

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

HUNALDO BARRETO BRITO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS
CLIENTES DE UMA MERCEARIA NO BAIRRO SÃO CONRADO, NO MUNICÍPIO
DE ARACAJU.**

**SÃO CRISTOVÃO/SE
2017.2**

HUNALDO BARRETO BRITO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS
CLIENTES DE UMA MERCEARIA NO BAIRRO SÃO CONRADO, NO MUNICÍPIO
DE ARACAJU.**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento às normas do TCC regulamentada pela Resolução nº 69/2012/CONEPE, para a conclusão do Curso de Administração de Empresas.

Área Concentração: Marketing

Orientador: Profa. Dra. Rosângela Sarmento Silva

SÃO CRISTOVÃO/SE

2017.2

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe em ____ de _____ de 2018 para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra.
Rosângela Sarmiento Silva

Profa. Dra.
Rúbia Oliveira Corrêa

Prof. Dr.
Marcos Eduardo Zambanini

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso, primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida e autor de meu destino, a minha avó a qual sempre contei com suas orações e hoje se encontra na plenitude junto ao todo poderoso, à minha mãe, tias e primos que sempre acreditaram e me apoiaram, além de não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida, desde já o meu muito obrigado!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus que me concedeu, força, foco e fé para que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, não somente nestes anos como universitária, mas em todos os momentos.

Agradeço também, aos familiares, em especial a minha avó (*in memoriam*), minha mãe e minhas tias pelo amor, incentivo, apoio incondicional e sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente, como também, pela fé e iniciativa pessoal.

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

A minha orientadora, pela dedicação e paciência, auxiliando sempre da melhor maneira a buscar os conhecimentos e corrigir os erros e os conselhos e orientações que foram passados e adquiridos nesta vida acadêmica.

A Universidade Federal de Sergipe, 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 aqueles que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado por tudo que fizeram e me ajudaram nessa jornada.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi sugerir a realização de um estudo aplicado em uma mercearia, localizada no Bairro São Conrado, na cidade de Aracaju, no qual se buscou identificar qual a percepção que os consumidores tinham a respeito do atendimento prestado pelos funcionários e se as instalações físicas oferecidas pela organização estavam adequadas para a prestação do serviço. Nos aspectos metodológicos, esse estudo se baseou na pesquisa qualitativa com abordagem descritiva. Para o levantamento de dados foram utilizados 100 questionários, distribuídos entre os clientes que visitaram o estabelecimento durante a realização da pesquisa, o qual possuía uma pergunta de carácter subjetivo para a sugestão de pontos de melhoria percebidas pelo consumidor, como também perguntas objetivas para a identificação do perfil do entrevistado e para a mensuração das dimensões da qualidade percebidas pelos clientes. Os resultados apresentaram índices de regularidade quanto a satisfação com relação a aspectos do construto da qualidade no atendimento como atenção, valorização, cortesia e conhecimento do funcionário em relação aos serviços oferecidos pela mercearia. Contudo, foi apresentado um bom índice de satisfação quanto ao serviço de entrega de mercadorias na residência do cliente e a localização do estabelecimento. O estudo contribuiu para o refinamento teórico, ao analisar as dimensões do serviço e da qualidade sob a ótica do consumidor, para que, com base nesse resultado, os proprietários desenvolvam um planejamento estratégico de melhoria da qualidade no atendimento, treinamento de seus funcionários e algumas melhorias na estrutura física do estabelecimento a fim de obter a retenção dos clientes já existentes e atração de novos clientes mediante a boa imagem e divulgação da empresa.

Palavras chaves: Qualidade no Atendimento. Satisfação do Consumidor

ABSTRACT

The objective of this study was to suggest a search carried out in a grocery store located in the São Conrado neighborhood, in the Aracaju city, in which sought to identify the perception consumers had about the care provided by the employees and whether the facilities physical characteristics offered by the organization were adequate to provide the service. In methodological aspects, this study was based on qualitative research with a descriptive approach. For the data collection, 100 questionnaires were used, distributed among the clients than visited the establishment during the research, which had a subjective question to the suggestion of points of improvement perceived by the consumer, as well as objective questions for the identification the profile of the interviewee and for the measurement of the quality dimensions perceived by the clients. The results presented regularity indexes regarding satisfaction in respect to aspects quality's construct in the care as attention, appreciation, courtesy and knowledge of the employee in relation to the services offered by the grocery store. However, a satisfaction index was presented for the delivery service at the customer's residence and the location of the establishment. The study contributed to the theoretical refinement, analyzing the dimensions of service and quality from the perspective of the consumer, so that, based on this result, the owners develop a strategic plan to improve the quality of service, training of their employees and some improvements in the physical structure of the establishment in order to obtain retention of existing customers and attraction of new customers through good image and company disclosure.

Keywords: Quality in Customer Service. Customer Satisfaction

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos entrevistados	37
Gráfico 2: Escolaridade	38
Gráfico 3: Faixa etária	38
Gráfico 4: Renda mensal	39
Gráfico 5: O atendimento, de forma geral, dos funcionários foi satisfatório	39
Gráfico 6: O funcionário prestou atendimento com qualidade.....	40
Gráfico 7: Eu me sinto valorizado pelo atendimento do funcionário.....	41
Gráfico 8: O funcionário se mostrou atencioso com o meu pedido ou solicitação	41
Gráfico 9: O atendente tem ciência dos produtos e serviços oferecidos pela mercearia.....	42
Gráfico 10: A quantidade de funcionários é satisfatória em cada departamento.....	43
Gráfico 11: O funcionário foi solícito e cortês ao meu pedido	44
Gráfico 12: O atendimento realizado dentro do estabelecimento é ágil e eficaz	44
Gráfico 13: O serviço de entrega de mercadorias na minha residência é prático, ágil e atende as minhas necessidades.....	45
Gráfico 14: As instalações físicas oferecidas pela mercearia estão adequadas para um atendimento com qualidade.....	46
Gráfico 15: Os funcionários contribuem para a limpeza da mercearia e sua higienização	47
Gráfico 16: Os atendentes estão uniformizados e com boa aparência quando visito a mercearia.....	47
Gráfico 17: A localização da mercearia me auxilia no rápido atendimento e na compra do que eu preciso.....	48
Gráfico 18: Horário de funcionamento da mercearia condiz com as necessidades da localidade.....	49
Gráfico 19: O atendimento do caixa é realizado de maneira ágil, evitando filas extensas	50
Gráfico 20: Fatores considerados de suma importância para o consumidor da mercearia	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características dos Serviços	18
Quadro 2: Aspectos dos Serviços	19
Quadro 3: Relação entre as dimensões que compõem a escala Servqual.....	20
Quadro 4: Composto de marketing ampliado 7 PS	21
Quadro 5: Indicadores/variáveis do instrumento de pesquisa	34
Quadro 6: Níveis de graduação - adaptação da escala tipo Likert.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 CONCEITO E CARACTERIZAÇÃO DE SERVIÇOS	17
2.2 MIX OU COMPOSTO DE SERVICOS	21
2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	22
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA	30
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	31
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	32
3.4 INSTRUMENTOS DA PESQUISA	33
3.5 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS	33
3.6 COLETA DE DADOS	35
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	37
4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DA MERCEARIA	39
4.3 FATORES CONSIDERADOS DE SUMA IMPORTÂNCIA PARA ATENDIMENTO COM QUALIDADE	50
4.4 EXPECTATIVA DOS CLIENTES QUANTO AOS SERVIÇOS E ATENDIMENTO ...	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS E CONCLUSÕES	53
5.2 RECOMENDAÇÕES	55
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	55

REFERÊNCIAS 56

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DESTINADO AO CLIENTE 61

1 INTRODUÇÃO

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 (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os serviços estão presentes desde os primórdios nas relações do ser humano e em sua vida social. Os primeiros estudos de administração acerca do assunto surgiram em meados da década de 1970, os quais citavam a diferenciação do setor de serviços em relação aos de bens, evidenciando a importância de uma abordagem mais específica para essas peculiaridades (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS 2005).

Desde as últimas décadas, o setor de serviços tem se desenvolvido rapidamente em todo o mundo, correspondendo a cerca de 70% do PIB do Brasil, sendo este o maior gerador de empregos e renda no país. No entanto, no passado, os serviços não tinham tanto valor no mercado e eram considerados apenas, um adicional que não agregava muito valor à sociedade (GRONROOS, 2006).

O avanço deste setor na economia brasileira se reflete pela demanda crescente de serviços tradicionais e novos, sendo que, o setor industrial tem destinado parte dos seus recursos na criação e aperfeiçoamento dos seus serviços como estratégia para aumento na satisfação dos clientes (HOFFMAN et al, 2009)

De acordo com Maximiano (2006), a eficiência é uma relação obtida quando são analisados os custos e benefícios. Logo, a eficiência é a melhor maneira que é realizada a tarefa ou serviço quando são combinados os métodos e os recursos, que correspondem a pessoas, máquinas e matérias primas para se obter uma forma de execução mais racional possível. O autor destaca também, que sempre há uma preocupação para que os métodos e meios utilizem procedimentos adequados que precisam de uma previa análise e planejamento a fim de garantir o incremento de recursos disponíveis (ARANTES *et al.*, 1975 apud MAXIMIANO, 2006).

Contudo, aumentar a eficiência no atendimento ao público se tornou uma prioridade para as grandes, médias e pequenas organizações devido a intensa concorrência existente no mercado para a captação e retenção dos clientes. Tornando a qualidade em serviço como prioridade para essas organizações, a fim de manterem um diferencial competitivo frente as concorrentes, como também maximizar o seu lucro (ZEITHAML; BITNER, 2008; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil”. Em virtude da alta concorrência existente no mercado, o cliente tem a opção de escolher

dentro de uma grande gama de produtos, marcas, preços e fornecedores. Acerca disto, o tema da qualidade no atendimento surge para as empresas como um importante diferencial para crescimento da mesma, uma vez que por meio do atendimento, as organizações passam uma imagem positiva ou negativa aos clientes. Além de atrair novos e reter os já existentes, cabendo ao gestor empresarial buscar e pesquisar técnicas destinadas à retenção e atração dos clientes como uma forma de defesa contra a concorrência e, assim, galgar um caminho para o sucesso da organização e, conseqüentemente, a lucratividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As organizações estão empregando uma atenção cada vez mais especial à qualidade, ou seja, a busca por níveis mais elevados de qualidade, e conseqüentemente, a fidelização dos clientes mediante a sua satisfação. Logo, o quesito qualidade como diferencial competitivo, se transformou em uma questão vital para as organizações que estão inseridas no mercado de livre concorrência (FERREIRA; CABRAL; SARAIVA, 2010).

Por conseguinte, para um consumidor se tornar leal ou fiel para a organização, há uma ligação direta com a satisfação que ele percebeu no atendimento (MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; LADHARI; BRUN; MORALES, 2008). Porém, lealdade não é a mesma coisa que satisfação para consumidor, visto que satisfação do consumidor sugere quantas expectativas dos clientes foram atendidas em um determinado espaço de tempo, enquanto que a lealdade retrata a possibilidade do cliente retornar e realizar uma nova compra, ou seja, a satisfação é necessária, mas não indica obrigatoriamente, uma lealdade do consumidor (KANDAMPULLY; SUHARTANTO, 2000; HAN; RYU, 2009).

Logo, destaca-se a importância da qualidade no atendimento como um fator de suma importância para as empresas. Observa-se, um cenário que as empresas disputam a preferência dos consumidores, acarretando uma preocupação cada vez maior com a qualidade. Isto se deve, ao fato de a exigência e a consciência dos consumidores ter aumentado de forma gradativa, como também a importância de sobrevivência e crescimento para as empresas (KOTLER, 2008).

Embora, o conceito de bom atendimento possa ter especificidades conceituais diversas para diferentes pessoas, há abordagens teóricas que permitem afirmar que o atendimento à clientes envolve mais do que oferecer bons produtos e executar bem os procedimentos repassados pela organização. Deve envolver todas as atividades da empresa, a postura de seus profissionais e a busca por satisfazer o cliente, tomando decisões que o beneficiem (KOTLER, 2008). O mesmo autor considera que a satisfação do cliente com um bom atendimento é percebida pelo atendente e contribui na evolução da motivação da equipe. Além disso, o cliente bem atendido

tende a transmitir sua satisfação a outras pessoas, contribuindo com a construção de uma boa reputação para a empresa.

Face ao exposto, a realização de uma pesquisa de satisfação, torna-se um diferencial, pois possibilita a correção dos aspectos negativos que possam ter ocorrido no atendimento, por meio das falhas apontadas pelos clientes e observa-se a relevância de uma empresa estar atenta aos aspectos que envolvem satisfação de atendimento ao cliente como seu principal diferencial.

Em termos gerenciais, a importância desse trabalho pode ser realçada pelo fato da concorrência entre as organizações no setor mercadológico ser intensa na região onde a empresa está localizada e, para se manterem no mercado, elas devem se preocupar com a melhoria da qualidade oferecida, pois todo cliente gosta de ser bem atendido.

Dessa forma, este trabalho explora a relação entre a qualidade de serviços e o pensamento que o consumidor possui perante a empresa, funcionários e instalações e foca na seguinte questão de pesquisa, que será respondida por meio de um estudo empírico: “Qual a percepção que o consumidor possui com relação ao atendimento prestado pelos funcionários e os aspectos tangíveis oferecidos pela mercearia?”

Este estudo se justifica pela contribuição para a teoria de marketing de serviço, com aplicação de instrumentos que mensuram a qualidade dos serviços, a satisfação e a lealdade do consumidor. Outra contribuição importante desta pesquisa diz respeito às considerações gerenciais, que procuram despertar nos gestores a importância dos construtos apresentados neste trabalho, particularmente para o desenvolvimento da lealdade dos consumidores.

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 na mercearia localizada no Bairro São Conrado, em Aracaju.

1.1 OBJETIVOS

Gil (2009), ressalta que toda e qualquer classificação se faz mediante algum critério. Com relação às pesquisas, é usual a classificação com base em seus objetivos gerais.

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar e analisar a qualidade do atendimento oferecido pela mercearia, localizada no Bairro São Conrado, sob a ótica dos consumidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

Segundo Gil (2009), os objetivos específicos tentam descrever, nos termos mais claros possíveis, exatamente o que será obtido num levantamento. Além disso, de acordo com Marconi e Lakatos (2007), os mesmos objetivos apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e de outro, aplicar este a situações particulares.

- Identificar o perfil dos clientes que visitam a mercearia;
- Identificar e analisar como o cliente está percebendo o atendimento realizado pelos funcionários e os aspectos tangíveis da mercearia.
- Identificar o que o consumidor considera como primordial para um bom atendimento;
- Avaliar as expectativas dos clientes com relação aos serviços oferecidos.

1.2 JUSTIFICATIVA

Marconi e Lakatos (2007), salientam que a justificativa é o único item do projeto que apresenta respostas à questão por quê? De suma importância, geralmente é o elemento que contribui mais diretamente na aceitação da pesquisa pela (s) pessoa (s) ou entidade (s) que vai (ao) financiá-la. Consiste numa exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa. Portanto, quando se trata de analisar as razões de ordem teórica ou se referir ao estágio de desenvolvimento da teoria, não se pretende explicar o referencial teórico que se irá adotar, mas apenas ressaltar a importância da pesquisa no campo da teoria.

A importância da realização de uma pesquisa é de fundamental contribuição para a ciência. Por meio dos resultados obtidos, conseguimos uma melhora nas variáveis analisadas. Por intermédio de dados atualizados e precisos, nos remetemos a estudos cada vez mais amplos, podendo focar em uma área, desenvolvendo assim os objetivos. A pesquisa de satisfação do cliente nos direciona a um caminho único, onde ambos os lados saem ganhando, tanto o consumidor, quanto a organização. Estar ciente das percepções do consumidor, resulta em um diferencial, para a obtenção de lucros maiores. Um cliente satisfeito com o atendimento e com o ambiente, da qual usufruiu dos serviços se torna fidelizado, mantendo um vínculo e gerando receita para a empresa.

Com base em Gonçalves (2014), a excelência no atendimento ao cliente se comporta como um dos diferenciais competitivos mais importantes do mercado e um dos fatores principais para a qualificação do serviço de uma empresa. Com base nesse pressuposto, um dos principais motivos para desenvolver o estudo nessa área de pesquisa foi a intenção em avaliar a maneira como os funcionários atendiam os clientes e qual a percepção desses em relação ao atendimento recebido, como também, como o cliente percebia os aspectos tangíveis oferecidos pela organização.

Assim, ao desenvolver esta pesquisa nessa área torna-se viável, pois agrega conhecimento na aprendizagem de experiências práticas no que se refere às empresas locais e aos seus clientes. Ou seja, para a empresa, a realização da pesquisa em atendimento, auxilia a entender melhor o perfil de seus clientes e permite, assim, identificar suas necessidades.

O estudo se mostra relevante, pelo fato da empresa ter um melhor conhecimento de seu consumidor e propiciar aos proprietários um melhor desenvolvimento das suas estratégias de mercado, trabalhando em cima de informações atualizadas sobre as percepções dos clientes e, mantendo assim, um vínculo positivo e criando uma relação de confiança com os mesmos.

Logo, o estudo se mostra oportuno para que os empresários trabalhem sobre as principais variáveis que foram analisadas e assim desenvolvam subsídios para investir em estratégias que visem a retenção dos seus clientes em um mercado que se torna cada vez mais dinâmico para a melhoria ou manutenção dos índices de qualidade para a garantia de satisfação do consumidor e o atingimento de suas expectativas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Vergara (2006, p. 35), o referencial teórico é "o capítulo do estudo que tem por objetivo apresentar os estudos sobre o tema, ou especificamente sobre o problema, já realizados por outros autores". Logo, neste tópico será abordado a contribuição de alguns autores referente à qualidade no atendimento e a satisfação do consumidor, especificando pontos que são fundamentais, para que uma empresa ou instituição seja bem-sucedida no atendimento ao seu público-alvo.

2.1 CONCEITO E CARACTERIZAÇÃO DE SERVIÇOS

Os serviços podem ser ações, procedimentos e desempenhos. O conceito de serviço nasce na totalidade dos fatos contrários ao conceito de produto. A ramificação serviços contra produtos necessita de significado, pois os dois conceitos dependem um do outro e se apoiam simultaneamente, conforme são necessários: produtos para que se prestem serviços, como serviços para que se ofereçam produtos. Nota-se uma crescente interligação entre produtos e serviços, entre serviços e produtos e produtos. Isso, visando o contentamento complementar, opção das próprias precisões, motivações e vontades. Então, percebe-se que a diferença entre produtos e serviços deve se limitar a sua proeminência do aspecto de marketing (LOVE-LOCK *et al.* 2011).

Para Las Casas (2008), o serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho, além de afirmar também, que a prestação de serviços que não envolvem nenhum bem, por exemplo: serviços de advocacia enquanto que outros podem se envolver a transferência de um bem, por exemplo: a venda de um apartamento por um corretor de imóveis, essas questões vão depender do tipo de oferta que a empresa decide fazer ao mercado.

Kotler e Keller (2006, p. 397) definem serviço como "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto", ou seja, pode-se entender como serviço, todas as ofertas essencialmente intangíveis que uma empresa disponibiliza a um mercado, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades ou desejos.

Face ao exposto Lovelock *et al.* (2011), citam algumas características que devem ser usadas para uma gestão mais adequada. Destacam que os serviços são criados e consumidos ao mesmo tempo e que estes possuem uma ligação direta entre empresa e consumidor, fazendo

com que a responsabilidade das empresas aumente devido ao relacionamento direto entre empresas e clientes. Ainda, segundo os mesmos autores, a organização precisa realizar uma pesquisa de oportunidade de comércio para esquematizar, estabelecer e viabilizar serviços com qualidade, para o atendimento das necessidades, e conseqüente, satisfação dos clientes, como também uma remuneração adequada ao funcionário, visto que o mesmo, possui uma ligação direta com cliente no ato do atendimento.

Os serviços são produtos que diferem dos bens tangíveis. Essas diferenças são percebidas quando se observa o conceito de serviço, na forma de sua produção, como são utilizados e percebidos. Entretanto, como os serviços, em uma definição simplista, são atos, processos ou atuações que criam valor ao cliente sendo ofertados por um prestador ou fornecedor de serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Os autores Zeithmal e Bitner (2008), citam alguns fatores que apontam a qualidade de um serviço, como por exemplo: competência, constância, relatividade, acessibilidade, compreensão, comunicação, entre outros. Para as empresas, que utilizam o planejamento e a estratégia de Marketing, é importante que elas possuam uma informação mais as definições em relação aos serviços. O Quadro 01 mostra a características dos serviços.

Quadro 1: Características dos Serviços

Serviços	Descrição	Impacto
Intangíveis	Não podem ser sentidos, não construindo um objeto a ser avaliado, mas sim uma ação.	Não existe avaliação antes do consumo.
Variáveis	Raramente são executados da mesma forma.	Necessidade monitoramento e satisfação do consumidor.
Inseparáveis	São consumidos e produzidos simultaneamente.	Oferta limitada e variação de preço.

Fonte: elaborado pelo autor com base em Lambi (2000).

Dentre os variados tipos de serviços, os principais aspectos que os clientes utilizam para avaliá-los, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) são:

Confiabilidade: é quando o serviço é feito da maneira que foi prometido, no prazo, sem modificações e sem erros;

Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;

Segurança: está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade;

Empatia: é a forma como o tratamento é dado ao cliente em especial;

Aspectos tangíveis: é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material.

Segundo Las Casas (2008, p.7), o cliente percebe os serviços com base em três aspectos físicos: similaridade, proximidade e continuidade. O princípio da similaridade afirma que as coisas similares tendem a ser vistas pelo indivíduo como parte de um conjunto, aparentemente as coisas iguais fazem parte do mesmo grupo. O princípio da proximidade informa que os conjuntos também podem ser formados pelos elementos mais próximos entre si. Enquanto o princípio da continuidade, o cliente se torna responsável por construir a marca continuando o que o anunciante apresentou.

Conforme Hudson, Hudson e Miller (2004), a avaliação que o cliente faz da qualidade em serviços se baseia em uma comparação feita entre as diferenças e os resultados que são percebidos (desempenho do serviço) e as expectativas (confirmação/desconfirmação), sendo que uma diferença negativa indica qualidade percebida abaixo do nível satisfatório e o contrário quando a diferença for positiva (OLIVER, 2010; TURNER; KRIZEK, 2006).

Já a ideia da Qualidade total que abrange toda área de recursos materiais e humanos traz a necessidade de uma matéria prima com qualidade e uma mão de obra qualificada e treinada, além de um ambiente adequado e agradável às pessoas que são responsáveis pelo gerenciamento dos setores da empresa, a fim de proporcionar uma melhor disposição e satisfação para eles. Em geral, confundem-se os conhecimentos de qualidade total e qualidade em serviços. A diferença básica é que a qualidade de serviços teve origem em alguns países europeus que buscavam um conjunto de métodos próprios de trabalho enquanto a qualidade total se originou no Japão, com uma metodologia bem definida (BRANDÃO JÚNIOR; LIRA; GONÇALVES, 2004).

Uma outra forma de se tentar compreender o fenômeno é por meio do exame das características que se afiguram comuns à maioria considerável dos serviços. Deste modo, Kotler (2015), apresenta que os serviços são comumente apontados na literatura pertinente como dotados de quatro características, conforme pode ser observado no Quadro 02:

Quadro 2: Aspectos dos Serviços

Características dos serviços	Conceito
Intangibilidade	Implica que o serviço não é facilmente avaliável antes do momento de sua prestação, ao contrário do que ocorre com um bem físico.
Inseparabilidade	Significa que o serviço é produzido e consumido simultaneamente, não podendo haver separação desses dois processos no tempo e no

	espaço. Daí, emerge o aspecto da interação necessária entre cliente e fornecedor do serviço.
Heterogeneidade	Também conhecida como variabilidade. Esta característica decorre do fato de que os serviços dependem diretamente da pessoa que os presta, da pessoa que os recebe, e da interação entre ambas. A partir disto, infere-se a dificuldade da padronização do serviço, uma vez que seu processo de execução envolve um enorme componente humano.
Perecibilidade	Esta característica está muito próxima da inseparabilidade, e significa que o serviço se exaure no momento de sua produção-execução, ou seja, o serviço não pode ser estocado.

Fonte: Adaptado de Kotler (2015).

Visando a captação dos fatores utilizados para avaliação da qualidade em serviços, em 1985, os pesquisadores Zeithaml, Parasuraman e Berry desenvolveram o instrumento SERVQUAL e o “modelo de cinco *gaps*” (LADHARI, 2009). O estudo identificou dez dimensões gerais determinantes da qualidade em serviços: tangibilidade, confiança, sensibilidade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão do cliente e acesso. Após a análise destes critérios, por meio do grau de correlação, os autores reduziram essas dez dimensões em cinco: tangibilidade, confiança, capacidade de resposta, segurança e empatia (LOVELOCK; WRIGHT, 2002; LADHARI, 2009).

Apesar das críticas de alguns, o SERVQUAL é tido como o mais tradicional instrumento para a análise da qualidade dos serviços prestados, tendo sido reaplicado com sucesso por empresas de diferentes setores, em vários países do mundo (LADHARI, 2009).

É de suma importância ter uma equipe comprometida a desenvolver um trabalho com qualidade para que a empresa seja reconhecida e admirada pelos seus clientes. Em virtude de seu tratamento diferenciado para deixá-los satisfeitos, contudo, é necessário que seja oferecido aos funcionários treinamentos e motivações adequados, já que os funcionários precisam de estímulos por fazerem parte das necessidades pessoais (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013). A escala SERVQUAL pode ser observada com mais detalhes no Quadro 03.

Quadro 3: Relação entre as dimensões que compõem a escala Servqual

Dimensões originais	Dimensões Finais	Descrição
Tangibilidade	Tangibilidade	Aparência e elementos físicos , oferecendo ao cliente instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação adequado e com qualidade
Confiança	Confiança	Desempenho preciso, digno de confiança, ou seja, realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa

Sensibilidade	Capacidade de resposta	Rapidez e presteza, ajudando o cliente a ter um pronto atendimento.
Comunicação	Segurança	Competência, cortesia, credibilidade e proteção, através da habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento do que se faz.
Credibilidade		
Segurança		
Competência		
Cortesia	Empatia	Acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente, através de cuidados e atenção individualizada.
Compreensão do cliente		
Acesso		

Fonte: Lovelock e Wrigth (2002).

Conforme quadro acima apresentado, observa-se as dimensões finais da SERQUAL que se referem: a tangibilidade que representa os elementos físicos oferecidos ao cliente, confiança que faz referência ao desempenho preciso do serviço, capacidade de resposta faz relação a rapidez prestada em que o serviço é realizado, segurança que é a credibilidade que o serviço representa e a empatia é o fácil acesso a comunicação e entendimento do cliente (LADHARI, 2009).

2.2 MIX OU COMPOSTO DE SERVICOS

Verifica-se um mercado de acirrada concorrência, logo, as organizações precisam de um planejamento rotineiro para captação e fidelização dos seus clientes por meio de ofertas que gerem valor e satisfação a seus clientes. Para isto, se faz necessário tomar medidas importantes antes mesmo de criar e comercializar o produto e ou serviços. Essas medidas formam um *mix* ou composto de marketing, conhecido por 4p's, que correspondem as variáveis de produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2006).

No que se refere à serviços, há ainda outras três variáveis: pessoas, evidência física e processos. Estas variáveis irão contribuir para os profissionais de serviços na comunicação com seus clientes para o alcance de um melhor atendimento, logo conclui-se que em serviços tem um composto de marketing formado por 7p's e não apenas pelos 4p's caraterísticos de bens físicos (SILVA *et. al.* 2014). A seguir o Quadro 04 detalha cada composto.

Quadro 4: Composto de marketing ampliado 7 PS.

7 P's do Mix varejista	Exemplos de Atributos
P – Mix de Produtos	-Variedade -Qualidade -Exclusividade
P – Apresentação	-Layout -Decoração E Atmosfera -Comunicação visual -conforto

P – Preço	-Preço -Benefício/custos -prazo e forma de pagamento
P – Promoção	-Propaganda -Promoção no ponto de venda -Programas de fidelização
P – Pessoal	-Atendimento -Interesse E cortesia -Qualificação
P – Ponto e localização (ambiente físico)	-Proximidade -Facilidade de acesso -Complementaridade com outras lojas
P- Processo	-Atividades desenvolvidas para o andamento dos processos organizacionais

Fonte: adaptado de Mason, Mayer e Wilkinkson (1993) *Apud* Silva *et al.* (2014 p.3).

De acordo com Las Casas (2008), os 7P's do composto de marketing de serviços "devem ser decididos em coerência com os clientes ambiente e nível de concorrência". Entendendo a relevância e implicações dos 7P's, será possível elaborar e desenvolver formas de atuação bem-sucedidas no mercado, galgando o sucesso da organização.

Para Kotler e Armstrong (2015), em serviços, o colaborador que fica na frente de loja, precisa estar preparado para garantir uma interação eficaz com o cliente e esta interação depende das habilidades dos funcionários tanto da linha de frente quanto da retaguarda. Logo, se faz necessário que as organizações foquem tanto em seus clientes quanto seus funcionários, para obter sucesso em um ambiente de competição no mercado, acarretando uma cadeia de valor em serviços que gera lucratividade para a empresa e a satisfação dos clientes.

Kotler e Armstrong (2015), ainda afirmam que essa cadeia de valor é formada por cinco itens: qualidade do serviço interno, seleção, treinamento, qualidade superior do trabalho de alta qualidade e forte apoio aqueles que trabalham diretamente com os clientes. Esses itens resultam em colaboradores contentes, produtivos, leais e trabalhadores, o que culmina em um serviço de maior valor, na criação de entrega de valor de serviços mais efetivos e eficientes ao cliente, ocasionando a satisfação dos consumidores e fazendo com que os mesmos permaneçam fiéis e comprem regularmente, além de servir de referência para outros clientes.

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para o entendimento de qualidade no atendimento ao cliente, é importante verificar o conceito de cliente. Na de definição Juran (2011, p. 55), “há os clientes externos, aqueles im-

pactados pelo produto, mas não são membros da empresa”. Os clientes internos são os colaboradores da empresa, ou seja, que compõem seu quadro funcional, que se utilizam dos produtos e/ou serviços que são produzidos pela organização que realizam suas atividades.

A compreensão dos clientes a respeito da qualidade depende de suas percepções e se os serviços oferecidos criam determinado grau de satisfação. Para Zeithaml e Bitner (2008), a qualidade em serviços é um componente central das percepções dos clientes. Segundo Las Casas (2009), há uma ligação entre a qualidade de serviços e a satisfação, ou seja, se um cliente ficar satisfeito com o prestador de serviços perceberá um serviço como de qualidade. Assim, verifica-se que os serviços, para serem oferecidos com qualidade, devem passar por um planejamento prévio e cuidadoso para gerar satisfação e retorno dos clientes, e conseqüentemente, a captação de novo clientes.

A qualidade em serviços é fator central das percepções dos clientes. Sendo só o serviço oferecido ao cliente, a qualidade de serviços será o elemento visualizado nas avaliações dos clientes. Porém, quando há uma combinação nos serviços oferecidos ao cliente com um produto físico, por exemplo, a qualidade em serviços também poder ser um fator determinante para satisfação do cliente (ZEITHAML; BITNER, 2008).

Observado nas últimas décadas, os clientes estão cada vez mais procurando produtos e serviços com qualidade, exigindo das empresas o desenvolvimento essencial de um trabalho bem feito e com qualidade na entrega do produto ou serviço. Verifica-se uma estratégia das duas partes, a qual ambas são ganhadoras nesse cenário competitivo contemporâneo, já que a qualidade no atendimento se tornou instrumento fundamental para a conquista de clientes para as organizações (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Para uma excelência no atendimento da organização deve haver uma interação de elementos como aparência, instalações, recursos humanos; comunicação, servir, segurança, propiciar confiança e alguma intimidade com a clientela e customização, que surge quando o cliente é tratado com índice de carinho, sinceridade e atenção pelos funcionários da organização (BEE 2000; PAIVA et al., 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2006), a qualidade é caracterizada por satisfazer todas as necessidades do consumidor. Partindo deste ponto de vista, foram desenvolvidos novos conceitos para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa. Dentre eles pode-se destacar: 1) satisfação: atender à necessidade dos clientes; 2) fidelização: o cliente torna se fiel à marca de acordo como produto ou serviço oferecido e 3) encantamento: provocar no cliente um elevado grau de satisfação e, assim, possibilitar a captação de novos.

A qualidade no atendimento é essencial para manutenção e crescimento das empresas. Logo, se faz necessário que a organização priorize a relação entre a administração, os funcionários e os consumidores, desenvolvendo um canal de comunicação entre todos, para que os objetivos e estratégias comuns sejam divulgados e que as necessidades dos clientes sejam satisfeitas (LACOMBE 2005, p. 362).

É preciso que os colaboradores desenvolvam as suas atividades e tarefas para contribuam com o alcance dos resultados esperados, desenvolvendo um relacionamento harmonioso e interativo. O ponto de partida é a formação de uma equipe competente: a qualidade do pessoal admitido é crítica. De início é necessária a formação de uma equipe competente com a qualidade crítica do pessoal admitido, para que não seja fácil para os competidores uma equipe com a mesma qualidade. Em seguida, deve-se motivar a equipe para obter a sua lealdade e o comprometimento com os objetivos da organização e, finalmente, aprimorar o desenvolvimento de competência e de conhecimento por meio de programas de treinamento formais e informais (LACOMBE 2005).

Um dos valores fundamentais que as empresas devem adotar é acreditar que atender aos clientes faz parte do processo de qualidade. Para que os princípios e intenções da qualidade no atendimento sejam conceituados, segundo Bee (2000), ainda existem três importantes passos a serem dados: 1) todos devem estar comprometidos e cientes na empresa em relação a esses princípios e intenções; 2) os princípios e as intenções precisam ser transformados em ação e 3) os princípios e as intenções devem ser transformados em metas mensuráveis visando o desempenho do atendimento ao cliente para que a empresa possa monitorar e revisar suas realizações.

Face ao exposto, a qualidade no atendimento é influenciada pela cortesia, disposição do vendedor e da organização em ajudar os consumidores, na confiança que o funcionário e a empresa transmitem para o consumidor e que constituem a dimensão serviços dos funcionários na atratividade da loja e do local de vendas (KOO, 2003; COSTA. ALMEIDA, 2008)

O cliente satisfeito retorna e divulga a empresa aos amigos e familiares. O cliente insatisfeito, descontente, divulga o fato à muitas pessoas. Logo, a disseminação na referência negativa alcança maior número de pessoas, influenciando negativamente nos resultados empresariais. E, para que a qualidade seja praticada, aplicada, é preciso estar atento a todos os fatores que se interpõem ao meio mercantil (STEVENSON; 2001).

Buscar a melhoria contínua e o aperfeiçoamento contínuo é fundamental, é palavra de ordem, e conhecer o pensamento do cliente, é o ponto de partida. Segundo Stevenson (2001), a

moderna gestão da qualidade é mais voltada para a prevenção de erros do que para sua identificação depois da ocorrência, o que é percebido nos últimos tempos onde a comunidade empresarial está desenvolvendo um grande interesse na melhoria da qualidade e da competitividade.

Em razão de o cliente estar cada vez mais exigente, e que o preço não é mais o único fator de decisão de compra, as empresas, como dependem dos clientes, estão cada vez mais aptas a investir em qualidade. De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2002), a qualidade pode ser vista como um importante critério para as operações, e estas operações podem ser um serviço ou produto desempenhado sem erros, o que leva à satisfação dos clientes.

Já para Gerson, (2003), o atendimento aos clientes não se reflete apenas, em oferecer serviços e produtos com qualidade, muito embora este seja um fator importante desse atendimento. Ele deve envolver todas as tarefas exercidas pela empresa, como também os funcionários. Isto significa dizer que, mais que ser simpáticos para os clientes, significa ir à sua busca e fazer o que for preciso para satisfazê-lo, tomando medidas que os beneficiem, mesmo que à custa de sua empresa.

De acordo com Las Casas (2009, p. 99), para desenvolver serviços com qualidade, torna-se necessário que “os administradores tenham uma combinação dos procedimentos, como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle”. Como também, perceber que estas atividades estão condicionadas ao mercado e suas tendências. Por isso, a necessidade em desenvolver um programa de qualidade que, juntamente com o marketing de serviços, esteja sincronizado com seu ambiente.

Conforme Kotler (2008), o atendimento ao cliente dentro de uma empresa precisa envolver atividades que facilitem o acesso às pessoas certas para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto, há a necessidade de que o funcionário da empresa conheça as premissas básicas para um bom atendimento.

No que se refere aos recursos humanos, são essenciais o preparo e a qualificação dos profissionais que atuam nos serviços para o sucesso das empresas do setor. Em muitos casos, a satisfação do cliente depende exclusivamente do trabalho do profissional. A aparência do ambiente onde é realizada a prestação de serviços proporciona evidências tangíveis que agregam valor ao serviço prestado e contribuem na percepção da qualidade. Necessitando atenção das empresas de serviços que precisam gerenciar as evidências físicas com cuidado, pois elas podem causar um impacto profundo sobre as impressões dos clientes (GRONROOS, 2009).

Para que uma organização supra com qualidade o atendimento dos seus clientes, ela necessita, primeiramente, entender quais as necessidades dos clientes que precisam ser supridas. A partir dessa premissa, Juran (2011) classificou estas como necessidades declaradas (cliente define, deseja o que quer); reais (o que realmente necessita); percebidas (está envolvido o que constitui o produto ou qualidade); culturais, (além de produtos e processos incluem o padrão cultural); e atribuíveis a usos inesperados (ligadas a um trabalho de equipe entre fornecedor e cliente para evitar o mau uso do produto), o que resulta em uma qualidade no atendimento que possa permitir o reposicionamento estratégico da empresa, por estar voltado inteiramente ao cliente.

No entendimento de Gianesi e Corrêa (2008), o conceito de qualidade é muito amplo, havendo a necessidade, de suma importância, da opinião dos consumidores para conceituar qualidade de serviços. Portanto, este conceito deve ficar bem claro aos gestores, de modo que eles tomem atitudes que visem à melhoria da qualidade esperada pelos consumidores

Logo, entende-se que quem decide se um produto ou serviço é de qualidade é o consumidor, fazendo com que as organizações busquem identificar o que os clientes percebem como características adequadas dos produtos e serviços que consomem. Assim, é preciso comunicar aos colaboradores quais são essas características de forma que seja possível atingir a satisfação do cliente (GIANESI; CORRÊA, 2008).

Portanto, ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma consequente imagem de seriedade e solidez junto ao mercado. Assim, para que a empresa possua um atendimento de qualidade, se faz necessário que a mesma se utilize de um modelo ideal de atendimento. Portanto, é importante organizações estarem sempre buscando a qualidade no atendimento ao cliente, com perspectiva de obter sempre a melhor vantagem em relação aos seus concorrentes (DANTAS,2010).

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

De acordo com Zeithaml e Bitner (2008), a definição dos termos 'satisfação' e 'qualidade em serviço' geralmente causam confusão, porém são conceitos fundamentalmente diferentes quanto as suas causas subjacentes e aquilo que produzem como resultado. Para os autores, apesar de terem algumas coisas em comum, a satisfação é vista como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviço se concentra especialmente nas dimensões do serviço.

A satisfação do consumidor vem ganhando destaque nos estudos na área de Marketing (BROOKES, 2014). De certa maneira, o tema é abordado em dois tipos de ênfases distintas: como antecedente de determinados comportamentos do consumidor (por exemplo, lealdade à marca) e como resultado de determinadas variáveis que são geralmente controladas pelas organizações (como sortimento, atendimento, ambiente de loja, qualidade dos produtos/serviços, etc.). O mesmo autor ressalta que para o cliente, a qualidade que é percebida em serviço é um componente de satisfação, já a satisfação é mais inclusiva, ou seja, sofre a influência das percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto, do preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais.

Para Medeiros e Cruz (2006), o comportamento do consumidor pode ser definido por atividades mentais e emocionais desenvolvidas na aquisição de produtos e seleção de serviços para a satisfação de seus anseios e desejos. Logo, as organizações sempre estão tentando entender o comportamento do consumidor, pois através deste entendimento, conseguem estabelecer objetivos e traçar metas para captar e reter o seu cliente, a fim de tornar-se possível um incremento nas vendas e investir em novos produtos e serviços que fidelizem a clientela.

No entanto, entender o comportamento do consumidor é algo complexo, pois ele não tem consciência de suas motivações mais profundas, ou seja, do que pode ensejá-lo a adquirir determinado produto ou serviço (KOTLER 2000 *apud* SOUZA *et al.*, 2005). Na visão de Solomon (2002), o entendimento do comportamento do consumidor é muito extenso e são necessárias pesquisas que abordem quando os indivíduos ou grupos adquirem produtos ou serviços para satisfazer necessidades e desejos.

Em caso de um serviço adquirido ser visto como superior em relação a outro, a satisfação irá aumentar. Porém, se for contrariamente ao caso, sendo o serviço avaliado como sendo inferior, a satisfação irá diminuir (ALVES; RAPOSO, 2007). Sendo assim, a satisfação do consumidor é determinada pela qualidade do serviço (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 1988; WILKINS; BALAKRISHNAN, 2013) e corresponde a um dos principais determinantes para a fidelização.

Geralmente, um cliente quando está altamente satisfeito tende a permanecer cliente e comprar produtos e serviços por mais tempo, além de fazer uma divulgação da empresa e é menos sensível a preço, como também, o custo de atendimento de clientes satisfeitos é menor em relação aos novos clientes, já que as transações entre as partes se tornaram cotidianas. A melhor forma de fortalecer a retenção de clientes é entregar um elevado grau de satisfação, já que para que a concorrência ultrapasse as barreiras de mudança oferecendo, apenas preços baixos e incentivos, se torna inviável (KOTLER; KELLER, 2006).

Já as características de insatisfação são verificadas quando os clientes ficam decepcionados com as compras em virtude de os produtos não terem atendido as necessidades pretendidas. Não tiveram o desempenho que foi esperado como satisfatório ou não valiam o preço que foi adquirido. Inúmeras causas podem ocasionar a insatisfação, dentre elas, os produtores de serviços, os distribuidores e os próprios clientes, já que este contribui com informações para a qualidade do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2008).

Las Casas (2009, p. 95), afirma que para “satisfazer o cliente é preciso que o serviço ou produto seja de qualidade”. Então, se observa que apresentar qualidade aos clientes tornou-se uma obrigação por parte das empresas, pois a concorrência a cada dia se torna mais acirrada e todas são dependentes dos consumidores, que são sua principal fonte de renda. O mesmo autor cita, ainda que há certa negligência por parte das empresas no Brasil, o que cria grande dificuldade na negociação com tais empresas.

Os clientes, em grande parte, percebem a qualidade ainda no contato pessoal com os funcionários de uma empresa. Cobra (2009), deixa claro em suas pesquisas que o objetivo de todos na organização, deve ser, de alguma maneira procurar não apenas satisfazer as necessidades do cliente, mas também às suas mais exigentes expectativas. Dessa maneira, parte-se do pressuposto que, para que esse processo ocorra, deve-se compreender o comportamento do cliente e o que ele realmente deseja ou espera da empresa. Dito de outra forma, compreender as expectativas do cliente pode facilitar a interação e proporcionar mais agilidade ao atendimento e, certamente, satisfação, não apenas pela compra em si, mas pelo prazer de ser bem atendido (COBRA, 2009).

Mansano e Gorni (2014), destacam que a satisfação do cliente sempre foi a grande preocupação para as empresas, já que o cliente, estando satisfeito e fiel, é importante para o sucesso e permanência da empresa. Para Kotler e Keller (2012), a satisfação é a comparação feita por uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Quando o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado, mas se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Já quando o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Para a manutenção de uma empresa competitiva e seus negócios atraentes aos olhos do consumidor, é necessário que a qualidade no atendimento possa ser o diferencial, ainda mais com a globalização e as inúmeras facilidades na aquisição de produtos. As empresas estão interligadas numa relação de dependência com seus clientes, havendo a necessidade de se investir em qualidade, uma vez que, o preço não é mais o único fator de compra com clientes exigentes (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Para Souza e Reinert (2010), a satisfação está unida ao atendimento ou eliminação de uma necessidade, moderada por sua expectativa em relação ao produto a ser consumido, avaliado e ou adquirido. De acordo com Kotler e Keller (2012), a satisfação pode ser considerada como o resultado do valor percebido (benefícios x custos) pelo cliente em relação a suas expectativas

Seguindo essa ideia, para que uma organização garanta o seu sucesso deve conhecer os seus clientes e tentar entender seus anseios, gostos, preferências, necessidades, para que consiga atender da melhor forma as suas expectativas dos clientes da melhor forma possível (FORTES *et al.*, 2007).

Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atenderem às necessidades e às expectativas do cliente, o mesmo ficará satisfeito (ou minimamente satisfeito). Já, se sua percepção do serviço exceder às expectativas, o cliente ficará mais do que satisfeito, ele ficará encantado. Contudo, se suas percepções não atenderem as suas expectativas o cliente pode ficar insatisfeito, ou até irritado (SCHNEIDER; BOWEN, 1999).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, será informado quais os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa com os clientes da mercearia, com o objetivo de estabelecer quais serão os métodos utilizados para se alcançar o objetivo da pesquisa.

A metodologia estuda os meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar em determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpreta-los a partir das relações de causa e efeito (OLIVEIRA, 1999, p. 56).

De acordo com Andrade (2007, p. 111), “pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Na metodologia, a pesquisa engloba um conjunto de técnicas sistematizadas para solucionar os problemas que foram estabelecidos na pesquisa. Logo, se refere à um desenvolvimento de um planejamento e investigação mais efetivos, feitos e redigidos conforme as normas metodológicas advindas da ciência (CASTILHO; BORGES; PEREIRA, 2011).

3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA

De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), é de suma importância identificar os tipos de pesquisas, a fim de se definir quais serão os instrumentos e procedimentos que serão utilizados pelo pesquisador no planejamento de sua investigação. Isto se deve, por que é com o tipo de pesquisa que desenvolve a categorização da sua forma metodológica de estratégias investigativas. A pesquisa é classificada de inúmeras formas como por exemplo, por sua natureza, abordagem do assunto, propósito do objetivo e dos procedimentos efetivados para alcançar os dados.

A pesquisa desenvolvida no trabalho se baseia no método qualitativo que pressupõem a identificação e a exploração do universo de significados que fazem parte do fenômeno a ser estudado e as interações que se estabelecem, prevendo novas compreensões sobre a variedade e a profundidade dos fenômenos sociais (BARTUNEK; SEO, 2002 apud TERENCE; ESCRIVÃO FILHO, 2006). O estudo dessas questões requer a aplicação de métodos claros e sistemáticos resultantes das técnicas de coleta de dados utilizadas como entrevistas, questionários, relatos, observações, entre outros.

Assim, as pesquisas como sugere Demo (2009), possibilita uma análise verticalizada sobre poucos casos quando comparada às propostas quantitativas. Permite, portanto, conhecer

com maior particularidade determinado fenômeno, sem, no entanto, ser possível elaborar generalizações. Um estudo de abordagem qualitativa que possui como objeto um fenômeno real terá nas fontes de dados o subsídio para a composição dos textos (ECO, 2004).

Tendo em vista os estudos de Vergara (2009), esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva porque descreve alguma situação por meio da mensuração de um evento ou atividade, neste caso feita através do uso de estatísticas descritivas obtidas através da análise de dados capturados por uma estrutura específica (HAIR JR. et al., 2009).

Segundo Oliveira (2011), o material obtido nas pesquisas descritivas é rico em descrições de pessoas, situações, acontecimentos, fotografias, desenhos, documentos, etc. Nesta pesquisa, visa descrever determinadas características de uma população ou fenômeno, envolvendo técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário (FONSECA 2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

O objetivo do estudo é avaliar o atendimento dos funcionários e as instalações oferecidas pela Mercearia, localizada no Bairro São Conrado em Aracaju, sob a ótica dos consumidores. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o município de Aracaju, capital do Estado Sergipe, possui a maior população do Estado com aproximadamente 571 mil habitantes (IBGE, 2010).

Em 10 de novembro de 2010, foi criada a Mercearia. Logo no início, contava com uma área de pouco mais de 100 metros quadrados e o seu quadro funcional era composto por apenas dois funcionários e os donos da empresa. Pouco tempo depois, conforme a população da área foi se desenvolvendo, os proprietários adquiriram um outro empreendimento mais espaçoso para a disposição de mercadorias e melhor comodidade para os funcionários e clientes.

Com muita perseverança, os proprietários resistiram aos problemas econômicos, superando várias dificuldades de implantação e de resistência nos primeiros anos. Contudo, conseguiram iniciar as atividades da empresa já com alguns concorrentes na área de varejo, entretanto propuseram e perseveraram uma variabilidade de serviços e quantidade adequada de funcionários para atender aos clientes.

O ideal de cada um deles era lutar pelo crescimento da empresa buscando oferecer qualidade de seus produtos e serviços, focados na satisfação do atendimento ao cliente, uma vez que visualizaram uma insuficiência dos concorrentes locais.

Devido a um trabalho na área de Marketing que vem sendo desenvolvido e concentrado na própria mercearia, a mesma vem buscando melhorias no seu *mix* de produtos e serviços, como também a qualidade de atendimento junto aos funcionários, ocasionando um aumento dos consumidores perante aos concorrentes da localidade.

Com o aumento da lucratividade, a empresa aos poucos está ampliando os investimentos como por exemplo, a aquisição de equipamentos de informática, para uma maior agilidade no processamento das informações de entrada e saída de produtos, prateleiras adequadas para a disposição dos produtos, reforma no armazém e nas instalações físicas e câmeras de monitoramento para a segurança dos clientes.

Atualmente, a mercearia possui no seu quadro funcional 10 funcionários. Sendo divididos em 6 setores que são os seguintes: 1) Telemarketing – 1 funcionário; 2) Operador de Caixa – 2 funcionários; 3) Reposição – 1 funcionário; 4) Padaria, Açougue e frios – 4 funcionários; 5) Segurança – 1 funcionário e 6) Limpeza – 1 funcionário.

A mercearia trabalha em busca de um novo conceito na região, agregando conforto, qualidade dos produtos, bom atendimento, além de um açougue integrado a mercearia e a entrega das compras na residência do cliente.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), é preciso saber ‘quantas’ e ‘quais’ pessoas devem ser entrevistadas são as perguntas básicas da amostra. A amostra nada mais e do que uma parte da população que é utilizada como objeto de estudo, sendo assim um subconjunto da população. Neste estudo a amostra foi do tipo: não probabilística e por conveniência, pois é mais viável por apresentar baixo custo e consome menos tempo.

Para Mattar (2001 *apud* OLIVEIRA, 2011) a amostragem do tipo não probabilística possui dependência do julgamento do pesquisador para a seleção dos elementos da população que compõe a amostra, logo, por conveniência, pois os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador.

Dessa forma, a pesquisa foi aplicada com os clientes que estava realizando suas compras na mercearia, totalizando, 100 clientes que foram escolhidos aleatoriamente, durante a realização da pesquisa.

3.4 INSTRUMENTOS DA PESQUISA

Neste subitem será abordado o instrumento utilizado para coleta de dados, o questionário, conforme a técnica escolhida, o levantamento. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), as informações obtidas são utilizadas para o entendimento do fenômeno ou fato investigado pelo pesquisador, onde o pesquisador irá se utilizar de um instrumento técnico para registro e a mensuração dos dados deverá atender a alguns requisitos, como validade, confiabilidade e precisão.

A duração de preenchimento do questionário foi de aproximadamente 8 minutos, sendo detectados alguns pontos que tiveram que ser revisados, basicamente considerando correções de ortografia e semântica. Como elementos componentes do estudo, são listados: universo da pesquisa – composto por clientes da mercearia; para a pesquisa qualitativa foram aplicados 100 (cem) questionários, no período de 11 de dezembro a 17 de dezembro de 2017.

Logo, a coleta de dados foi realizada, aplicando-se um questionário estruturado elaborado com base na teoria de marketing. Os dados coletados, foram primeiramente tabulados, e posteriormente, analisados por meio de estatística descritiva, tais como: gráficos e tabelas que vão auxiliaram na visualização dos resultados, dando maior clareza na apresentação das respostas.

3.5 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS

Segundo Mattar (2011), variável é definida como um campo de variação de cada tipo de dado a ser obtido. Enquanto as variáveis simples são extremamente fáceis de serem identificadas e medidas, as variáveis complexas não são passíveis de medição direta, necessitando, portanto, de um conjunto de indicadores (variáveis simples).

Para que haja uma melhor compreensão do problema a ser estudado, é necessário traçar caminhos mais objetivos para facilitar a busca por dados que possam contribuir para alcançar o resultado da pesquisa. As variáveis relacionadas ao objetivo específico do trabalho foi que orientaram objetivamente a coleta destes dados para a interpretação dos resultados das pesquisas (GIL, 2009). Assim, para um melhor entendimento das variáveis utilizadas na pesquisa, foram especificados alguns conceitos para uma melhor compreensão dos dados coletados com base nas indicações de Kotler e Armstrong (2015).

Perfil socioeconômico: refere-se às características pessoais e econômicas dos respondentes da pesquisa;

Conhecimento: qual o serviço oferecido pela Mercearia e a sua diferença com os demais.

Atendimento: qual a percepção das pessoas em relação ao primeiro atendimento quando e solicitado pelo funcionário.

Confiabilidade: refere-se à habilidade de desempenhar o serviço na forma que fora prometido as pessoas;

Presteza: agilidade e rapidez no deslocamento e na execução do serviço;

Cortesia: refere-se ao atendimento que é prestado, ao cuidado e a atenção que é oferecida de forma individualizada;

Aspectos Tangíveis: refere-se aos aspectos que são tangíveis na visão das pessoas;

Capacitação: qual a visão que os pesquisados possuem do nível de instrução dos funcionários.

Desempenho: avaliação do conjunto das ações e da resposta à solução do conflito.

O Quadro 05, a seguir mostra de uma forma mais detalhada a operacionalização das variáveis e seus respectivos indicadores para a pesquisa. O Questionário composto com as perguntas, pode ser visto no “Apêndice A”.

Quadro 5: Indicadores/variáveis do instrumento de pesquisa

Objetivos	Variáveis	Indicadores	Questões
Identificar o perfil dos clientes.	Perfil	Sexo Estado Civil Escolaridade Faixa etária Renda mensal	1.1 à 1.4
Avaliar como se sente à alguns aspectos.	Atendimento, Instalações físicas, horário de funcionamento e atendimento na Mercearia	Atendimento Presteza Cortesia Confiabilidade Aspectos Tangíveis Capacitação Instalações físicas Entrega de produtos na residência	2.1 a 2.15
Fatores considerados importantes para um bom atendimento.	Qualidade dos Serviços	Atenção Agilidade Cordialidade Confiança Experiência Respeito Treinamento	3.1 a 3.8
Avaliar às expectativas dos clientes com relação ao atendimento	Perspectivas	Resultados Esperados	4

Fonte: Elaborado pelo autor com base na teoria de marketing abordada por Kotler e Armstrong (2015).

Em relação aos resultados esperados pelos clientes ao atendimento, foi desenvolvido uma assertiva qualitativa, perguntando as sugestões de melhorias observadas pelo mesmos como expectativa futura, conforme pode ser visto no Apêndice A.

3.6 COLETA DE DADOS

Para as respostas dos questionários que avaliaram a qualidade dos serviços utilizou-se a escala do tipo Likert. Apesar deste método, ter sido criado na década de trinta, mostra-se bastante atual e eficiente para a pesquisa. Sampiere *et al.* (2006, p.306) afirma que a escala Likert, “consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmação ou juízos, perante os quais se pede a reação dos indivíduos”. Nele, os consumidores entrevistados responderam as questões classificando-as de 1 a 5, sendo 1 pouco relevante e 5 muito relevante.

O questionário foi aplicado durante uma semana em períodos alternados (matutino, vespertino e noturno). O questionário e os dados coletados (apresentados em tabelas e gráficos) estão em anexo, baseando-se na escala tipo Likert, realizar-se-á o cálculo da média ponderada, seguindo uma escala de 0 a 5, convencionado conforme Quadro 06.

Quadro 6: Níveis de graduação - adaptação da escala tipo Likert.

PESO	ESCALA	SIGNIFICADO
1	Discordo totalmente (DT)	Pouco Relevante
2	Discordo parcialmente (DP)	Parcialmente relevante
3	Não tenho opinião (NC/ND)	Pouca satisfação
4	Concordo em parte (CP)	Parcialmente relevante
5	Concordo totalmente (CT)	Muito relevante

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por meio dos procedimentos metodológicos da coleta de dados obtidos na entrevista, foi possível analisar a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento prestado pelos funcionários.

Para aqueles que se dispuseram a colaborar com a pesquisa, foi dada a opção de responder o questionário em suas residências ou no próprio estabelecimento da mercearia, onde há um espaço reservado para o cliente. Contudo, houve pessoas que não aceitaram participar, como também houve pessoas que levaram o questionário para suas residências, porém não devolveram. Assim, ao final, o total de questionários respondidos foi totalizado em 100 clientes.

Em seguida, os dados foram tabelados e analisados, favorecendo a discussão e compreensão dos resultados obtidos e contextualizando com a literatura sobre o assunto. Para esta pesquisa convencionou-se a utilização Microsoft Office Word e o Microsoft Office Excel para a criação das tabelas e gráficos. Para a tabulação dos dados foram utilizados os recursos do software *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* onde foram feitas as tabulações das variáveis mais desse estudo.

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

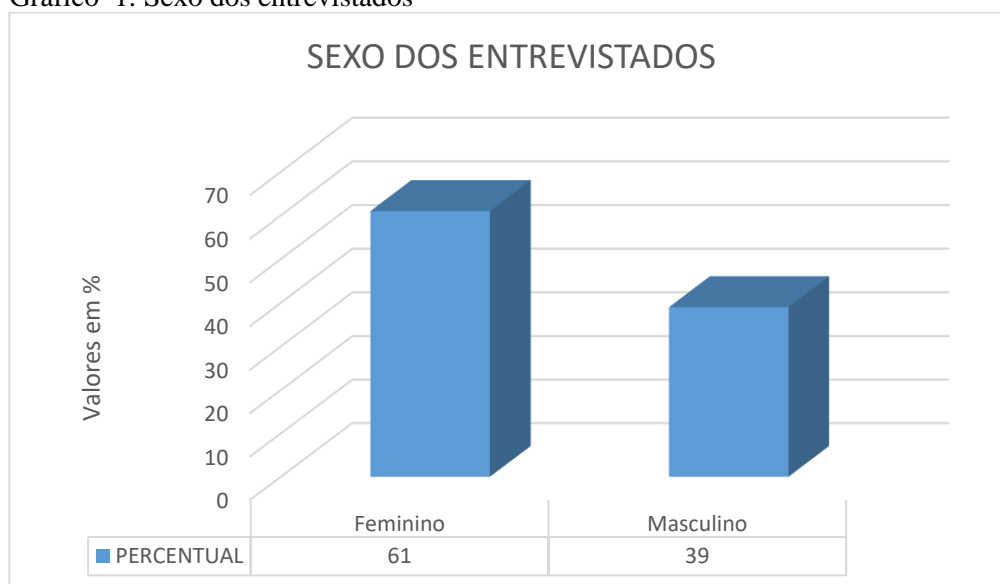
Após a coleta dos dados, se fez necessária a análise dos dados, e para esta sistemática existem diversos procedimentos. Segundo Gil (2009, p. 125), a “codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos para a realização destes processos é necessário utilizar métodos confiáveis que reduzam ao mínimo as incertezas dos resultados.

De acordo com Vergara (2009), o tratamento de dados se refere àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado à estatística descritiva.

4.1 PEFIL DOS ENTREVISTADOS

Iniciando a análise com base no perfil dos clientes, temos o Gráfico o qual foi feito o questionamento quanto ao gênero dos entrevistados. Desta forma, verificou-se que a maior parte da população são mulheres correspondendo a 61% dos entrevistados, enquanto a população masculina correspondeu a 39%.

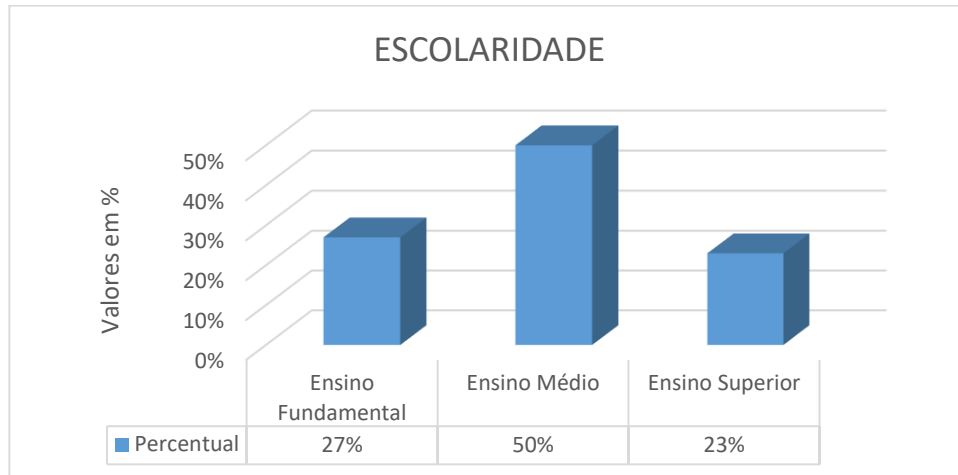
Gráfico 1: Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No gráfico 2, fez referência quanto a escolaridade dos entrevistados, em sua maior parte são de pessoas que cursam o ensino médio com 50%, o ensino fundamental correspondeu a 27% e o menor de todos 23% dos entrevistados informaram que tinham como grau de instrução o ensino superior.

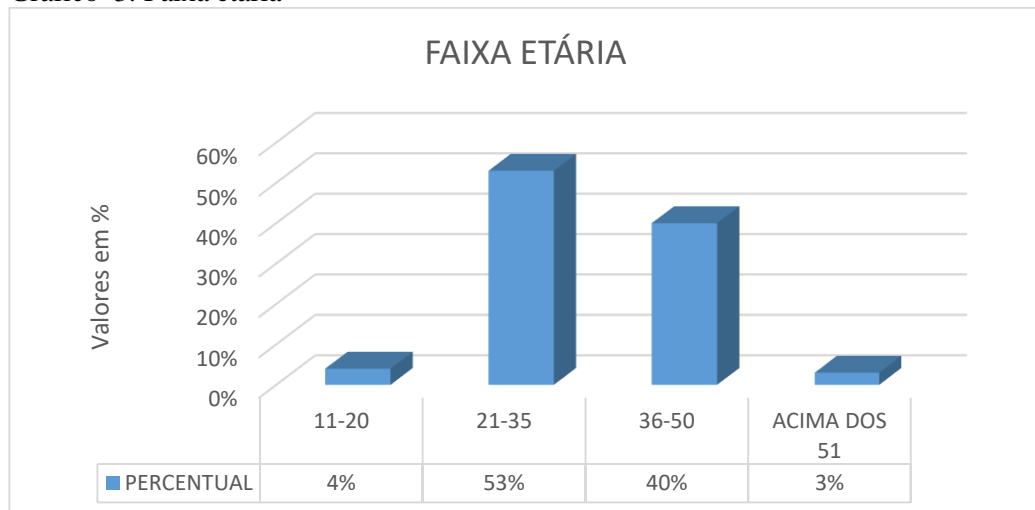
Gráfico 2: Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Dando continuidade as assertivas relacionadas ao perfil do entrevistado. Foi questionado em qual faixa etária o consumidor se enquadrava. De acordo com o gráfico 3, percebe-se que durante o período de entrevistas, houve predominância de clientes da mercearia que se enquadraram na faixa etária de 21 a 35 anos, o que correspondeu a 53% dos entrevistados, a faixa correspondente a 36 a 50 anos correspondeu a 40% dos entrevistados e correspondente, a 4% e 3% tivemos respectivamente, as faixas etárias correspondentes a 11-20 e acima dos 51 anos de idade.

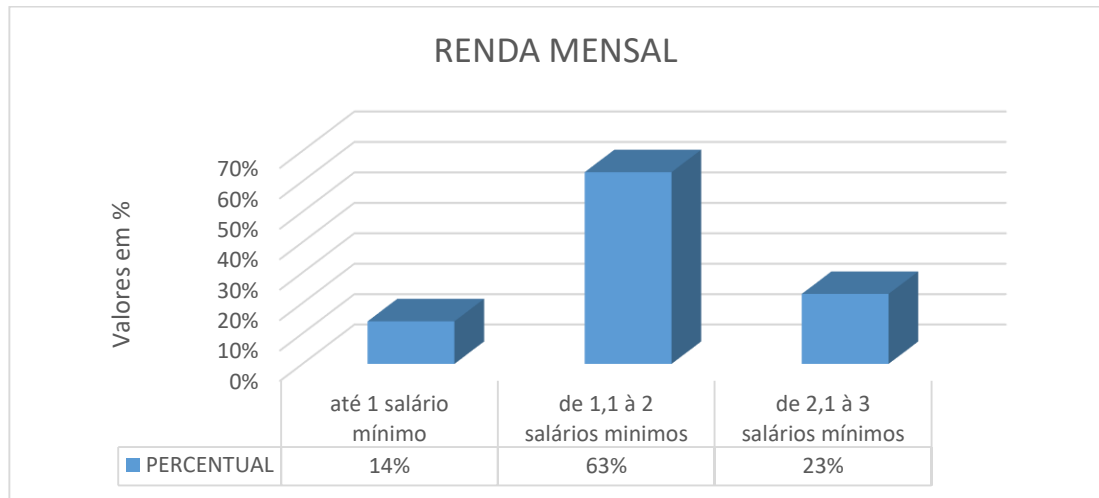
Gráfico 3: Faixa etária



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

O Gráfico 4 apresenta dados referentes a renda mensal informada pelos entrevistados. Os que informaram receber de 1 a 2 salários mínimos correspondem 63% dos entrevistados, já 23 % informaram que recebem de 2 a 3 salários mínimos e apenas 14% recebem até 1 salário mínimo.

Gráfico 4: Renda mensal

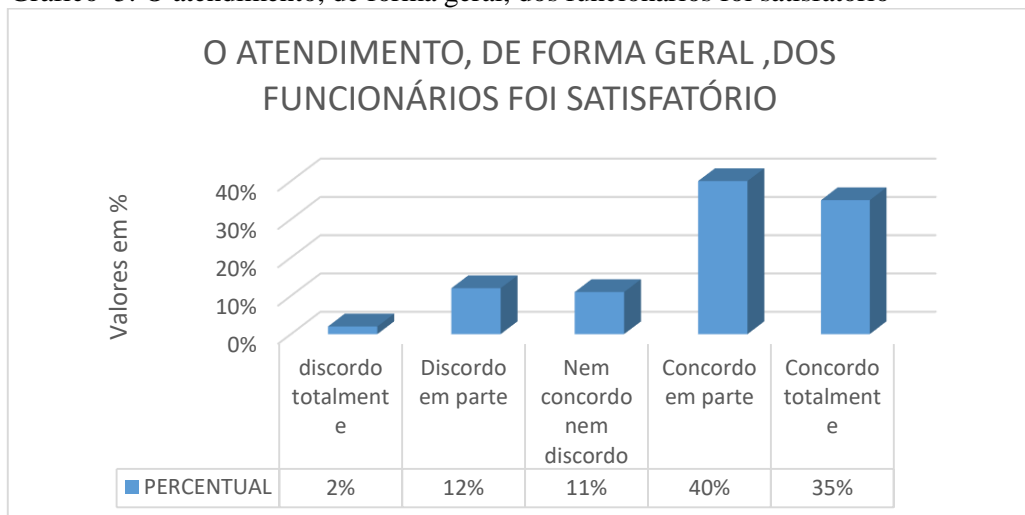


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DA MERCEARIA

A primeira variável do construto satisfação assevera: “*O atendimento, de forma geral, dos funcionários foi satisfatório*”. De forma geral, é possível observar no Gráfico 5 que o atendimento foi considerado satisfatório, visto que 75% dos entrevistados concordaram em parte ou totalmente com a afirmativa. Porém, 11% dos clientes pesquisados se mantiveram na neutralidade e 14% discordaram em parte ou totalmente com a afirmação.

Gráfico 5: O atendimento, de forma geral, dos funcionários foi satisfatório



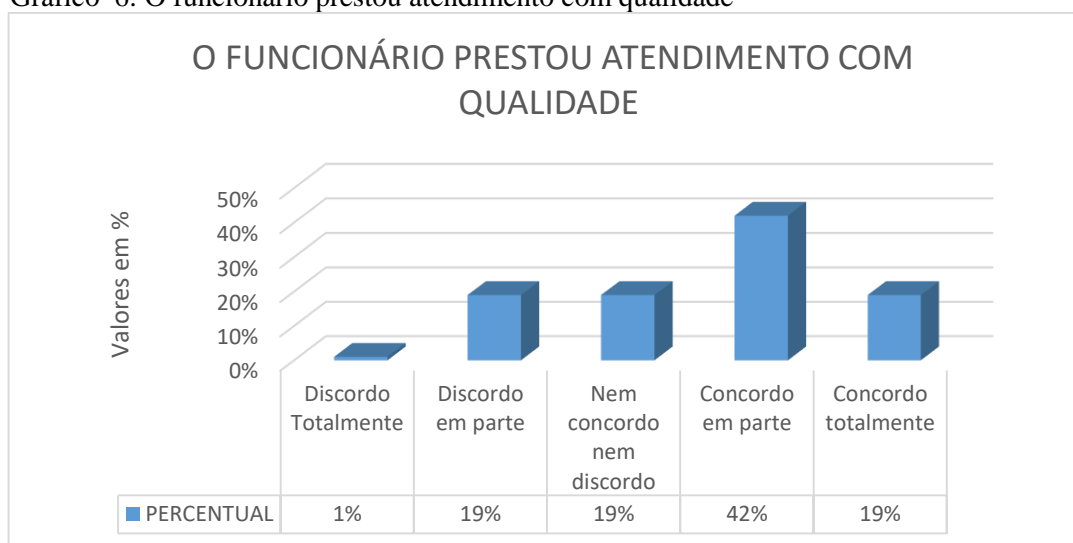
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Este resultado, corrobora com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), no qual destaca que para a organização garantir o seu sucesso no atendimento deve conhecer os seus clientes e tentar entender seus anseios, gostos, preferências, necessidades, para que consiga treinar o funcionário

da melhor forma para que o mesmo atenda as expectativas dos clientes, e conseqüentemente criar valor e relacionamento de longo prazo entre cliente e empresa.

Posteriormente foi questionado com os consumidores se “*O funcionário prestou atendimento com qualidade*”. Foi identificado que 61% dos entrevistados concordaram em parte ou totalmente com a afirmação, já para 19% dos clientes pesquisados se mantiveram indiferentes quanto a afirmação e 20% dos consumidores discordaram em parte ou totalmente com a afirmação, conforme Gráfico 6.

Gráfico 6: O funcionário prestou atendimento com qualidade



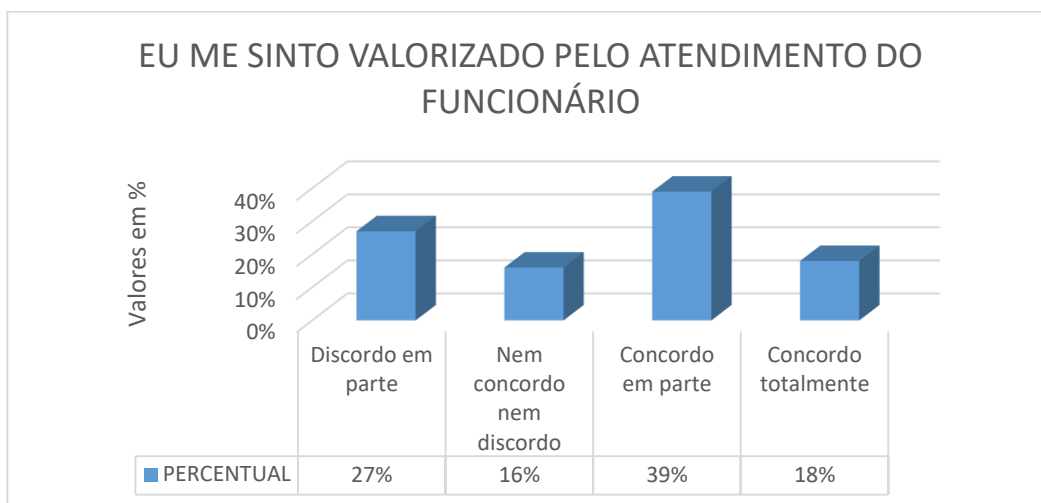
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com base neste resultado, o atendimento individual foi visualizado de uma maneira satisfatória. Mas, fazendo uma analogia desses resultados com a teoria de marketing, indicam que a melhoria contínua em relação ao atendimento deve ocorrer de forma constante em qualquer organização (FORTES *et al.*, 2007).

Face ao exposto, é importante que os proprietários estabeleçam um planejamento para a melhoria do atendimento e treinamento do funcionário com o objetivo que todos da empresa não satisfaçam apenas as necessidades do cliente, como também às suas mais exigentes expectativas (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

De acordo com a variável: “*Eu me sinto valorizado pelo atendimento do funcionário*”, fora observado, conforme o Gráfico 7, que 57% dos entrevistados concordaram totalmente ou em parte com a afirmação, os percentuais de 27% dos clientes discordaram em parte e apenas 16% dos consumidores ficaram indiferentes ao questionamento. Corroborando com a ideia de Kotler (2008), destaca que as definições de qualidade direcionam para a valorização fornecida ao cliente através de sua satisfação com o produto ou serviços prestados pela empresa.

Gráfico 7: Eu me sinto valorizado pelo atendimento do funcionário

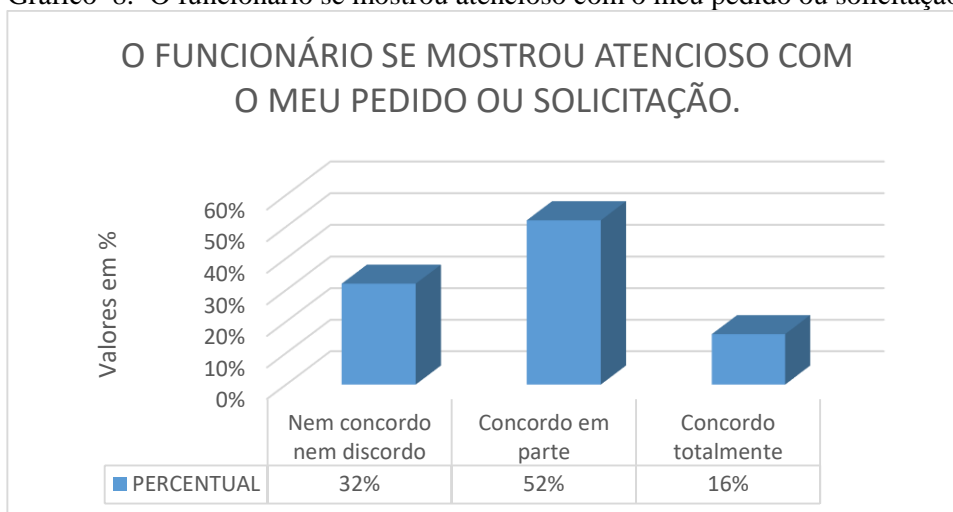


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Logo, em consonância com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), observa que é necessário que a empresa desenvolva um treinamento com seu funcionário para obter uma melhoria nesse aspecto correspondente ao atendimento para com o cliente e reduzir esse índice negativo observado pelo consumidor.

Continuando com as assertivas, foi perguntado: “O funcionário se mostrou atencioso com o meu pedido ou solicitação”. Conforme visualização do Gráfico 8, observou-se que para a maioria dos clientes, os funcionários são atenciosos, visto que 68 % dos entrevistados concordaram totalmente ou em parte com assertiva, porém 32% dos clientes permaneceram indiferentes a afirmação.

Gráfico 8: O funcionário se mostrou atencioso com o meu pedido ou solicitação.

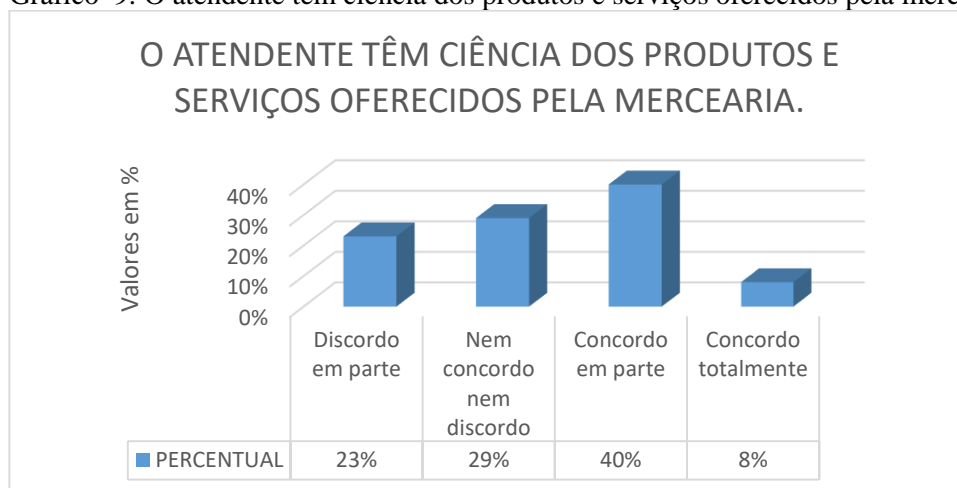


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se que essa variável está satisfatória para a maioria dos clientes, contudo requer atenção dos proprietários da organização com o envolvimento decorrente entre funcionários e clientes causando uma boa impressão ao consumidor. Sintetizando com a ideia de Kotler (2008), destaca que a importância de a organização fornecer bastante atenção ao cliente de forma a idealizá-lo e causar uma boa impressão em relação ao atendimento.

O Gráfico 9, destaca sobre se: “*O atendente tem ciência dos produtos e serviços oferecidos pela mercearia*”. Observa-se que 48% dos entrevistados concordaram em parte ou totalmente assertiva. Porém 23% dos consumidores discordaram em parte com esse questionamento e aqueles clientes que ficaram indiferentes a pergunta correspondeu a 29% dos clientes pesquisados.

Gráfico 9: O atendente tem ciência dos produtos e serviços oferecidos pela mercearia.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

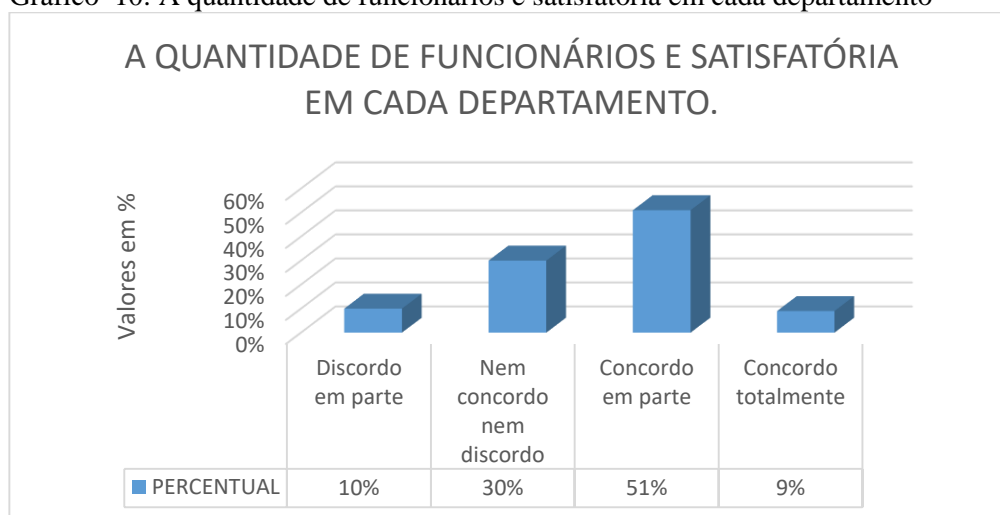
De acordo com Rodrigues e Cruz (2009), a principal riqueza de uma organização é o conhecimento de seus colaboradores com o serviço e produtos oferecidos pela mesma. Logo, ressalta a importância de o atendente ter conhecimento dos produtos e serviços que a empresa comercializa, no intuito de melhor direcionar o cliente na sua experiência de compra, podendo assim gerar expectativas e criar valor para cliente (BRANDÃO JÚNIOR; LIRA; GONÇALVES, 2004).

É importante ressaltar nos resultados do Gráfico 9, que Kotler e Armstrong (2015), deixam muito claro que as pessoas atualmente fazem parte do composto de marketing, pois é por meio dele que a empresa pode ter um diferencial no atendimento. Assim, o colaborador conhecendo o que comercializa, o atendimento acaba sendo satisfatório para o cliente, haja vista que dependendo, do produto, o atendente conseguiu tirar dúvidas do cliente em relação a funcionalidade, leiaute da loja entre outros. Resultado este que corresponde a 37% de indiferença dos

clientes em relação a assertiva do conhecimento do colaborador quanto serviços e produtos oferecidos pela mercearia.

Dando continuidade à análise, foi perguntado: “a *quantidade de funcionários é satisfatória em cada departamento*”. Conforme dados apontados pelo Gráfico 10, para a grande maioria dos entrevistados que correspondeu a 60% dos clientes pesquisados, concordaram totalmente ou em parte acerca quantidade de funcionários em cada departamento da mercearia, em relação: açougue, caixa, hortifrutigranjeiro para melhor atender o cliente. Porém, 30% dos consumidores se mantiveram neutros a afirmação e apenas 10 % discordaram em parte com o questionamento.

Gráfico 10: A quantidade de funcionários é satisfatória em cada departamento

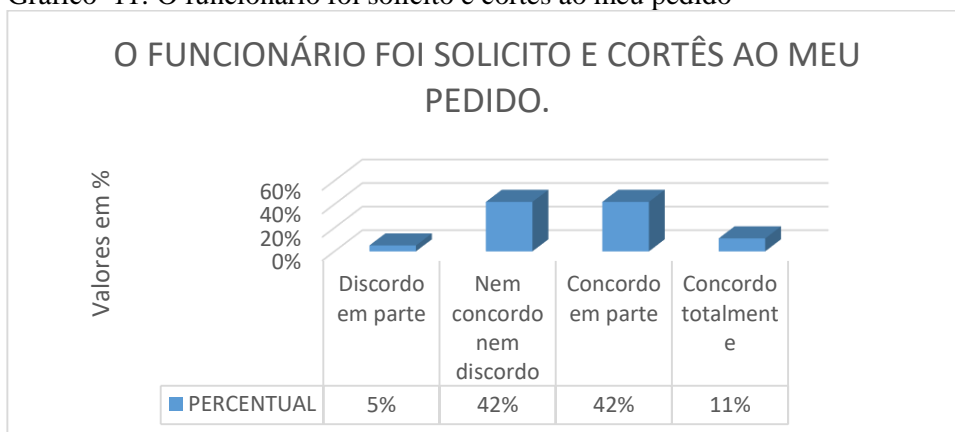


Dados da pesquisa (2017).

Em consonância com a ideia de Kotler e Armstrong (2015), que destacam que a organização necessita de um quantitativo ideal de atendentes para que o atendimento seja realizado da melhor forma para os clientes e que aquele possa atender as suas necessidades, esses resultados indicam que a empresa está atendendo o que diz a teoria, talvez os resultados da satisfação do cliente em relação a quantidade de funcionários em cada departamento não tenha sido tão elevado, pode estar atrelado ao porte da empresa, pois a mesma é de pequeno porte, e este tipo de organização a mão de obra tem um grande impacto nos seus custos.

A próxima assertiva questionada foi: “o *funcionário foi solícito e cortês ao meu pedido*”. Conforme dados apontados no Gráfico 11, foi verificado que 53 % dos entrevistados concordaram em parte ou totalmente com a afirmação, já para 5% dos consumidores discordaram em parte com a assertiva e aqueles que se mantiveram indiferentes ao questionamento correspondeu a 42% dos consumidores pesquisados.

Gráfico 11: O funcionário foi solícito e cortês ao meu pedido



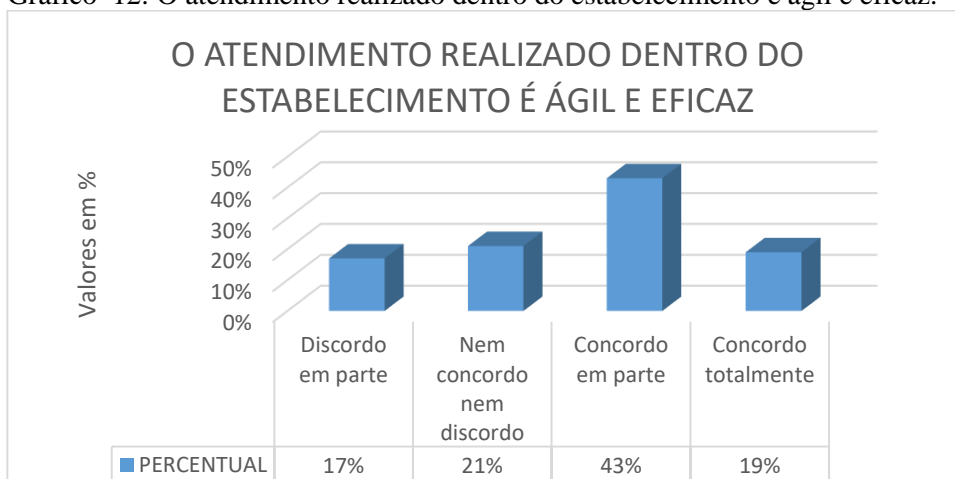
Dados da pesquisa (2017).

Conforme Bee (2000), destaca que a atenção e umas das variáveis mais importantes e visualizadas pelo consumidor para a excelência do atendimento, logo a variável que merece destaque dos proprietários da empresa por se tratar de um aspecto bem visto e analisado pelos consumidores para a satisfação e o alcance de um bom atendimento.

Esses resultados sobre a atenção dada pelo colaborador ao cliente ilustrado no gráfico 11, pode estar relacionado ao resultado mediano das assertivas ilustradas nos Gráficos 9 e 10, que apontam sobre o atendimento dos colaboradores.

Prosseguindo com as assertivas do questionário, foi argumento: “*o atendimento realizado dentro do estabelecimento é ágil e eficaz*”. De acordo com o Gráfico 12, foi observado que 17% dos clientes pesquisados discordaram em parte com a afirmativa e 21% dos consumidores preferiram não expressar opinião se concordava ou não com a afirmativa e para que 62% dos entrevistados concordaram em parte ou totalmente que o atendimento dos funcionários interno e prestado de forma ágil e eficaz

Gráfico 12: O atendimento realizado dentro do estabelecimento é ágil e eficaz.

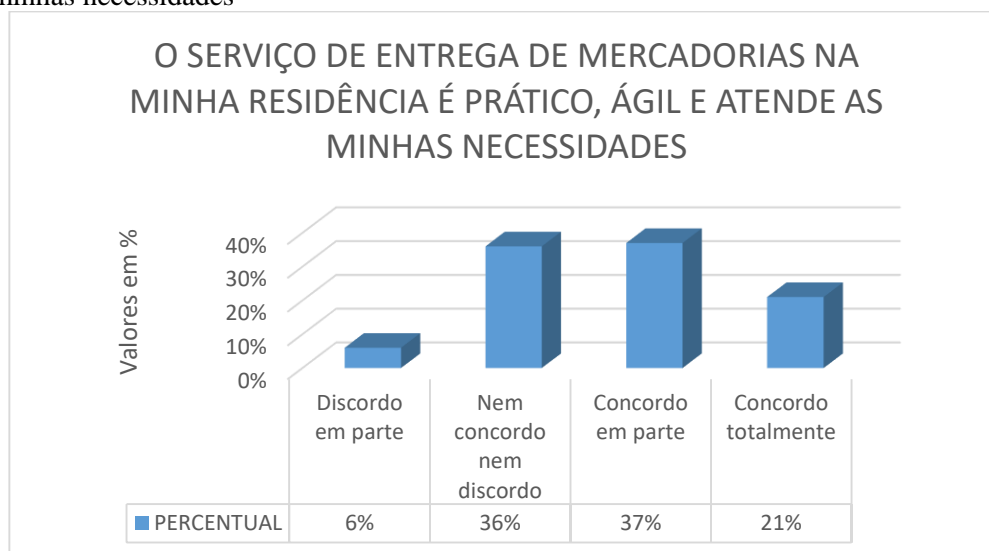


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em consonância com o que é explicitado por Cobra (2009), a partir do momento que a organização entende as necessidades do cliente, acaba ocasionando maior agilidade no seu atendimento. Esse aspecto necessita de atenção dos proprietários da empresa, para que seja avaliado o que esteja ocorrendo para causar insatisfação por parte dos consumidores.

Quanto ao serviço de entrega realizado pela mercearia, foi questionado: “ *O serviço de entrega de mercadorias na minha residência é prático, ágil e atende as minhas necessidades*”. Conforme observado no Gráfico 13, é possível observar que 58% dos clientes concordaram em parte ou totalmente com a assertiva, contudo 6 % dos consumidores pesquisados discordaram e 36% das pessoas pesquisadas permaneceram neutras com o questionamento.

Gráfico 13: O serviço de entrega de mercadorias na minha residência é prático, ágil e atende as minhas necessidades

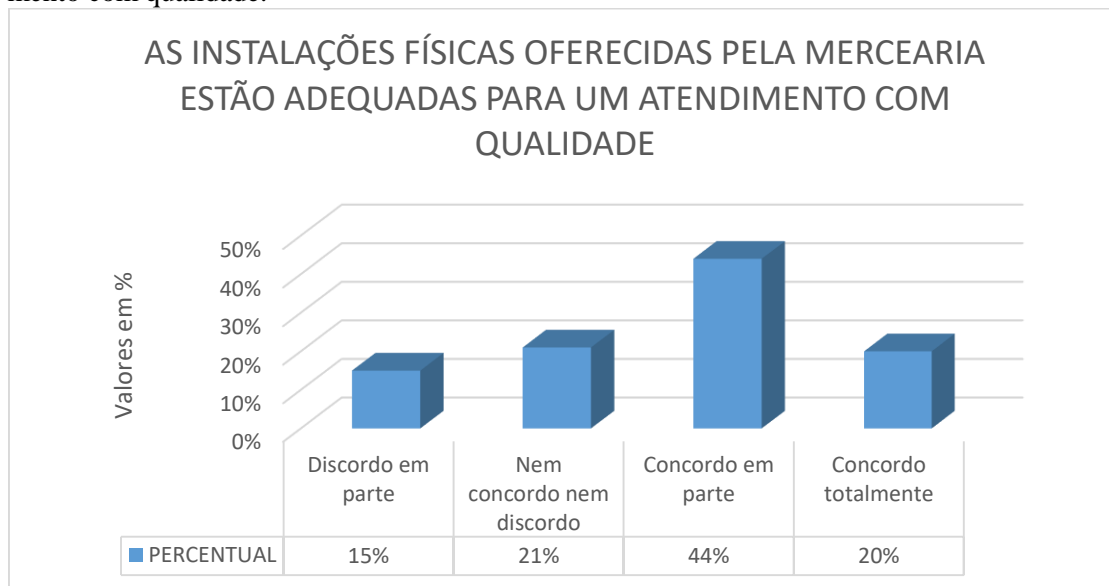


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Fazendo uma analogia com a teoria apregoada por Correa e Gianesi (2009), os autores destacam que a entrega do serviço está condicionada de como é oferecido ao cliente e como ele se depara com o atendimento no momento do uso. Percebendo que o serviço apresenta um bom índice de aceitação, mas há necessidade de melhorias e atenção do proprietário, por se tratar de um serviço não oferecido pelos concorrentes da localidade tornando-o um diferencial competitivo para a organização.

Foi argumentado sobre as instalações físicas da mercearia. Assim, perguntado para os clientes: “ *as instalações físicas oferecidas pela mercearia estão adequadas para um atendimento com qualidade* ”. Conforme verificado no Gráfico 14, para a maioria dos entrevistados as instalações da mercearia são adequadas o que correspondeu a 64% que concordaram em parte ou totalmente com a afirmativa. Contudo, 21% dos clientes se mantiveram indiferentes a assertiva e apenas 15% discordaram em parte com o questionamento.

Gráfico 14: as instalações físicas oferecidas pela mercearia estão adequadas para um atendimento com qualidade.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

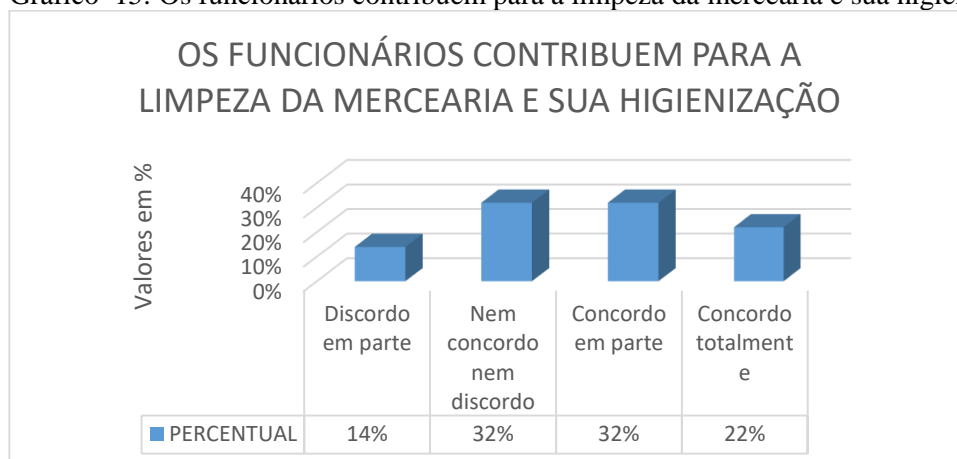
Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), destacam que um dos aspectos tangíveis mais visualizados pelo cliente são as instalações oferecidas pela organização. Logo, os proprietários precisam manter as instalações da mercearia sempre de maneira adequada e condizentes para a venda dos seus produtos e os desenvolvimentos das atividades dos funcionários de acordo com as normas e padrões estabelecidos pelas leis e normas governamentais.

Portanto, os resultados do Gráfico 14, deixa claro que os clientes conseguem circular livremente na mercearia. Esse resultado também corrobora com o composto de marketing ampliado de Silva *et al.*, (2014) no qual os autores destacam é visualização dos produtos, materiais de comunicação, a modernidade das instalações e o apelo visual das demais instalações formam a dimensão ambiente de cada empresa.

Silva *et al.*, (2014) ainda destacam a apresentação do leiaute de uma organização, os autores indicam que a limpeza, arrumação e decoração também estão relacionados com a percepção do ambiente das lojas. Fator este que influenciou o a assertiva limpeza e higienização. Portanto foi perguntado aos clientes: “ *Os funcionários contribuem para a limpeza da mercearia e sua higienização*”.

De acordo apontado pelo Gráfico 15, para 54% dos entrevistados concordaram com a assertiva, contudo aqueles que preferiram não opinar correspondeu a 32% e os clientes que discordaram em parte com o questionamento correspondeu a 14 % dos pesquisados.

Gráfico 15: Os funcionários contribuem para a limpeza da mercearia e sua higienização.



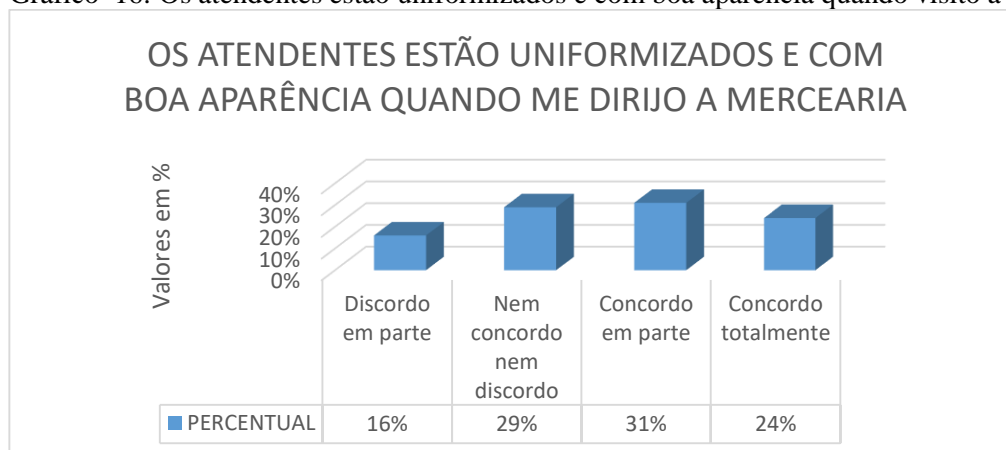
Fonte: dados da pesquisa (2017).

Em consonância ao que Dantas (2010), o bem-estar das pessoas deve ser a finalidade principal da organização, ou seja, o ambiente da empresa deve inspirar organização e limpeza devendo os proprietários da organização tomarem providências para a manutenção do ambiente limpo para uma boa percepção do consumidor.

Apesar de 54% dos clientes concordarem com a higiene da mercearia, é importante uma ressalva aos clientes que preferiram não opinar neste quesito, correspondendo 32%, haja vista que o modelo de negócio está voltado para alimentos e a obrigatoriedade da limpeza e conservação em qualquer modelo de negócio é importante.

Relacionado ao aspecto da aparência e identificação visual a assertiva: “*Os atendentes estão uniformizados e com boa aparência quando visito a mercearia*”. Conforme apresentado no Gráfico 16, para 55% dos clientes pesquisados concordaram em parte ou totalmente com a afirmação ressaltando a necessidade de uma boa aparência e organização dentro da mercearia. Porém 29% dos consumidores se mantiveram na neutralidade e apenas 16% das pessoas pesquisadas discordaram em parte com a assertiva.

Gráfico 16: Os atendentes estão uniformizados e com boa aparência quando visito a mercearia



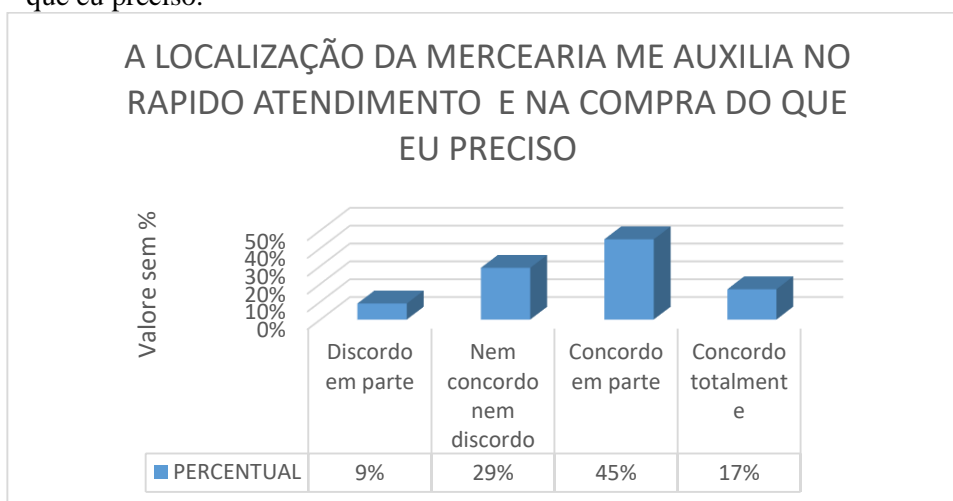
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Bee (2000), destaca a aparência e a uniformização como pontos percebidos pelo consumidor e tornando peças chaves para que a organização alcance a excelência no atendimento. Sendo assim, a empresa necessita desenvolver hábitos de boas práticas e exigir dos seus funcionários o uso da farda para uma melhor identificação visual da empresa e uma melhor apresentação dos seus funcionários no atendimento.

Fazendo uma analogia dos resultados da aparência física dos atendentes da mercearia com o composto de marketing ampliado, a cortesia e as vestimentas dos funcionários identificando-o por meio de fardamentos é de grande importância, bem como pode influenciar na qualidade do atendimento (SILVA, *et al.*, 2014; PARENTE, *et al.*, 2012).

No aspecto relacionado a localização, foi argumentado: “A localização da mercearia me auxilia no rápido atendimento e na compra do que eu preciso”. Conforme o Gráfico 17, para a grande maioria dos clientes correspondendo a 62% dos entrevistados concordaram em parte ou totalmente com a afirmação, já 29% dos respondentes ficaram indiferentes ao que fora abordado na assertiva, contudo para 9% dos clientes discordaram em parte com afirmação.

Gráfico 17: A localização da mercearia me auxilia no rápido atendimento e na compra do que eu preciso.



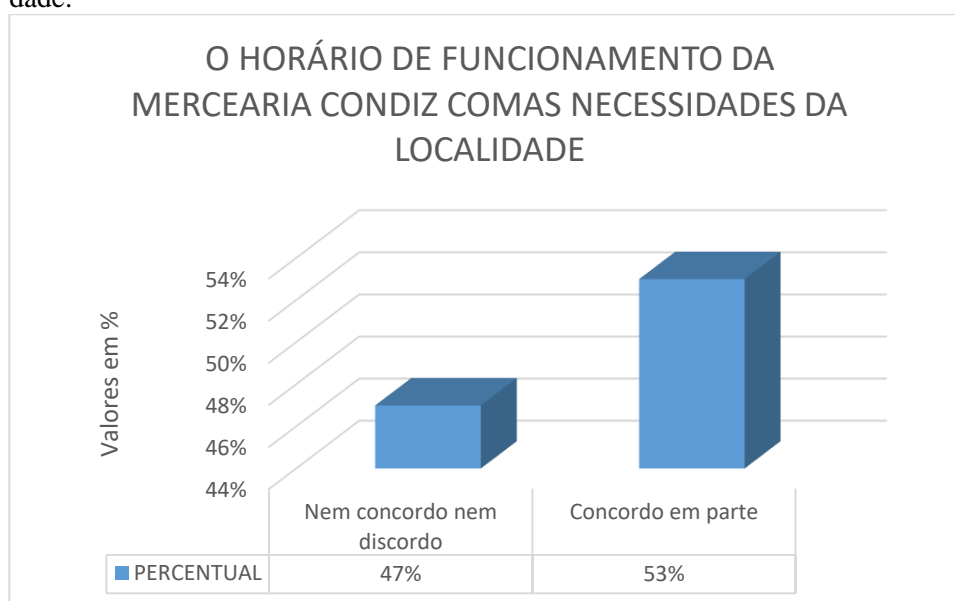
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com base neste resultado, Kotler e Keller (2006), destacam como um dos compostos de marketing, o aspecto praça (localização) que nada mais é do que o local onde se localiza a organização e a sua facilidade de acesso para os clientes, sendo a localização da empresa um fator chave para o sucesso da organização. Logo, as organizações devem aproveitar a sua localização de destaque para a obtenção de novos clientes e retenção dos que já possuem, para obterem um diferencial competitivo perante ao mercado local.

A localização é também discutida como um fator importante por Parente (2009), segundo o autor é uma variável importante no processo da seleção de onde comprar. Os consumidores, em geral, excluem de seu repertório de alternativas aquelas lojas para as quais há necessidade de viajar dezenas de quilômetros. Portanto, com esses resultados é possível afirmar que a mercearia foco desse estudo atende este fator para os seus consumidores.

Quanto ao horário de atendimento foi asseverado: “O *horário de funcionamento da mercearia condiz com as necessidades da localidade*”. Conforme gráfico 18, observa-se que para a maioria dos consumidores o horário de funcionamento está adequado e corresponde as necessidades da localidade o que correspondeu 53% dos entrevistados que concordam em parte com a afirmação. Contudo 47% se mantiveram neutros. Corroborando com o que é destacado por Dantas (2010), que ressalta a importância de conhecer os hábitos de compra dos clientes, como também identificar um horário que se adeque as necessidades da localidade.

Gráfico 18: Horário de funcionamento da mercearia condiz com as necessidades da localidade.

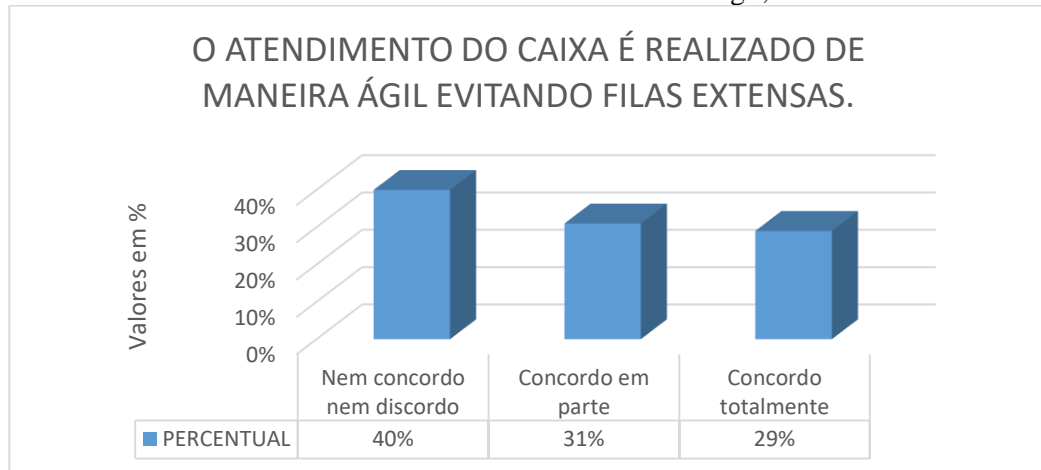


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Assim, com base nos resultados em relação ao horário de funcionamento, é importante o gestor fazer uma pesquisa das preferências dos consumidores pois, conforme já informa do nos resultados do Gráfico 17, 47% mantiveram-se neutro.

Quanto ao atendimento em relação ao caixa foi perguntado: “O *atendimento do caixa é realizado de maneira ágil evitando filas extensas*”. É possível observar no Gráfico 19, que 60% dos entrevistados concordaram em parte ou totalmente com a afirmação, contudo para 40% dos clientes ficaram indiferentes ao questionamento.

Gráfico 19: O atendimento do caixa é realizado de maneira ágil, evitando filas extensas.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Esses resultados vão ao contrário do que diz Cobra (2009), pois segundo o autor, o cenário é de extrema importância a agilidade no atendimento, uma vez que o consumidor leva em consideração como qualidade no atendimento, o tempo gasto desde a entrada no estabelecimento até a aquisição do produto ou consumação do serviço e a saída do estabelecimento ao final.

Como também, Kotler e Armstrong (2015), destacam que o funcionário da empresa deve atender o cliente sempre com presteza e agilidade, de modo a garantir a sua satisfação, diante do serviço prestado.

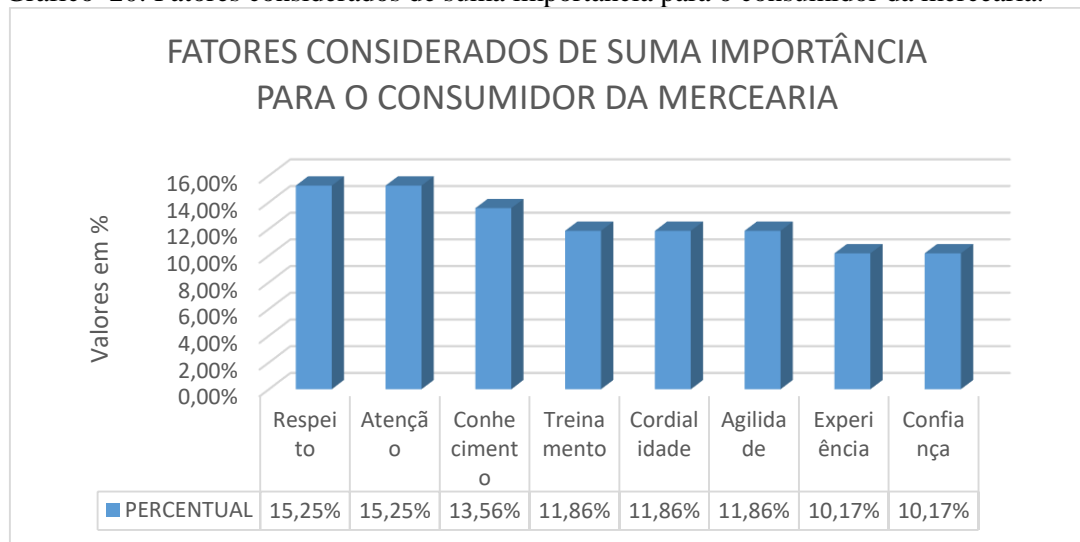
4.3 FATORES CONSIDERADOS DE SUMA IMPORTÂNCIA PARA ATENDIMENTO COM QUALIDADE.

Para um melhor entendimento dos aspectos que os consumidores da localidade consideram de suma importância para um bom atendimento destacou a seguinte assertiva: “ *Quais fatores você considera de suma importância para um atendimento adequado?* ”. Podendo assinalar mais de um aspecto que ele considerava de suma importância para a excelência no atendimento. Conforme gráfico 20, observa-se que, para cerca de 15,25% dos entrevistados o respeito e a atenção como fundamentais para um bom atendimento, em seguida com 13,56% o conhecimento que o funcionário com os serviços e produtos oferecidos pela mercearia, com 11,86% o treinamento, a cordialidade e a agilidade, por fim, com 10,17 % a experiência e a confiança.

Em face ao que é citado por Dantas (2010), o cliente quer ser tratado como ser humano e não como um número de conta, ou seja, os consumidores são seres humanos e nada mais justo

que queiram ser tratados como tal. Porém, muitas empresas acabam se descuidando ao prestar o atendimento de maneira adequada por não capacitar o funcionário de modo a atender as necessidades dos clientes. Logo, o gráfico 20 retrata a importância dos aspectos que os consumidores locais ressaltaram, como de suma importância, para um bom atendimento.

Gráfico 20: Fatores considerados de suma importância para o consumidor da mercearia.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Face ao exposto, com base nos resultados do Gráfico 20, é importante que empresa forneça uma atenção a esses fatores, pois conforme pode ser visto, os clientes percebem como fatores de suma importância para o bom atendimento, respectivamente, respeito, atenção, conhecimento, treinamento, cordialidade, agilidade, experiência e confiança.

Os resultados explicitados nesta seção, deixam claro a importância da qualidade no atendimento para uma organização, para que essa se perpetuar no mercado, seja ela de pequeno ou grande porte, pois o mercado atual disponibiliza uma diversidade de opções de empresas para consumidor. Assim, a satisfação dos clientes é uma das principais formas das organizações conquistarem mercado, ocorrendo a partir da captação e relacionamento entre os mesmos.

4.4 EXPECTATIVA DOS CLIENTES QUANTO AOS SERVIÇOS E ATENDIMENTO.

Para finalizar, foi solicitado para os clientes quanto as suas expectativas aos serviços e atendimento prestados pela mercearia. Neste quesito foi solicitado aos clientes para exporem quais as suas expectativas e pontos de melhoria que foram percebidos pelos consumidores no ato do atendimento, no ambiente da organização ou em suas instalações, assim, os clientes identificaram dificuldades no acesso entre as seções e ao acesso a loja.

Outro destaque abordado pelos clientes se refere ao horário de funcionamento, alguns destacaram a necessidade de horário estendido aos domingos e feriados, visto que a empresa funciona até as 11 horas nesses dias. Resultado este indo de encontro com Dantas (2010), no qual se refere que as organizações necessitam estabelecer um horário adequado para o seu funcionamento de modo a atender as necessidades dos clientes.

Por fim, os clientes destacaram a necessidade de capacitação e treinamento dos funcionários para um melhor atendimento, uma vez que muitos se sentiram menosprezados pelos colaboradores. Face ao exposto, Lacombe (2005), ressalta a importância de motivar a equipe para obter sua lealdade e comprometimento com os objetivos organizacionais, tendo os proprietários que incentivarem o conhecimento através de programas de capacitação e treinamento.

Mediante citado por Dantas (2010), que destaca que um dos pontos que geram a insatisfação das pessoas e um atendimento lento e executado de maneira incorreta, vários clientes citaram a necessidade de abertura de um outro caixa para auxiliar nos momentos de grande quantidade de clientes dentro do estabelecimento, visto que um único não era suficiente em momentos de intenso.

Conforme citado por Zeithaml e Bitner (2014), inúmeras são causas que podem resultar em insatisfação, dentre elas os produtores de serviços, os distribuidores e os próprios clientes, já que este, contribui com informações para a qualidade do serviço. Diante do exposto, outro ponto r destacado pelos consumidores foi o conserto ou compra de uma câmara frigorífica, visto que a atual não estar comportando a quantidade de produtos armazenados, como também estar apresentando ferrugem em sua estrutura.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003) e Silva *et al.*, (2014), a aparência física de uma empresa é um dos principais aspectos que influência na excelência do serviço, bem como a acessibilidade a organização, visto que esta deve ser fácil movimentação para o cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do estudo foi identificar como o cliente percebia o atendimento prestado pelo funcionário e as instalações físicas oferecidas pela organização, aspectos que nortearam o objeto de estudo.

Destaca-se o referencial teórico que auxiliou na compreensão e entendimento dos temas abordados. Em um contexto geral, os resultados obtidos demonstraram um índice relativo de satisfação dos consumidores quanto ao atendimento prestado dos funcionários e aos aspectos tangíveis oferecido pela empresa, ao final da pesquisa os proprietários ficaram admirados em relação à alguns índices que precisam ser melhorados, mediante um melhor planejamento junto aos seus funcionários.

5.1 PRINCIPAIS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Para um melhor entendimento dos resultados obtidos da pesquisa, será apresentado uma síntese informando as principais conclusões obtidas.

a) Identificar o perfil dos clientes da mercearia

Durante a realização da pesquisa foi constatado um número maior de pessoas do sexo feminino, que são responsáveis pelas compras para suprir suas necessidades e as de suas residências, em relação a clientela do sexo masculino. Quanto à escolaridade verificou-se que a metade dos entrevistados possui ensino médio, o que reflete em um grau de conhecimento de direitos e deveres como consumidor, além de ser um consumidor exigente com o produto ou serviço que busca para atender as suas necessidades. Em relação a renda dos entrevistados, a grande maioria recebe entre 1,1 a 2 salários mínimos, ressaltando a importância de produtos e serviços com qualidade e que tenham o menor custo-benefício para essa clientela.

b) Identificar como o cliente percebe o atendimento realizado pelos funcionários e os aspectos tangíveis da mercearia.

O atendimento de forma geral e específica foi avaliado como regular pelos clientes, necessitando realizar pontos de melhoria para uma maior satisfação do consumidor. O cliente, durante a pesquisa, percebeu aspectos como atenção, valorização, cortesia, conhecimento e agi-

lidade precisam ser melhorados e observados pelos proprietários, uma vez que obtiveram índices de relativa satisfação dos consumidores. A uniformização e a aparência dos funcionários foram aspectos que também, os clientes apontaram algumas deficiências, como por exemplo, falta de equipamentos e vestimentas adequadas aos colaboradores lotados no setor da padaria.

Contudo, o serviço de entrega residencial, adotada pela mercearia, que é um diferencial da localidade perante aos concorrentes, é destaque na pesquisa e ressaltada como importante para alguns clientes que muitas vezes não tem como se deslocar até o estabelecimento.

Quanto aos aspectos tangíveis, para a maioria dos clientes pesquisados, as instalações que a mercearia utiliza são adequadas para a prestação do atendimento e compra de produtos, a localização e o horário de atendimento foram avaliados como satisfatórios e atendem adequadamente a localidade. Por fim, a higienização do ambiente foi destaque entre os entrevistados necessitando de melhorias em alguns setores como açougue.

- c) Identificar o que o consumidor considera como primordial para um bom atendimento.

Como forma de um melhor entendimento de quais os aspectos que o consumidor da localidade considera como mais importante, tivemos como resultado de maior percepção do consumidor o quesito importância o respeito e a atenção dos funcionários ao cliente para um bom atendimento seguidas de pelo conhecimento, treinamento, cordialidade, agilidade, experiência e confiança.

- d) Avaliar as expectativas dos clientes quanto aos serviços oferecidos e o atendimento prestado.

Os consumidores apontaram a necessidade de facilitar o acesso a empresa, outro caixa para recebimento dos pagamentos, melhorar o acesso entre as seções da mercearia, equipamentos e vestes adequadas para os departamentos, conserto da câmara frigorífica, como também, os clientes esperam que a mercearia treine e contrate funcionários mais atenciosos e respeitosos.

Conclui-se que o cliente observa o atendimento prestado pela empresa seja ela de serviço ou de comércio. E uma das consequências para os funcionários, os clientes exigem aspectos como respeito, atenção, cortesia que devem nortear e fazer parte do dia do atendimento dos funcionários para que este forneça ao cliente um atendimento de qualidade e, conseqüentemente, uma maior satisfação e fidelização do consumidor.

De uma maneira geral, foi possível constatar que os clientes apresentaram relativa satisfação em alguns pontos do atendimento prestado pela empresa, como o serviço de entrega de mercadorias em sua residência, porém é necessário que os proprietários forneçam uma maior atenção com relação a interação entre funcionário e cliente.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Sendo assim, destaca-se a necessidade da referida empresa disponibilizar com mais frequência cursos e capacitações para que, assim, possa ter um convívio mais produtivo com os clientes, favorecendo assim um atendimento com mais qualidade e conseqüentemente a fidelização do cliente. Logo, verifica-se a necessidade de os proprietários da organização implementarem o planejamento de qualidade no atendimento de forma mais incisiva de maneira a melhorar o nível de satisfação do consumidor e a sua conseqüente retenção para empresa dos já existentes e a captação de novos consumidores.

Foi verificado a necessidade de uso de equipamentos de higiene no setor da padaria para manuseio de produtos específicos do departamento. Foi citado pelos clientes a melhoria do armazenamento de frios e congelados, uma vez que o freezer apresenta vazamento pelo ambiente, como também a abertura de um caixa em momento de grande fluxo de consumidores no espaço. Como também, foi destaque o acesso à loja para deficientes, uma vez que possuem uma rampa muito íngreme, dificultando o acesso de pessoas com deficiência de locomoção no estabelecimento.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Todo método de pesquisa tem suas limitações, mas também possibilidades (VERGARA, 2009). Essas podem ser definidas como possíveis desvantagens ou limitações na pesquisa. Por exemplo, a falta de entrega de alguns questionários dos consumidores, como também a utilização somente de estatística descritiva, que não permite uma confirmação de hipótese do construto atendimento. Portanto, como sugestões de pesquisas futuras, destina-se a aplicação acerca da qualidade no atendimento em outros tipos de organização com métodos estáticos mais robustos.

REFERÊNCIAS

- ALVES A. H.; RAPOSO, M. Student Satisfaction Index in Portuguese public higher education. **The service industries journal**, v. 27, n. 6, p. 795-808, 2007.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BEE, F. R. **Fidelizar o cliente**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- BRANDÃO, J. A.; LIRA, W. S.; GONÇALVES, G. A. C. A satisfação do cliente como base para a Qualidade em Serviços: O Caso de um Supermercado de pequeno porte. **Revista Eletrônica Qualit@s**, v. 3, n. 1, p. 6-13, 2004.
- BROOKES, C. Satisfação do consumidor: avanços na teoria, modelagem e descobertas empíricas. **Revista Internacional de Pesquisa de Marketing**, v. 56, n. 1, p. 129-131, 2014.
- CASTILHO, A. P.; BORGES, N. R. M.; PEREIRA, V. T.; **Manual de metodologia científica do ILES**, Itumbiara/GO: ILES/ULBRA, 2011.
- COBRA, M. **Administração de vendas**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CORRÊA, L. H.; GIANESI, I. G. N. **Just in time, MRP II e OPT: um enfoque estratégico**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COSTA, C. U.; NAKATA Y. U.; CALSANI, J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, 2013.
- COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. Imagem dos locais de venda de bens de consumo: proposição e teste empírico de um modelo dos fatores formadores da imagem na perspectiva do consumidor. In: EMA – Encontro de Marketing do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração, III, Curitiba, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, p. 1-16.
- DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a sua cara**, 3 ed. Brasília: Editora SENAC. Distrito Federal, 2010.
- DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ECO, U. **Como se faz uma tese**. 19. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FERREIRA, I.; CABRAL, J.; SARAIVA, P. An integrated framework based on the ECSI approach to link mould customers satisfaction and product design. **Total Quality Management**, v. 21, n. 12, p. 1383-1401, 2010.

FITZSIMONNS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FORTES, V. A.; SOUZA, C. M.; CAMPOS, C. F.; SCABELO, A. D. S. S. A satisfação do discente em instituições de ensino superior: um estudo de caso. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS, 5., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ. 1 CD-ROM.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GERSON, R. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo clientes por toda a vida. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitmark, 2003.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, A. **Excelência no atendimento atraindo, convertendo e fidelizando cliente**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>. Acesso em: 21 jan. 2018.

GRONROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GRONROOS, C. Modelo de qualidade e suas implicações para o marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, out-dez, 2006.

IBGE. Censo Demográfico, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 18 dez. 2017

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

HAN, H.; RYU, K. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 4, p. 487–510, 2009.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HUDSON, S.; HUDSON, P; MILLER, G. A. The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 3, p. 305-312, 2004.

JOHNSTON, R.; CLARCK, G. **Administração de Operações de Serviço**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JURAN, J. M. **A Qualidade desde o projeto**: Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

- KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 12, n. 6, p. 346–351, 2000.
- KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna/ BA: Via Litterarum, 2010.
- KOO, D. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 15, n. 4, p. 42-71, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 13. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L., **Administração de Marketing**, 14ª ed. São Paulo: Pearson Education, 2012
- LACOMBE, F. J. M. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, vol. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.
- LADHARI, R. A., BRUN, I.; MORALES, M. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 4, p. 563–573, 2008.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologias e Estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MANSANO, A. T. R.; GORNI, P. M. Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes. **Revista de Extensão e Iniciação Científica SO-CIESC - REIS**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, 2014.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCDOUGALL, G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction and future intentions: The role of perceived value and service quality. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n.5, p.392–410, 2000.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C.M.L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Passo Fundo: Teoria e Evidencia Econômica**. V. 14, ed. Especial, p. 167-190, 2006.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. New York: Irwin/McGrawHill, 2010.

PAIVA, S.M.A.; SILVEIRA, C. A.; GOMES, E. L. R.; TESSUTO, M. C.; SARTORI, N. R. Teorias administrativas na saúde. **Revista de Enfermagem da UERJ**, v.18, n.2, p.311-316, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2009.

PARENTE, J.; BRANDÃO, M. M.; MIOTTO, A. P.; PLUTARCO, F. Polos varejistas de rua ou shoppings centers? Comparando as preferências da baixa renda. **Brazilian Business Review**, Edição especial BBR Conference, p. 162-189, 2012.

RODRIGUES, E. A.; CRUZ, C.A. **Tecnologia e Ferramentas de Gestão**. 1. ed. Campinas: Alínea, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B., **Metodologia de Pesquisa**, 3 ed. São Paulo: Editora Mc Graw Hill, 2006.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. “Understanding customer delight and outrage”, **Sloan Management Review, Boulder**, v. 41, n. 1, p. 35-45, 1999.

SILVA, R. S.; DONAIRES, D.; GASPARG, M. A.; ARAÚJO M. F. Fatores Formadores de Atratividade na Perspectiva do Consumidor Brasileiro na Aglomeração Varejista da Fronteira Brasil / Venezuela. In: VI Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Gramado – RS, Porto Alegre, 2014.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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**. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente, p. 47, 2005.

SOUZA, S. A.; REINERT, J. N. Avaliação de um curso de ensino superior através da satisfação/insatisfação discente. Avaliação: **Revista da Avaliação da Educação Superior**, Sorocaba, v. 15, n. 1, p. 159-176, 2010.

STEVENSON, W. J. **Administração das Operações de Produção**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO, E.F. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: ENEGEP, 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR540368_8017.pdf>. Acesso em 16 dezembro 2017.

TURNER, P. K.; KRIZEK, R. L. A meaning-centered approach to customer satisfaction. **Management Communication Quarterly**, v. 20, n. 2, p. 115-147, 2006.

VERGARA, S. C. **Gestão de Pessoas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WILKINS, S.; BALAKRISHNAN, M. S. Assessing student satisfaction in transnational higher education. **International Journal of Educational Management**, v. 27, n. 2, p. 143- 156, 2013.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**, 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. Ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2014.

Apêndice A – Questionário destinado ao cliente



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Data da entrevista: ___/___/___ Duração: Questionário nº: _____

Apresentação: Bom dia/ boa tarde/ boa noite. Meu nome é **Hunaldo Barreto Brito**. Sou entrevistador de uma pesquisa que está sendo realizada pela **Universidade Federal de Sergipe**. Neste momento, estamos fazendo uma análise nesta mercearia, localizada no bairro São Conrado em Aracaju. 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.

1 Caracterização dos atores da amostra de estudo.

1.1-Sexo:

- Masculino
 Feminino

1.2 - Grau de escolaridade:

- Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Graduação
 Pós-Graduado

1.3 - Qual a sua faixa etária?

- 11-20
 21-35
 36-50
 acima dos 51

1.4. Qual a sua renda mensal?

- até 1 salário mínimo
 1,1 a 2 salários mínimos
 2,1 a 3 salários mínimos
 acima de 3 salários mínimos

2. Responda as questões de acordo com a escala:

- 5 concordo totalmente
 4 concordo parcialmente

- 3 nem concordo nem discordo
 2 discordo parcialmente
 1 discordo totalmente

Quanto mais próximo de 1 for sua marcação, significa que você está insatisfeito afirmação do item. Quanto mais próximo de 5 for sua marcação, significa que você está satisfeito com a afirmação do item.

Como você se sente aos seguintes fatores oferecidos pela mercearia:

Perguntas	Notas				
	1	2	3	4	5
2.1. O ATENDIMENTO, DE FORMA GERAL, DOS FUNCIONÁRIOS FOI SATISFATÓRIO					
2.2. O FUNCIONÁRIO PRESTOU ATENDIMENTO COM QUALIDADE					
2.3. EU ME SINTO VALORIZADO PELO ATENDIMENTO DO FUNCIONÁRIO					
2.4. O FUNCIONÁRIO SE MOSTROU ATENCIOSO COM O MEU PEDIDO OU SOLICITAÇÃO.					
2.5. O ATENDENTE TEM CIÊNCIA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA MERCEARIA					
2.6. A QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS É SATISFATÓRIA EM CADA DEPARTAMENTO.					
2.7. O FUNCIONÁRIO FOI SOLÍCITO E CORTÊS AO MEU PEDIDO					
2.8. O ATENDIMENTO REALIZADO DENTRO DO ESTABELECIMENTO É ÁGIL E EFICAZ					
2.9. O SERVIÇO DE ENTREGA DE MERCADORIAS NA MINHA RESIDÊNCIA É PRÁTICO, ÁGIL E ATENDE AS MINHAS NECESSIDADES.					
2.10. AS INSTALAÇÕES FÍSICAS OFERECIDAS PELA MERCEARIA ESTÃO ADEQUADAS PARA UM ATENDIMENTO COM QUALIDADE					
2.11. OS FUNCIONÁRIOS CONTRIBUEM PARA A LIMPEZA DA MERCEARIA E SUA HIGIENIZAÇÃO					

2.12. OS ATENDENTES ESTÃO UNIFORMIZADOS E COM BOA APARÊNCIA QUANDO VISITO A MERCEARIA					
2.13. A LOCALIZAÇÃO DA MERCEARIA ME AUXILIA NO RÁPIDO ATENDIMENTO E NA COMPRA DO QUE EU PRECISO					
2.14. O HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DA MERCEARIA CONDIZ COM AS NECESSIDADES DA LOCALIDADE					
2.15. O ATENDIMENTO DO CAIXA É REALIZADO DE MANEIRA ÁGIL EVITANDO FILAS EXTENSAS					

3. FATORES IMPORTANTES PARA UM BOM ATENDIMENTO

Quais fatores você considera importante para um bom atendimento?

- () 3.1 atenção
- () 3.2 agilidade
- () 3.3 cordialidade
- () 3.4 conhecimento / informação
- () 3.5 confiança
- () 3.6 experiência
- () 3.7 respeito
- () 3.8 treinamento

4. O que você sugere como melhoria no atendimento para a mercearia e suas perspectivas futuras?
