



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JOSEANE LEOBINO DA SILVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO NO REAL
SUPERMERCADO NA CIDADE DE GUARABIRA – PB

GUARABIRA/PB

2019

Joseane Leobino da Silva

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO NO REAL
SUPERMERCADO NA CIDADE DE GUARABIRA – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA/PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587q Silva, Joseane Leobino da
Qualidade no atendimento: estudo de caso no Real Supermercado na cidade de Guarabira – PB / Joseane Leobino da Silva. – Guarabira, 2019. 25f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1. Qualidade no atendimento. 2. Varejista. 3. Consumidor. 4. Comércio Alimentício I. Título.

CDU 658.56

JOSEANE LEOBINO DA SILVA

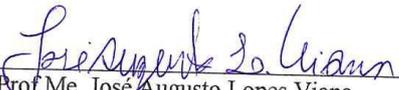
TÍTULO:

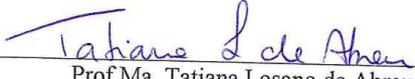
**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ESTUDO DE CASO NO REAL
SUPERMERCADO NA CIDADE DE GUARABIRA – PB**

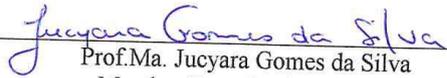
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 14 / 05 / 2019

BANCA EXAMINADORA


Prof.Me. José Augusto Lopes Viana
Orientador


Prof.Ma. Tatiana Losano de Abreu
Membro Examinador Interno


Prof.Ma. Jucyara Gomes da Silva
Membro Examinador Externo

Dedico este trabalho a Deus, sob todas as coisas.

Aos meus Pai e meus irmãos por sempre estarem ao meu lado.

AGRADECIMENTO

Este trabalho teve a contribuição do Professor Me. José Augusto Lopes Viana, pela paciência e respeito dedicados a mim em todo o processo construtor deste trabalho.

Agradeço a meu noivo Junior por estar ao meu lado me ajudando, e me dando palavras de incentivo e de paciência.

Agradeço imensamente ao meu grande amigo Jadson Aprigio, pelas palavras de ânimo e incentivo de nunca desistir, pelo apoio que me deu para que eu pudesse chegar a concluir esse curso.

Agradeço a meu amigo Ricardo Cipriano, que sempre me ajudou, nos momentos que precisei, e sempre me incentivou, e esteve do meu lado, para que eu nunca desistisse.

Agradeço a meus amigos que foram muito importante para mim, nesse tempo todo de curso, Ana Cristina oliveira, Ana Paula Serafim, Marcelo Pereira, Daniele Vasconcelos e Altemar Gonçalo.

Bem como aos demais professores que fizeram parte desta jornada acadêmica.

A todos que fazem parte do corpo administrativo desta instituição, os meus sinceros agradecimentos.

“Atendimento ao cliente não é uma técnica a ser implantada, mas uma postura a ser cultivada”.

Mário Persona

RESUMO

Reconhecer as dimensões na excelência no atendimento aos clientes nas redes de supermercados no Brasil é um grande desafio. Neste sentido, surge a preocupação, pessoal e acadêmica, em analisar a qualidade no atendimento ao cliente em um empreendimento de comércio alimentício varejista na cidade de Guarabira-PB, o Supermercado Real. Destacando nesse percurso metodológico fatos que revelam sua abrangência em qualidade de produtos e atendimento ao cliente. Sendo assim, para compreender as diretrizes que versam sobre a qualidade no atendimento e serviços do empreendimento de comércio alimentício, foi aplicada uma metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa tendo uma abordagem quantitativa, exploratória e descritiva. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário de múltipla escolha com 19 itens distribuídos em cinco dimensões, utilizando-se de uma escala Likert com 7 pontos que proporcionaram mostrar a relação entre a excelência em atendimento, serviços, marcas e marketing do supermercado e os cuidados com o tratamento com clientes e dos produtos oferecidos a eles. Os resultados mostraram que os consumidores são em sua maioria do gênero feminino, casados, com idade entre 31 e 40 anos com ensino médio. Sobre a avaliação do supermercado, perfil de todos os itens apresentados foram bem avaliados com médias acima de 5 pontos.

Palavras-chave: Atendimento. Qualidade. Consumidor. Comércio Alimentício Varejista.

ABSTRACT

Recognizing the dimensions of excellence in customer service in supermarket chains in Brazil is a great challenge. In this sense, there is the concern, personal and academic, to analyze the quality of customer service in a retail food business in the city of Guarabira-PB, Supermercado Real. Highlighting in this methodological course facts that reveal its breadth of product quality and customer service. In this sense, specific objectives were also highlighted as a source of dialogue in the pathways of this article, such as: Identifying how customer service is done; Verify the degree of satisfaction regarding the service provided to consumers; Analyze the quality in the provision of services to the customer against the products purchased; Punctuate improvements in customer service. Thus, to understand the guidelines that deal with the quality of service and services of the food trade enterprise, a methodology used for the development of this research was applied, taking a quantitative, exploratory and descriptive approach. The data were obtained through the application of a multiple choice questionnaire with 19 items distributed in five dimensions, using a Likert scale with 7 points that showed the relationship between excellence in service, services, brands and marketing of the supermarket and care with the treatment with clients and the products offered to them. The results showed that consumers are mostly female, married, with ages between 31 and 40 with high school. About the evaluation of the supermarket, all items presented were well evaluated with averages above 5 points.

Keywords: Service. Quality. Consumer. Food Retail Trade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Dados sobre o Ambiente do Supermercado.....	22
---	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero dos pesquisados.....	17
Tabela 2: Média obtida para as questões relacionadas ao ambiente do supermercado...25	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	13
2.2 COMÉRCIO ALIMENTÍCIO VAREJISTA	15
3 METODOLOGIA.....	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	27

1 INTRODUÇÃO

A cada dia a preocupação com a qualidade no atendimento do cliente vem crescendo e tomando conta de diversas discussões e pesquisas que avaliam a percepção das empresas neste sentido. Assim, um dos maiores desafios com os quais as empresas se deparam hoje em dia é oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes no que concerne ao meio empresarial e comercial (KOTLER, 2000).

Aspectos importantes devem ser observados, como a competitividade dentro das organizações onde existe uma necessidade de inovação otimizando produtos e serviços buscando garantir o melhor atendimento. Para atingir este objetivo de forma positiva é necessário que as empresas busquem informações focando no seu consumidor, observando-o para adequar o produto e serviço e atendê-los da melhor maneira, deixando evidente sua qualidade na prestação de seus serviços (SOUZA, 2015).

Essa preocupação das empresas em observar o serviço prestado aos seus clientes visa assegurar a qualidade no atendimento. Segundo Sousa (2015), o vínculo entre o cliente e a empresa se comprova quando existe qualidade no atendimento, ou seja, excelência no nível da qualidade do serviço.

Sendo assim, faz necessário saber treinar os funcionários como estratégias que podem proporcionar essas vantagens. É importante a conscientização das empresas em saber que o cliente busca qualidade no atendimento e na prestação de serviços, caracterizando na satisfação dele mediante os serviços prestados pela empresa, essa satisfação é um fator para desenvolvimento e crescimento positivo da organização e que se atinge mediante a boa qualidade na prestação dos serviços (KOTLER, 2000).

Diante dessa discussão, esse estudo tem a seguinte problemática: como se apresenta a qualidade no atendimento do Supermercado Real na cidade de Guarabira-PB?

O presente trabalho apresentou como Objetivo Geral: Analisar a qualidade no atendimento ao cliente em um empreendimento de comércio alimentício varejista na cidade de Guarabira-PB, o Supermercado Real, em virtude de sua abrangência em qualidade de produtos e atendimento ao cliente.

Bem como apresentou como Objetivos Específicos: Identificar como são feitos o atendimento ao consumidor; Verificar o grau de satisfação a respeito do atendimento proporcionado aos consumidores; Analisar a qualidade na prestação de serviços ao cliente diante os produtos adquiridos; Pontuar melhorias no atendimento ao cliente.

No que se refere ao sucesso empresarial o cliente tem papel fundamental, apresentar-se com qualidade na prestação de serviços é primordial para todas as empresas que almejam sobressair-se no mercado.

Sendo assim, o presente trabalho justifica-se quanto à análise do processo de atendimento ao cliente, priorizando a qualidade nos serviços, sendo este um dos pontos essenciais para se conquistar o sucesso empresarial.

Diversas são as dificuldades encontradas pelas empresas em incentivar seus funcionários a melhorar cada vez mais o atendimento às pessoas, é um fato importante nesse percurso de estudos, tendo em vista que isso é primordial, e tornando assim um ambiente mais agradável a todos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Carpinetti (2010) define-se qualidade como sendo “é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas” (CARPINETTI, p.13).

Na atual conjuntura empresarial em que estamos inseridos, a qualidade no atendimento ao cliente é fundamental para o sucesso do empreendimento (KOTLER, 2000).

Destaca-se a premissa de que, através da qualidade no atendimento a ele direcionado gerar a sua satisfação, que, segundo o Lima e Anjos (2017) é a base de sustentação de uma organização, a qualidade do atendimento em seu sentido amplo. Por isso, todas as empresas devem visar essa prática como objetivo principal, atendendo as necessidades e as expectativas de seus clientes (LIMA, ANJOS, 2017).

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas competem pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. O perfeito atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviços e produtos no mercado.

De acordo com Kotler (2000, p.56), as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressaltando que para que as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de qualidade no atendimento das necessidades dos clientes.

Nesse contexto, o atendente assume o papel de mostrar a organização juntos aos clientes, contribuindo com informações, esclarecendo dúvidas, resolvendo problemas. Segundo Freemantle (2001, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termo de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

É necessário compreender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa adicionar benefícios a produtos e serviços com o objetivo de superar as expectativas do consumidor (KOTLER, 2000).

Oferecer um atendimento de qualidade é a forma que o empreendedor, através dos serviços fornecidos por sua empresa, garantir que o cliente, além de voltar a sua empresa, indique-a a seus conhecidos, aumentando assim a lista de cliente da empresa. Enquanto que em atendimento de má qualidade, pode ocasionar propaganda negativa da organização e consequentemente perda dos compradores (SOUSA, 2015).

Para Castilio (2013), as falhas no atendimento, são um ponto negativo, se iniciam já na entrada, quando se cumprimenta e não se obtém um retorno. Isso já mostra uma antipatia inicial entre cliente e a organização. Depois vem a falta de comunicação e, o pior, a má vontade em obter a informação que o cliente busca.

De acordo com Pilares (1989), constitui o atendimento ao cliente a relação interpessoal que envolve o funcionário de uma empresa e o consumidor de produtos, ideias ou serviços, como também quem vende produtos ou presta serviços a essa organização. Em geral, esse atendimento engloba o encaminhamento e o acompanhamento do cliente, que pode ser, inclusive, funcionários de departamentos distintos necessitando uns dos outros.

Um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas e o resultado alerta-nos para a importância que se apresenta nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das organizações (KOTLER, 2000).

Portanto, não importa o nível hierárquico de um colaborador em uma empresa, se tiverem contato direto ou indireto com o cliente, são responsáveis independente da duração do contato na função do atendimento e devem ter o cuidado para que o mesmo sinta-se satisfeito com as informações prestadas, com a sua cortesia, e para que não aja discriminação (KOTLER, 2000). Faz-se necessário assim o conhecimento e reconhecimento para atender e tratar bem o cliente.

Para Chiavenato (2000, p. 58), no mundo globalizado que estamos vivendo é fundamental para as empresas a qualidade no atendimento ao cliente. Contudo, a qualidade no atendimento ao cliente “que é o diferencial face à concorrência” apresenta um elevado grau de dificuldade para ser alcançada. Isto ocorre porque a qualidade no atendimento depende da mudança de atitude dos profissionais em todos os níveis. Trata-se de uma mudança cultural na empresa que se caracteriza por ser lenta e complexa (KOTLER, 2000).

Diante disto podemos afirmar que um cliente que procura sapatos em uma livraria não será atendido em suas necessidades, mas se for bem tratado e receber informações sobre onde encontrar o produto, levará uma boa imagem da empresa. Já na loja de sapatos, ele espera receber um tratamento adequado. Assim, informações como tipo tamanho, diferenças entre marcas e qualidade do produto devem ser prestadas, de modo amigável, pelo funcionário da loja de sapatos (SOUSA, 2015).

2.2 COMÉRCIO ALIMENTÍCIO VAREJISTA

As empresas que oferecem atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e satisfazer as necessidades dos clientes, já entendem o que é necessário para sobreviver no atual mercado. É importante que as organizações ouçam os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma, e assim encontrar possíveis soluções para melhorar o atendimento ao cliente (KOTLER, 2000).

Com as grandes mudanças realizadas no comércio e no varejo, viu-se um crescimento acelerado pelo qual passou o mercado alimentício nos últimos anos. As organizações tiveram que se adaptar ao mercado e aos novos meios de administração da cadeia de serviços (LIMA; ANJOS, 2017).

Segundo Lima e Anjos (2017) os varejistas se encarregam de negociar e valorizar os seus produtos e serviços que são vendidos aos consumidores. Essas funções estão empenhadas em fornecer uma variedade de produtos, dividir lotes em pequenas quantidades, manter estoque e fornecer serviços de qualidade ao cliente.

O comércio caracteriza-se pela atividade desempenhada, ou seja, comércio é uma atividade de troca de produtos, que consiste em uma atividade que visa movimentar diferentes produtos, com uma finalidade lucrativa, através da troca, ou da venda ou da compra de produtos. Estabelecendo dentro do universo econômico uma atividade com lucros rentáveis (SOUSA, 2015).

Para que um comércio possa funcionar dentro das normas da lei, no caso em análise um comércio que atue na área de gêneros alimentícios, torna-se importante que o comerciante/gestor execute todos os procedimentos legais e cabíveis a atividade comercial. Com este registro a sua atividade comercial fica regularizada e pautada nos tramites legais, devendo cumprir com o pagamento de impostos ao governo para sua formalização (LIMA; ANJOS, 2017).

Dessa forma, revelar como a atuação de uma empresa que verse pelo ramo dos gêneros alimentícios configura em entender como as bases de atendimento, qualidade nos produtos e serviços devem atingir as expectativas dos clientes. Pois eles são a premissa do sucesso empresarial, pois, a partir do momento que encontramos clientes satisfeitos, encontramos um empreendimento de sucesso, que prospera (KOTLER, 2000).

A empresa em análise exerce atividades do comércio de gêneros alimentícios, importante para a manutenção social e economicamente falando de toda uma cadeia estrutural, são importantes para a sociedade e para os processos econômicos que se estabelecem, pois causam uma grande quantidade de requisitos importantes para analisar este empreendimento (SOUSA, 2015).

Os principais setores varejistas no Brasil são: supermercados e hipermercados; farmácias; concessionárias de veículos; lojas de vestuários; lojas de materiais de construção; lojas de móveis; lojas de decoração; postos de gasolina; lojas de eletroeletrônicos; papelarias, livrarias (KOTLER, 2000).

O varejo alimentício sobrevive no mercado que está cada vez mais acirrado, disputando seu próprio espaço com supermercados e redes de compras. Para destacar-se, é necessário atender as necessidades dos clientes, oferecendo produtos diferenciados e um atendimento de qualidade, visando nesta avaliação um público de forma distinta com suas peculiaridades do consumidor (SOUSA, 2015).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a qualidade no atendimento ao cliente em um empreendimento de comércio alimentício. A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa teve uma abordagem quantitativa, apresentando finalidade descritiva.

A aplicação do questionário resultou na obtenção de 353 respondentes, desses 216 responderam o questionário em papel e 137 online, com a ferramenta Google Forms revelando suas preferências e opiniões sobre as qualidades dos serviços oferecidos pelo supermercado. Ainda sobre a aplicação dos questionários, alguns itens foram recebidos em branco e foram preenchidos com a resposta de maior frequência para aquele item ou, quando aplicável, com a média obtida para aquele item. Destaca-se também que dentre os 216 questionários respondidos 37 foram aplicados de forma manual no supermercado, estes por sua vez, aplicados pelo setor administrativo da empresa. Outro ponto a se destacar é quanto o universo de pesquisa inicial que eram de 379 participantes, findando em 353 entrevistados, este fato se deve a negativa de resposta de alguns clientes abordados durante a aplicação do questionário.

Para Kauark, (2010, p. 27), “pesquisa quantitativa considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir inúmeras opiniões, informações para classificá-las e analisá-las”. De acordo com Köche (2009, p. 126), “na pesquisa exploratória não se trabalha com a relação entre variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa e qualitativa”.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 171) na pesquisa descritiva “o que se pretende é a descrição de características já conhecidas, e que compõem e constituem situações factuais e representações do universo pesquisado”.

O ambiente desta pesquisa foi o Supermercado Real, que está situado no município de Guarabira-PB. O levantamento dos dados foi realizado por meio de questionários aplicados aos clientes do empreendimento onde a própria organização forneceu informações, obtidas por um programa de automação comercial, que mensura a frequência mensal aproximada dos clientes no empreendimento.

A amostra para a pesquisa foi calculada considerando nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Os questionários serão aplicados com sujeitos envolvidos no universo de 24.000 clientes, o que exige uma amostra de no mínimo 379 respondentes. É importante destacar que a pesquisa por amostragem visa escolher aleatoriamente sujeitos e com eles representar as respostas de um todo da população através de deduções estatísticas (pesquisa quantitativa) uma vez que se torna impossível aplicar questionários com cem por cento dos clientes do Real Supermercado.

O questionário utilizado na pesquisa foi adaptado de Prado e Marchetti (1997), com a finalidade de conhecer a satisfação do consumidor. Quanto às questões, cinco delas são referentes ao perfil socioeconômico dos entrevistados, abordando os seguintes aspectos: gênero; faixa etária; estado civil; escolaridade; e tempo de trabalho. Outras 19 questões tratam

de aspectos relacionados à satisfação do consumidor como, por exemplo, disponibilidade do espaço físico, facilidade para encontrar produtos, qualidade, validade e aparência dos produtos.

Os questionários foram aplicados no formato físico (papel) e online. O questionário completo encontra-se no APENDICÊ A - QUESTIONÁRIO.

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tratados com estatística descritiva e comparação de médias com base nas respostas obtidas. Para a análise dos dados foi utilizada a planilha eletrônica Microsoft Excel, do pacote Office da Microsoft®. Na planilha, os dados foram tabulados, os cálculos foram realizados e os resultados foram apresentados com o suporte de tabelas e gráficos.

3.1 AMBIENTE DE PESQUISA

Com relação ao ambiente de pesquisa o real Supermercado o mesmo foi inaugurado no dia 19 de outubro de 2017, o Supermercado Real Guarabira fica localizado na R. José Epaminondas, N°583, Centro, Guarabira-PB, saída para Pirpirituba, ao lado da Igreja Santo Antônio, em frente a Rodoviária Nova, sendo uma das filias da rede o supermercado localizado na cidade de Guarabira – PB, a sede está localizada na cidade de Cabedelo – PB.

O Real Supermercado é afiliado a Rede Paraíba de Supermercados, rede que conta com grande variedade de produtos em suas vitrines.

A excelência na variedade de produtos e a qualidade na prestação de serviços a todos é uma das marcas da rede de supermercados, sendo considerada em meio aos populares uma das mais completas em atendimento aos seus clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação ao perfil socioeconômico dos pesquisados os mesmos foram solicitados a responder sobre: gênero; faixa etária; estado civil; grau de escolaridade e tempo de trabalho.

Quadro 1 – Perfil Socioeconômico

Gênero
Faixa Etária
Estado Civil

Grau de Escolaridade

Tempo de Serviço

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com os resultados expostos no Quadro 1, destacam todas as categorias analisadas de acordo com o perfil socioeconômico dos entrevistados sendo assim, a seguir os percentuais serão destacados ao longo da discussão.

Quanto ao gênero, masculino representa 29,75% dos entrevistados e o feminino 70,25%. Nota-se que o gênero feminino tem uma maior prevalência no universo composto pelo campo de pesquisa. Isso provavelmente se dá pelo fato que o setor destinado a compras, especialmente gêneros alimentícios, é composto por um número maior de clientes sendo sexo feminino, em especial, donas de casa.

Em relação a faixa etária, os resultados podem ser visualizados no gráfico 1, onde observa-se um maior percentual de respondentes na faixa etária de 31 a 40 anos (36%), e um menor percentual para a faixa etária com 50 anos ou mais (10%). Além dessas faixas, obteve-se 28% dos respondentes com idade entre 21 e 30 anos, 15% com idade até 20 anos e 11 % com idade entre 41 e 50 anos.

Quanto ao estado civil dos pesquisados, 40% são casados, seguindo-se de outros 35% solteiros, e outros 14% que vivem com um companheiro ou companheira, e apenas 6% divorciados e 5% viúvo.

Nesta vertente de análise, pode-se destacar que este universo onde a maioria dos pesquisados são casados, possui uma configuração familiar ativa que apresenta necessidades para sua manutenção, configurando uma maior relação de responsabilidade e comprometimento com a busca de qualidade e confiabilidade nos serviços prestados pelas empresas que escolhem, e neste caso, a manutenção das necessidades quanto aos gêneros alimentícios. Em muitas empresas que prestam serviços que englobam a família, consumidores casados são quase sempre maioria, em especial quando se discorre sobre empresas que atuam em cidades de interior, em que estes percentuais são considerados bem maiores, pois agem com mais comprometimento e responsabilidades no dia-dia.

A seguir, serão expostos os dados referentes ao grau de escolaridade dos pesquisados. Neste caso, os resultados são variados, pois em virtude do ambiente analisado ser uma área referente à prestação de serviços de gêneros alimentícios ao consumidor, o grau mínimo de escolaridade não é uma premissa, porém, poderá definir as preferências em atendimento, preço

de alimentos e qualidade nos serviços prestados, buscando maior qualidade no ambiente e no atendimento também.

Ao serem indagados sobre seu grau de escolaridade, 34% dos respondentes possuem ensino médio, 30% já possuem ensino superior, 26% fundamental incompleto e 10% pós-graduação. A questão de escolaridade é importante no que condiz com as necessidades de obtenção de qualidade nos serviços oferecidos por empresas que versem por trabalhar com gêneros alimentícios.

A questão da escolaridade acaba por interferir no perfil do consumidor. É fundamental para a prestação de serviços neste setor compreender que uma vez que a formação é descrita nessas pesquisas, pode-se compreender diversas etapas da pesquisa, explicando como o bom atendimento a população é encarado por esses consumidores, como o conhecimento poderá interferir nas escolhas por produtos, marcas, serviços, dentre outras categorias, que também podem ser explicadas perfeitamente ser ocupadas por menores graus de formação.

Quanto ao tempo de serviços dos pesquisados, que podem ser fundamentais na escolha dos serviços prestados por empresas nesse nível de comprometimento.

Quanto ao tempo de trabalho, claramente notamos que a unidade possui consumidores em todos os itens citados, porém mais de 27% correspondem aos pesquisados que já tem uma certa estabilidade profissional, de 03 a 04 anos, seguindo-se de outros 22%, acima de 04 anos, outros 20% com apenas 12 meses, 19% de 02 a 03 anos de trabalho, e por fim 12% apresentando-se com 02 a 03 anos de trabalho.

O primeiro e segundo maiores percentuais desse item apresentou respondentes com maiores tempos de serviço, configurando uma maior confiabilidade de estabilidade profissional, que pode ser um item que defina a escolha dos serviços oferecidos pelo Real Supermercado, tornando-se cliente que versem por critérios e condições de trabalho, jornada e ambiente físico e serviços de qualidade do mesmo.

Sobre o ambiente do supermercado foram apresentadas 19 questões aos entrevistados. O quadro 1 relaciona essas questões.

Quadro 1 – Questões relacionadas ao ambiente do supermercado.

Questões	Descrição
Q6.1	É fácil achar os produtos que preciso no Real Supermercado.
Q6.2	No Real Supermercado o espaço disponível entre as prateleiras é amplo para receber os clientes.
Q6.3	O ambiente do Real Supermercado é ventilado.
Q6.4	O Real Supermercado oferece boa variedade de produtos.

Q6.5	Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponíveis nas prateleiras do Real Supermercado.
Q6.7	No Real Supermercado existem caixas diferentes para atender clientes com tamanhos de compras diferentes.
Q6.8	As carnes no Real Supermercado estão sempre frescas, com boa aparência, e possuem boa qualidade.
Q6.9	As diferenças entre os caixas no Real Supermercado estão claramente comunicadas ao cliente.
Q6.10	Os atendentes dos caixas do Real Supermercado são simpáticos e prestativos.
Q6.11	Os produtos da seção de alimentos não perecíveis do Real Supermercado estão sempre com a validade correta.
Q6.12	No Real Supermercado os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas.
Q6.13	O Real Supermercado oferece uma boa variedade de produtos na sua Padaria.
Q6.14	Os pães e doces do Real Supermercado estão sempre frescos e com sabor agradável.
Q6.15	Os produtos na Padaria do Real Supermercado são bem-expostos.
Q6.16	A validade dos produtos da seção de frios do Real Supermercado está sempre em dia.
Q6.17	Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem-expostos no Real Supermercado.
Q6.18	No Real Supermercado os equipamentos utilizados nos caixas possibilitam menos erros nas operações.
Q6.19	No Real Supermercado existem pessoas bem-preparadas e com boa vontade para fornecer informações.

Fonte: Elaboração por Prado e Marchetti (1997).

Para cada uma das questões os respondentes poderiam assinalar em uma escala de concordância com valores entre 1 (um) e 7 (sete), variando de discordo plenamente (1), discordo (2), discordo ligeiramente (3), não concordo nem discordo (4), concordo ligeiramente (5), concordo (6) e concordo plenamente (7).

Este quadro foi construído mediante a necessidade de expor as questões de análise dentro dos objetivos da pesquisa.

Em seguida a tabela 2 mostrará os resultados obtidos com a média pontuada nas respostas para cada uma das questões.

Tabela 2 – Média obtida para as questões relacionadas ao ambiente do supermercado.

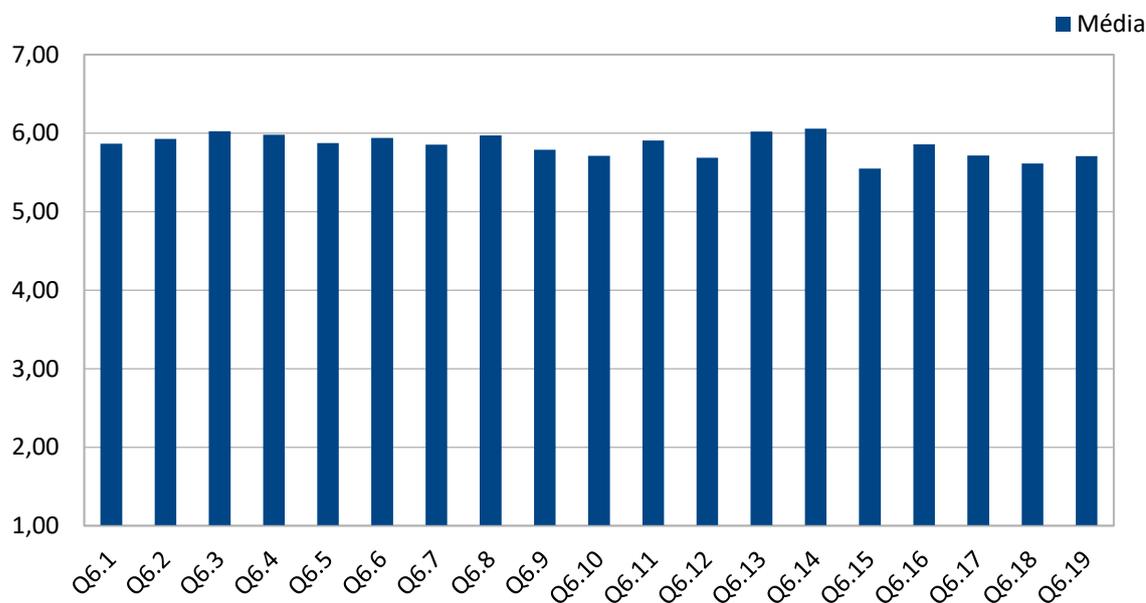
Item	Q6.1	Q6.2	Q6.3	Q6.4	Q6.5	Q6.6	Q6.7	Q6.8	Q6.9	Q6.10
Média	5,86	5,93	6,03	5,98	5,88	5,94	5,85	5,97	5,79	5,71
Item	Q6.11	Q6.12	Q6.13	Q6.14	Q6.15	Q6.16	Q6.17	Q6.18	Q6.19	
Média	5,91	5,69	6,02	6,06	5,55	5,86	5,72	5,61	5,71	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Assim, dentre as 19 perguntas do questionário utilizadas para delinear as reais condições de atendimento e serviços aos consumidores do Real Supermercado, Guarabira – PB, destaca-se as maiores médias os itens Q6.14 (6,06) e Q6.03 (6,03) e as com médias mais baixas os itens

Q6.15 (5,55) e Q6.18 (5,61). O gráfico 1 possibilita uma melhor visualização das médias obtidas entre os itens.

Gráfico 1 – Dados sobre o Ambiente do Supermercado.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os itens Q6.3 (6,03) e Q6.14 (6,06) apresentam as maiores médias em termos de respostas, configurando, respectivamente, a qualidade do ambiente do Real Supermercado, destacando a questão da ventilação, por exemplo, e do oferecimento dos serviços de padaria, destacando a qualidade dos produtos nessa área do supermercado.

Os supermercados, atualmente, estão sendo expostos novas realidades de estruturação, partindo do princípio de sempre melhor atender as necessidades dos consumidores, das mudanças da economia no País e no mundo, bem como da relação comportamental e da concorrência, acirrada em sempre ter que estabelecer uma preocupação constante em agradar aos clientes.

Como ponto neutro para esses itens considerou-se a média 4 (quatro), que representa o centro da escala de concordância utilizada, assim todos os itens foram bem avaliados. No entanto, para que o elo com a excelência se complete, é de fundamental importância que se incorpore a esses componentes estratégicos as necessidades do consumidor, como podemos identificar nos itens Q6.15 (5,55) e Q6.18 (5,61), que destacaram-se com menores médias, relacionados à exposição dos produtos na padaria do Real Supermercado e os equipamentos utilizados nos caixas.

Ou seja, constatou-se por meio da pesquisa a qualidade na prestação de serviços ao cliente mediante os produtos adquiridos.

Bem como destaca-se, que as maiores médias dispostas nas Questões Q6.3 (6.3) e Q6.14 (6.6) revelam que: a ventilação do ambiente do Real Supermercado e a qualidade dos pães e doces, bem como sua variedade. O grau de satisfação em relação a qualidade no atendimento e prestação de serviços aos clientes no Real Supermercado, muito se encaixa as condições adequadas para a realização de suas funções. Grau de Satisfação seleciona: **Fácil acesso aos produtos; Espaço disponível entre as prateleiras; Variedade dos produtos; Recepção; Atendimento nos caixas; Primazia pela qualidade dos produtos.**

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar a qualidade no atendimento ao cliente em um empreendimento de comércio alimentício varejista na cidade de Guarabira-PB, o Supermercado Real, em virtude de sua abrangência em qualidade de produtos e atendimento ao cliente, obtendo-se dados relevantes quanto a presente temática através da aplicação do questionário dividido em duas partes.

A parte primeira destinada a reconhecer o perfil socioeconômico do entrevistado, a segunda parte versando sobre as principais características que definem o atendimento e serviços ao cliente no Real Supermercado em Guarabira - PB.

Constatou-se por meio da pesquisa a qualidade na prestação de serviços ao cliente mediante os produtos adquiridos, pontuando as melhorias no atendimento ao cliente, debatendo aspectos importantes a prestação de serviços ao cliente no que definem as empresas que prestam serviço com gêneros alimentícios, tornando um dos temas mais debatidos em meio ao que define as diretrizes básicas para o desenvolvimento e manutenção das organizações em diversos setores deste tipo de empresa.

O que se pode identificar, quanto ao grau de satisfação em relação a qualidade no atendimento e prestação de serviços aos clientes no Real Supermercado, muito se encaixa as condições adequadas para a realização de suas funções, podendo se destacar por vários itens, em especial no fácil acesso aos produtos, no espaço disponível entre as prateleiras, na variedade dos produtos, no ambiente, na recepção, no atendimento nos caixas e na primazia pela qualidade dos produtos.

Dentre os objetivos deste trabalho procurou-se propor soluções ao ambiente pesquisado, afim de, proporcionar as condições de atendimento esperados, explicitados pelos pesquisados, e que sejam analisadas com a ótica da melhoria a qualidade dos serviços no Real Supermercado.

Ao analisar a interpretação da qualidade de serviços no Real Supermercado, pode-se entender como este modelo de atendimento adotado pela empresa poderá ser benéfico no grande desafio de lidar com os anseios e preferências do fator humano na área destinada ao consumo, e assim, reconhecendo a força que a qualidade no atendimento ao cliente geram na relação empresa e consumidor, sendo fundamental para o sucesso do empreendimento e assim impulsionam o trabalho e a qualidade na prestação de serviços ao público.

REFERÊNCIAS

- CASTILIO, S. **Atendimento nota 10.** Disponível em <HTTP://www.simonecastillo.com.br/artigos.asp?id83> Acesso em: 05 abril 2018.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade, Conceitos e Técnicas.** São Paulo: Atlas S.A., 2010.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica:** para uso dos estudantes universitários. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da Administração.** 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente.** Tradução Elaine Kanner. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIOVANNINI, C.; NUNES, D.; FERREIRA, D.: **Satisfação e Confiança do Consumidor em Ambientes Virtuais de Corretoras de Valores.** Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2012.
- KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático.** Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOCHE, José carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciaçãoa pesquisa.** 28.ed. Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos.** São Paulo: Atlas, 2010.
- LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em Educação: Abordagens Quantitativas.** Editora Pedagógica e Universitária LTDA. 2008.
- LIMA, M. P. ANJOS, M. A. D. **Evolução do comércio varejista de carnes e a importância do atendimento ao cliente: Um estudo de caso na empresa açougue do Guilherme.** Minas Gerais, 2017. Disponível em: www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/download/963/695 Acesso em: 29 de abril de 2018.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Editora Atlas, 1992.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Publicado em abri.2003. Disponível em: < <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/>> Acesso em: 28 de março de 2018. LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração**, v. 32, n. 2, p. 58-64, 1997.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1989.

SOUSA, C.et.al.**Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica RIC Cairu. Jun. 2015, v. 02, n. 02, p. 155-172. ISSN 2258-1166, disponível no site. <http://www.cairu.br> Acessado em: 03 de abril de 2018.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor**: UFSC: FLORIANÓPOLIS, 2009.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

I PARTE: PERFIL DO ENTREVISTADO:

Gênero:

Masculino Feminino

Faixa etária:

até 20 anos de 41 a 50 anos
 de 21 a 30 anos acima de 50 anos
 de 31 a 40 anos

Estado civil:

solteiro (a) viúvo (a) casado (a)
 divorciado (a) companheiro (a)

Escolaridade:

Ensino médio
 Superior incompleto
 Superior completo
 Pós-graduado

Tempo de Trabalho:

de 6 a 12 meses de 37 a 48 meses
 de 13 a 24 meses acima de 48 meses
 de 25 a 36 meses

II PARTE : As questões a seguir, apresentam as opiniões descritas pelo consumidor

Número	Itens	Discordo plenamente	Discordo	Discordo ligeiramente	Não	Concordo ligeiramente	Concordo	Concordo plenamente
1	É fácil achar os produtos que preciso no Real Supermercado.							
2	No Real Supermercado o espaço disponível entre as prateleiras é amplo para receber os clientes.							
3	O ambiente do Real Supermercado é ventilado							
4	O Real Supermercado oferece boa variedade de produtos							
5	Os produtos que os clientes procuram estão sempre disponível nas prateleiras do Real Supermercado							
6	Os produtos do Real Supermercado estão bem iluminados							

7	No Real Supermercado existem caixas diferentes para atender clientes com tamanhos de compras diferentes.							
8	As carnes no Real Supermercado estão sempre frescas, com boa aparência, e possuem boa qualidade							
9	As diferenças entre os caixas no Real Supermercado estão claramente comunicadas ao cliente							
10	Os atendentes dos caixas do Real Supermercado são simpáticos e prestativos							
11	Os produtos da seção de alimentos não perecíveis do Real Supermercado estão sempre com a validade completa							
12	No Real Supermercado os equipamentos dos caixas permitem que as filas sejam rápidas							
13	O Real Supermercado oferece uma boa variedade de produtos na sua Padaria							
14	Os pães doce do real Supermercado estão sempre frescos e com sabor agradável							
15	Os produtos na Padaria do Real Supermercado são bem-expostos							
16	A variedade dos produtos da seção de frios do real Supermercado estão sempre em dia							
17	Os produtos e os preços na seção de frios estão sempre bem-expostos no Real Supermercado							
18	No Real Supermercado os equipamentos nos caixas possibilitam menos erros nas operações							
19	No Real Supermercado existem pessoas bem-preparadas e com boa vontade para fornecer informações							