

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO: Pesquisa de campo no supermercado  
Popular e supermercado Supermarkus**

DIEGO HENRIQUE FERREIRA SILVA

**RUBIATABA – GO**

**2018**

DIEGO HENRIQUE FERREIRA SILVA

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO: Pesquisa de campo no supermercado  
Popular e supermercado Supermarkus**

Trabalho de conclusão do Curso de graduação  
apresentado a Faculdade Evangélica como requisito para  
obtenção de título em Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula.

**RUBIATABA – GO**

**2018**

# **FOLHA DE APROVAÇÃO**

## **A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: Pesquisa de campo no supermercado Popular e supermercado Supermarkus**

Trabalho de conclusão do Curso de Graduação apresentado a Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

### **BANCA EXAMNADORA**

Membros componentes da Banca Examinadora

---

Presidente e Orientador: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

---

Membro Titular: Prof. Me. Marcelo da Luz Batalha  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

---

Membro Titular: Prof.<sup>a</sup> Ma. Maura Sousa da Silva de Paula  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

## **DEDICATÓRIA**

Hoje quero dedicar este trabalho primeiramente a Deus por ter me concedido o dom de realizar da melhor forma possível, em seguida dedico aos meus pais, que sempre foram pessoas de exemplos para mim, sendo sempre os meus melhores amigos, confidentes, os melhores pais que alguém poderia ter. Agradeço por ter me corrigido nos meus desacertos, hoje reconheço que foi em prol do meu crescimento como homem, profissional e com tudo que ainda posso ser.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus em primeiro lugar, que me concedeu essa oportunidade e sempre me deu saúde e forças para caminhar em frente.

Aos meus pais João Antônio e Rosineide Ferreira pela educação que recebi, pelas orações, o apoio, dedicação e o amor incondicional, por serem principalmente minha fonte de inspiração e exemplo de luta e humildade.

Ao meu amigo Syllas Rodrigues por sempre me apoiarem e estar ao meu lado quando preciso.

Meus familiares que estive em torcida.

Aos professores da Faculdade Evangélica de Rubiataba que contribuíram e compartilharam seus ensinamentos e experiência para a formação do profissional que hoje estou me tornando.

A meu orientador Francinaldo Soares de Paula, pelo tempo dedicado a mim, me orientando e sanando todas as minhas dúvidas, por sempre me colocar frente a desafios que me faz tornar ainda mais forte e por transmitir sempre seus conhecimentos e experiências.

Pelas amizades cultivadas durante esse período acadêmico.

E a todos que, de alguma forma, fizeram parte na construção e realização desse sonho.

*“O aprendizado sempre será uma espécie de arte, mas até os melhores artistas podem melhorar a sua técnica.”*

*David Garvin*

## **RESUMO**

### **A QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: Pesquisa de campo no supermercado Popular e supermercado Supermarkus**

O objetivo deste trabalho é realizar uma comparação de como a qualidade no atendimento pode ser compreendido como um diferencial competitivo nas empresas Supermercado Popular e Supermercado Supermarkus. O tema do estudo desenvolvido, apresenta como foco o estudo da qualidade no atendimento como um diferencial competitivo, valorizando o atendimento aos consumidores como fator primordial para a consolidação de determinada organização dentro do ramo no qual está inserido ao mercado. De acordo com os fatos mencionados, parte a seguinte problemática para o desenvolvimento do estudo: como o Supermercado Popular e o Supermercado Supermarkus incorporam ações para ter um diferencial em sua qualidade de atendimento e sobressair diante a concorrência? A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho está na necessidade de se demonstrar como a qualidade dos atendimentos prestados pelas empresas podem ser influentes para ascensão e consolidação de uma empresa no mercado. A metodologia da pesquisa monográfica busca comparar entendimentos de diversos autores que discorrem acerca da qualidade do atendimento pelas empresas, estabelecendo assim um lapso temporal para delimitação da pesquisa e melhor tabulação dos dados. Busca-se na pesquisa, uma análise qualitativa, analisando especialmente o atendimento prestado nessas duas empresas Supermarkus e Popular. Os resultados demonstraram saldo satisfatório para as empresas, de acordo com os dados apurados nos gráficos.

**Palavras-chave:** Atendimento ao público; Qualidade no atendimento; Organizações.

## **ABSTRACT**

### **THE QUALITY IN THE SERVICE AS A COMPETITIVE DIFFERENTIAL: Field research in the Popular supermarket and supermarket Supermarkus**

*The objective of this work is to make a comparison of how the quality of service can be understood as a competitive differential in the company's Supermercado Popular and Supermarket Supermarkus. The theme of the study developed focuses on the study of quality in service as a competitive differential, valuing customer service as a primary factor for the consolidation of a certain organization within the branch in which it is inserted in the market. According to the aforementioned facts, the following problematic for the development of the study departs: How do the Supermarket and Supermarket Supermarkus incorporate actions to have a differential in their service quality and stand out from the competition? The justification for the development of this work is the need to demonstrate how the quality of the services rendered by the companies can be influential for the rise and consolidation of a company in the market. The methodology of the monographic research seeks to compare the understandings of several authors that discuss the quality of the service by the companies, thus establishing a time lag for delimitation of the research and better tabulation of the data. The research is a qualitative analysis, analyzing especially the care provided in these two companies Supermarkus and Popular. The results showed satisfactory balance for the companies, according to the data verified in the graphs.*

**Key words:** *Customer service; Quality of care; Organizations.*

## LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Expectativas versus percepção do consumidor .....	20
Gráfico 1. O que é qualidade no atendimento? .....	37
Gráfico 2. Satisfação do cliente.....	38
Gráfico 3. Clientes das empresas.....	39
Gráfico 4. Satisfação dos clientes.....	40
Gráfico 5. Relação Empresa x Satisfação do cliente.....	41
Gráfico 6. Todos funcionários são capacitados em atendimento aos clientes?.....	42
Gráfico 7. Diferencial das duas empresas em relação aos concorrentes .....	43
Gráfico 8. Preparação dos funcionários das suas empresas.....	45
Gráfico 9. Qualidade do Atendimento das empresas .....	45
Gráfico 10. Qualidade e agilidade na entrega dos produtos .....	47
Gráfico 11. Atendimento de qualidade pelos colaboradores.....	47
Gráfico 12. Você considera ter recebido um atendimento qualidade .....	48

## LISTA DE ABREVIações

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
<b>1. Capítulo I</b> .....	<b>14</b>
1.1 Qualidade .....	14
1.2 Cliente .....	16
1.3 Atendimento .....	17
<b>2. Capítulo II</b> .....	<b>25</b>
2.1 Metodologia .....	25
2.1 Classificação aos tipos de pesquisa .....	25
2.2 Classificação quanto á natureza da pesquisa (tipos de abordagem) .....	28
2.3 Classificação quanto a técnica de coleta de dados (abordagem de pesquisa) ...	29
2.4 Breve histórico empresarial dos estabelecimentos Supermarkus e Supermercado Popular .....	31
2.4.1 Contexto histórico Supermercado Popular .....	32
2.4.2 Contexto histórico SuperMarkus .....	33
<b>3. Capítulo III</b> .....	<b>36</b>
3.1 A qualidade no atendimento como diferencial competitivo nas empresas Supermarkus e Supermercado Popular na Cidade de Rubiataba .....	36
3.2 Análise da qualidade no atendimento dos supermercados Supermakus e Popular .....	37
3.3 Relatório de Diagnóstico .....	49
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>53</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>55</b>

## INTRODUÇÃO

No princípio, as pessoas tinham a prática de ir em busca somente daquilo que era necessário, do que realmente ia consumir; e conforme as mudanças vieram surgindo, do dispêndio de supervivência, gozamos hoje desse consumo desgovernado indo em busca da qualidade.

De acordo com uma visão holística, mensura-se o quão competitivo está o mercado atual. As empresas estão vivendo constante mudanças que as impulsionam a buscar por mais qualidade, onde essas modificações são essência da existência e sobrevivência das mesmas. É notório que ainda há muitas pessoas que confundam a qualidade de atendimento com qualidade de produto/serviços.

Qualidade, termo que deparamos constantemente em nosso dia a dia, porém por poucos é aprofundado um estudo. De acordo com Kotler (2000, p. 79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e característica de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. De acordo com a perspectiva de outro autor, “qualidade são aspectos de um produto ou serviço que lhe permitem satisfazer necessidades” (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997, p. 470). Nesta colocação, o autor declara aos leitores que todos os aspectos apresentados ao um produto tem por intuito expor qualidade, de modo que chame a atenção dos consumidores, de maneira que satisfazem as necessidades da clientela, pois é notório que quando os consumidores procuram um determinado produto é para resolver tal situação. Vale salientar que a qualidade deve estar agregada a qual quer produto, pois a uma grande divergência de consumidores, assim resulta em produtos destinados a cada tipo de público alvo.

Quando o assunto é qualidade em atendimento, observa-se que resulta na forma que as empresas estão atendendo os seus consumidores, se seu grupo de colaboradores estão tratando de forma errônea ou da forma que os cativam com o bom atendimento, tratando-os com valores, cumprimentando com um sorriso no rosto, sendo receptivo.

Qualidade no produto/serviço é a junção de valores agregados a um determinado produto, sendo um produto que apresenta estética, durabilidade, confiabilidade, conformidade, características operacionais, dentre outros. Quando os clientes buscam solucionar seus problemas, os mesmos procuram produtos de qualidade, produtos que satisfazem sua necessidade, uma vez que a empresa

trabalha a qualidade de atendimento entrelaçada a qualidade de produto/serviço resulta em satisfação a entidade, pois é por meio do atendimento e da qualidade que as empresas atraem e retêm clientes.

A concorrência no mercado apresenta estar cada vez mais acirrada, e se destacam as empresas que fazem o uso de novas ferramentas, de modo que as chamam atenção, disponibilizando produtos de qualidade com preços adequados, e design de marketing que atrai novos consumidores. Em sequência, os empreendedores devem dar-se um valor especial ao tratamento dado pela empresa aos consumidores, ou seja, a relação entre empresa e consumidores, dotadas de medidas que prendam a atenção desses clientes e formem uma imagem de qualidade da empresa como um todo.

O tema do estudo desenvolvido, apresenta como foco o estudo da qualidade no atendimento como um diferencial competitivo, valorizando o atendimento aos consumidores como fator primordial para a consolidação de determinada organização dentro do ramo no qual está inserido ao mercado.

De acordo com os fatos mencionados, parte a seguinte problemática para o desenvolvimento do estudo: como o Supermercado Popular e o Supermercado Supermarkus incorporam ações para ter um diferencial em sua qualidade de atendimento e sobressair diante a concorrência?

O objetivo deste trabalho é realizar uma comparação de como a qualidade no atendimento pode ser compreendido como um diferencial competitivo nas empresas Supermercado Popular e Supermercado Supermarkus.

Buscando nortear essa explanação em busca de resposta ao tema problema atingindo ao objetivo geral, foram definidos os respectivos objetivos específicos a serem contraídos: apresentar de forma genérica os principais conceitos e definições que fundamentam a compreensão do tema; desenvolver uma pesquisa de campo em duas organizações similares sobre a percepção dos colaboradores e clientes em relação a qualidade no atendimento; compreender a qualidade no atendimento e se ela representa um diferencial competitivo.

De acordo com os objetivos mencionados acima, com a teoria e a prática poder-se-á identificar soluções para possíveis problemas nas empresas e prepara-las para enfrentar o mercado da melhor forma possível.

Qualidade, termo que deparamos constantemente em nosso dia a dia, porém por poucos é aprofundado um estudo. De acordo com Kotler (2000, p. 79) “Qualidade

é a totalidade dos atributos e característica de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

A justificativa para desenvolvimento deste trabalho está na necessidade de se demonstrar como a qualidade dos atendimentos prestados pelas empresas podem ser influentes para ascensão e consolidação de uma empresa no mercado, chamando a atenção dos consumidores para o crescimento dessas organizações no atendimento ao público.

Assim, será importante a pesquisa no sentido de transcrever as alterações proporcionadas pela globalização ao mercado, a incorporação de novas tecnologias pelas empresas e a conseqüente utilização dessas tecnologias para se prestar atendimentos de melhor qualidade aos clientes dessa organização. Ainda por se tratarem de duas empresas destacáveis no cenário de Rubiataba, abrangendo grande parcela de consumidores do ramo no qual está inserido.

O presente estudo se divide em primeiro capítulo que trata da revisão teórica e apresenta os dados coletados em bibliografias distintas, sobre temas relacionados com o tema. O segundo capítulo trata-se dos procedimentos metodológicos usado para a realização da explanação, dentre elas, a abordagem de pesquisa, classificação da pesquisa, limitação do estudo ao longo da ampliação do estudo e caracterização do objeto de estudo. O terceiro capítulo trará aos resultados das informações coletadas, as características das empresas, caracterização das técnicas de atendimento, pesquisa de campo, e análise comparativa. Por último as considerações finais e sugestão para as organizações.

# 1. CAPÍTULO

## 1.1 Qualidade

Qualidade, palavra que designa a excelência dos produtos e serviços. De acordo com Lino (2004) “a definição da qualidade em geral é associada à definição de conformidade as especificações do produto”. Desta forma o autor retrata que o conceito está entrelaçado a área industrial, uma vez que não haja a junção de ambos, não resulta em pontos positivo, pois a visão dos consumidores está sendo cada vez maior em relação a satisfação, no qual o mesmo adiciona não só as particularizações técnicas, mas também a forma de pagamento, prazo de entrega, flexibilidade, segurança e diversos outros fatores.

A era da qualidade, foi voltada pela busca incessante das empresas em garantir a satisfação do cliente. Assim, essa era da gestão empresarial era voltada para otimização da prestação dos serviços e dos produtos, através de um aperfeiçoamento das relações desde o ambiente empresarial, até o momento que essas mercadorias cheguem aos clientes.

Voltava-se então para o foco no cliente, onde a empresa destinava grande parte da orientação empresarial para garantir a satisfação dos clientes enquanto destinatários finais da produção e quem através dessa satisfação gerada pela empresa tornariam se próximos dessas empresas. Coltro (2015) informa:

Era da Qualidade (1970 - 1989): Caracterizou-se pela busca da satisfação do cliente. Através da filosofia da melhoria contínua dos processos. Para tanto, desenvolveu-se a gestão através de equipes, visando motivar e comprometer as pessoas com os resultados.

Portanto, nessa era, os clientes passaram a ser vistos como peça fundamental para as empresas, levando a eles um tratamento diferenciado. Diferente da era da produção em massa, onde o produto era o mais importante para a empresa, que produzia em massa e assim chamava a atenção dos clientes pelo baixo custo do produto.

Também se difere a era da qualidade da era eficiência, que se baseava em um controle interno dentro da organização, voltada para a melhoria da estrutura e instalações das empresas, visando uma divisão das tarefas em departamentos, para otimizar a produção e garantir melhores resultados pela empresa. Nesse enfoque

durante a era da qualidade, os clientes passam a ser a finalidade da empresa, onde os produtos ou serviços prestados deveriam atender as necessidades de cada cliente, por isso, dá-se lugar nesse momento a uma compreensão do cliente, da sua satisfação com a organização. A incorporação de medidas que atendam às exigências e deem novas possibilidades aos clientes são alternativas fundamentais para que uma empresa se sobressaia sobre a outra. Exemplo disso é a variação e facilitação das formas de pagamento pelas empresas, atendendo a condição financeira dos clientes. Lima (2014) preceitua:

A qualidade, dentro desta nova situação, deveria ser redefinida, dentro de uma visão mais ampla ao mundo exterior das organizações, focando especialmente ao cliente que seria a razão de ser das mesmas e procedendo a uma cuidadosa definição das necessidades dos usuários. Pesquisas de mercado, análise dos produtos dos concorrentes, voz do cliente, ciclo de vida dos produtos, custos e reclamações dos clientes passaram a ser mais evidenciados. Os ganhos de Qualidade também estavam associados aos ganhos de participação no mercado. A qualidade passou a ser uma poderosa arma na concorrência. A melhora contínua passaria a ser um objetivo fundamental, com programas de compromisso de toda organização para assuntos referentes a Qualidade.

A satisfação dos clientes nessa era está totalmente relacionada com a confiança que o consumidor tem acerca da empresa nesses casos, criando-se uma imagem de credibilidade empresarial frente ao cliente e atraindo com frequência esse consumidor para buscar satisfazer suas necessidades diárias nas dependências dessas empresas. Assim, durante essa fase, todas as atenções estão voltadas pela melhoria das condições dos clientes, transformando-os no centro das atividades empresariais, desde a aquisição da matéria prima, até a entrega dos produtos/serviços, garantindo uma melhor qualidade.

Para Lobos (1993, p. 14) “qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja – em termos de características intrínsecas, custo e atendimento”. Na percepção do autor, todo produto/serviço para obter qualidade, o mesmo terá que passar por um longo processo de qualificação, de fato as pessoas estão cada vez mais exigentes quando buscam produtos/serviços para solucionar seus problemas, e uma vez que não se tem qualidade, não se tem demanda, assim gera uma grande desvantagem para a organização. Qualidade são valores agregados a produto e serviços, são complementações que impulsionam os consumidores ir de

encontro pelo fato de apresentar pontos relevantes que proporcionam resultados que a clientela busca.

Qualidade são aspectos de um produto ou serviço que lhe permitem satisfazer necessidades (LONGENECKER et al., 1997, p. 470). Nesta colocação, o autor declara aos leitores que todos os aspectos apresentados ao um produto tem por intuito expor qualidade, de modo que chame a atenção dos consumidores, de maneira que satisfazem as necessidades da clientela, pois é notório que quando os consumistas procuram um determinado produto é para resolver tal situação. Vale salientar que a qualidade deve estar agregada a qual quer produto, pois a uma grande divergência de consumidores, assim resulta em produtos destinados a cada tipo de público alvo.

Conforme Miranda (1994, p. 45) “as organizações precisam gerar produtos e serviços em condições de satisfazer as demandas dos usuários finais”. Desta forma, se uma empresa X fabricar determinado produto próximo a perfeição, o mesmo poderá ser visto por todos como o melhor produto, mas se os gastos envolvidos para produzir o mesmo forem elevados, procederá a um custo inviável para comercialização. Um produto/serviço primoroso é aquele que agradaria a todos e que seria entrelaçado a eximia de engenharia, produtos bom, de custo baixo e de boa qualidade. Para se ter uma excelência na qualidade de atendimento, deve-se conhecer quem são os seus clientes e o que eles querem, de fato esses aspectos são fatores primordiais para chegar a excelência.

## **1.2 Cliente**

Conforme apontado no artifício acima, nota-se que perceber quem são os clientes e o que eles querem, é extremamente formidável para o sucesso da organização. “A clientela representa o conjunto dos consumidores ou usuários dos produtos ou serviços que a empresa coloca no mercado” (CHIAVENATO, 2014, p. 81).

Clientes é a coisa mais importante de uma organização, visto como a sobrevivência de qual quer empresa, e seja ela qual for o ramo de atividade. Muitas das entidades ainda não enfatizam o cliente como uma ferramenta principal de sucesso, preocupam mais na parte interna e esquecem da parte externa, deixando de lados as modernizações que a clientela vem apresentando com o passar do tempo.

Um bom protagonista trabalha este aspecto em junção, entrelaçando a parte técnica com a modernização do mercado.

“Os clientes são patrimônio valioso que a empresa conquista ao longo do tempo, o qual não deve ser perdido sob nenhuma hipótese, devido ser um dos principais componentes da capital intelectual da empresa” (CHIAVENATO, 2014). Existem outras definições de cliente, por exemplo LOBOS (1993), os clientes podem ser classificados de diferentes maneiras, por localização, por distância, por nível de importância e por relação comercial.

Aproveitando a primeira classificação percebe-se que os clientes é a base que fomenta a sobrevivência de qual quer entidade. Atualmente vivenciamos situações hediondas de empresas ao qual não atribui valores aos consumidores, deixando de lado a atualizações do mercado, das exigências da clientela, e uma vez que não se tem clientela, não se tem organização, pois a alma do negócio é o cliente. Neste, de acordo com a classificação de relação comercial, incluem os colaboradores e fornecedores, uma vez que os colaboradores são indivíduos que de forma direta ou indireta tenham relação com os consumidores finais, e para que haja isto, é indispensável a presença dos fornecedores que vendem bens e serviços ou terceirizam os bens e serviços para os colaboradores.

### **1.3 Atendimento**

Quando se fala em atendimento dentro das relações de consumo, a relação dos próprios funcionários com a empresa é fundamental, pois a medida que os funcionários têm concepção da finalidade da empresa e contribuem de forma positiva para a expansão e o alcance desses objetivos, conseqüentemente as funções exercidas pelos mesmos são desempenhadas de maneira mais eficiente, principalmente no trato em direção aos clientes.

Então, deve-se ter dentro do ambiente empresarial um trato diferenciado não somente com os clientes, mas também com quem será o responsável por apresentar o produto ou serviço aos clientes, no caso os funcionários dessas organizações.

No entanto, a qualidade no atendimento se tornou fator crucial para o desenvolvimento inovador das organizações. O diferencial competitivo de qualquer organização passou a ser produtos e serviços de qualidade. Qualidade de serviços é

semelhante à qualidade de produtos, pois um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, segura e no tempo certo às necessidades e desejos dos clientes (ROSSI, 1998, p. 28).

A própria capacitação profissional dos funcionários das empresas é essencial para o atendimento, pois muitos funcionários não tem um aprofundamento acerca dos produtos e não tendo um detalhamento específico das características da empresa.

Quando se fala em atendimento, a criação de medidas que chamem a atenção dos clientes é fator primordial para a consolidação das empresas, em um momento marcado pelas inovações, utilizar essas medidas como elementos capazes de prender os clientes, fazendo uso dos produtos ou serviços expostos por essas organizações.

Saber como se expressar frente ao cliente, transmitir segurança quando os clientes tiverem dúvidas acerca dos produtos e saber resolver possíveis e inesperadas situação derivados da aquisição dos produtos são pontos positivos para os colaboradores de uma entidade.

A rapidez como os clientes são atendidos também se destaca dentro desse assunto, sobretudo posterior a compra, no momento da entrega do produto, capaz de criar uma imagem de eficiência da empresa no ramo em que se instala essas organizações.

Dentro desse aspecto de satisfação dos clientes, não se pode ter uma visão generalizada sobre o marketing, visto as diferenças entre os consumidores, sendo necessário atender o mais variado possível grupo de pessoas com características diferentes, atraindo com isso, maior número de clientes.

Um dos erros fatais, por assim dizer, é quando um cliente liga para a central de atendimento e não consegue sanar a sua dúvida. É vital que os atendentes sejam treinados para dar informações precisas ou transferir a ligação para alguém mais capacitado. Se o cliente entra em contato com uma dúvida e você não a soluciona, ele se sentirá desorientado e desrespeitado, pois não saberá qual caminho tomar a seguir (DUARTE, 2016).

A maneira como produto é oferecido constitui-se um fator essencial para o seu consumo, o tratamento despendido para o cliente por parte dos colaboradores da empresa irá fazer com que essa organização se destaque frente às demais e possa se sobrepôr, chamando a atenção dos clientes e conseguindo fazer uma divulgação das marcas.

Dessa forma, não se trata apenas de criar produtos de qualidade, mas também dispor de meios que levem esses produtos as pessoas, para que atenda clientes cada vez mais exigentes e que buscam a qualidade de produtos e de atendimento. E principalmente, garantir aos clientes um tratamento especial, que o faça sentir satisfeito pelos serviços prestados.

Os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes. O diferencial competitivo está na forma como o cliente poderá adquiri-los, ou seja, através do atendimento. Poucas são as empresas que se destacam no atendimento com qualidade. Muitos setores do mercado ainda não perceberam a importância do cliente para o sucesso do empreendimento (CRUZ, 2016).

A qualidade dos produtos é a principal característica a ser acompanhada para o sucesso de uma empresa, pois nenhum cliente ao buscar um produto, vai ao encontro daquele que já sabendo não possui uma boa qualidade, portanto, primeiramente é necessário ter um produto ou serviço capaz de atender as necessidades de quem o procura para adquirir.

Embora a qualidade do produto esteja um patamar acima das demais características, a forma como esse produto vai ser amostrado ao público é essencial até mesmo para a sua procura dentro do mercado, dando com isso uma importância impar para o atendimento dos clientes nas empresas, quando esses consumidores vão adquirir os produtos. Rossi (1998 p.56) destaca a satisfação:

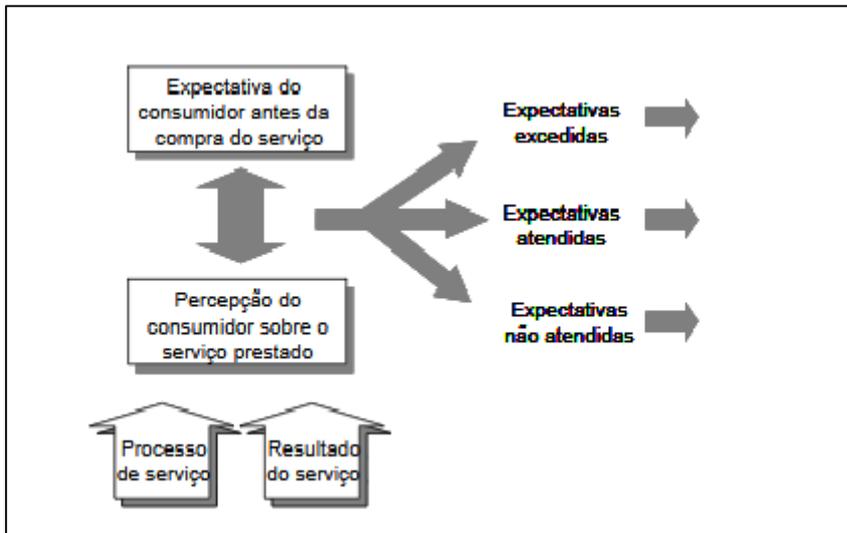
As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. O estreito relacionamento entre marketing e qualidade evidencia-se a partir dos próprios conceitos de qualidade total.

Não basta somente expor produtos de qualidade, mas dar ao consumidor uma condição especial de tratamento, para que ele se sinta especial dentro da empresa, fazendo com que o produto seja apresentado como ideal para a necessidade desse consumidor.

A Figura 05 traz os passos referentes ao atendimento pelos funcionários aos consumidores, destacando a formação de expectativa por parte desses clientes

quanto aos produtos comprados e posteriormente ao atendimento ou não dessas expectativas.

**Figura 1. Expectativas versus percepção do consumidor**



Fonte: (Rossi, 1998).

A preocupação das empresas com os clientes, antes e posterior as vendas podem representar um ponto positivo no atendimento, pois dá-se ao cliente uma dimensão da sapiência da empresa sobre os alcances dos produtos, se tem atendido ou não as necessidades das empresas, tratando-se de uma forma de exceder a expectativa gerada pelo produto ou serviço, como demonstrou a figura 05.

Nesse sentido, a visualização da satisfação do cliente posterior à venda, com a qualidade do produto que foi exposto ao mercado, assim como ao atendimento prestado pode gerar no cliente uma fidelidade quanto a empresa, pois denota-se nesses casos uma preocupação com a satisfação dos consumidores pelos produtos e serviços adquiridos.

#### 1.4 Competitividade

Inovação, aspecto essencial para a sobrevivência de uma empresa. A concorrência, hoje, apresenta estar bastante acirrada, as empresas produzem bens ou serviços similares, ou seja, disputam o mesmo mercado ou a mesma clientela.

Uma empresa para sobressair diante o mercado competitivo deve adotar métodos diferenciados que permitem o crescimento de modo que traga positividade a organização. A globalização provocou uma alteração na forma como o mercado é encarado, pois houve uma profunda transformação na relação entre as empresas, como a difusão de marcas e o crescimento de organizações a níveis globais, marcadas pela incorporação de novas tecnologias e conceitos que possibilitaram essa ascensão.

Com efeito, a globalização tende a gerar ou potencializar, no âmbito dos processos de reorganização econômica, polarizações no mundo do trabalho e do emprego com consequências evidentes e complexas nas dinâmicas de (ré) inserção laboral e social de largos extratos da população (GENNARI e ALBUQUERQUE, 2012, p. 66).

A ascensão de determinadas empresas com advento da globalização, permitiu que marcas fossem conhecidas além das fronteiras de onde estão estabelecidas, provocando uma reformulação na relação entre clientes e empresas, com a valorização da disponibilização de melhores condições aos clientes e atendimento consequente de um maior número de pessoas, gerando um lucro maior a essas organizações.

Neste contexto, assiste-se de fato na atualidade, marcada inexoravelmente pelas dinâmicas cruzadas e multifacetadas da globalização, a transformações profundas, quer em termos socioculturais, quer em termos econômicos e laborais. Entre as inúmeras mutações em curso, muitas das quais ainda de contornos imprecisos e questionáveis, a precariedade, no âmago do mercado de trabalho, merece, pela relevância que possui nos dois contextos que ilustram a nossa reflexão, um maior realce (GENNARI e ALBUQUERQUE, 2012, p. 70).

Assim, fica claro que técnicas utilizadas em épocas remotas não constituem medidas apropriadas para serem utilizadas no cotidiano das empresas atualmente, necessitando de alterações e a incorporação de novas medidas, condizentes com a realidade do mercado atualmente. Com o avanço das ciências e da tecnologia, no século XX as sociedades capitalistas desenvolvidas viram-se diante da necessidade de potencializar a organização da produção e reprodução do capital (FERREIRA, 2012, p. 83).

Na segunda metade do Século XX, houve um avanço tecnológico a nível global, que foi determinante para a incorporação dessas novas tecnologias pelas empresas.

Assim, a internet, os sistemas de informação, o aprimoramento das técnicas de produção e de entrega dos produtos. Arantes (2014) delimita:

É considerada a partir de 1990, quando as empresas procuravam e buscavam a excelência empresarial, atendendo os interesses dos clientes, colaboradores, dos acionistas e da comunidade (hoje é comum usarmos o termo stakeholders para representar estes grupos de interesse). Hoje todas as empresas têm que se preocupar e dar apoio às comunidades, responsabilidade social, ao meio ambiente, podendo desenvolver um plano estratégico.

Atualmente, a concorrência entre as empresas no mercado está em níveis consideravelmente bastante elevados, onde diversos fatores são expostos em consideração para se concretizar o sucesso e consolidação de uma empresa frente as demais do ramo. Nesse contexto, aproximação entre empresas e consumidores constitui um fator determinante para a prevalência de uma determinada organização.

A qualidade no atendimento prestado pelas empresas atualmente tem se destacado como um diferencial de uma empresa em relação a outra organização. Para que haja produção de boa qualidade a preços competitivos, é necessário que as empresas invistam em treinamento e este, enquanto meio de desenvolvimento de competências pessoais, tem sido a forma mais eficaz no que diz respeito às premissas organizacionais de desenvolvimento e retenção de talentos humanos. Neste contexto, surgem então as Universidades Corporativas, um novo estilo de educação nas empresas, implementadas a partir do século XX (CARVALHO, 2010, p. 158).

Em tempos onde o acesso à informação se faz de maneira cada vez mais presente e simples, transpor essas informações aos clientes e garantir que essas informações sejam passadas de maneira mais clara e eficiente pode ser determinante para se sobrepôr no mercado em que está inserida.

As empresas precisam oferecer a melhor qualidade possível com o menor custo. Por isso, apresentar o máximo de confiabilidade do seu produto ou serviço ofertado é fundamental. A confiabilidade vai surgir com a rentabilidade do fornecedor, que por sua vez depende das habilidades dos funcionários para lidar com o produto ou serviço adquirido (ARANTES, 2014).

Essa troca de informações provocadas pela vontade do consumidor em fazer uso de um produto ou serviço, aliado à necessidade da empresa de prestar bem um serviço ou disponibilizar um produto de boa qualidade ao mercado tem na qualidade do atendimento uma atração, um chamariz para determinadas organizações, fazendo

com que essas tenham uma sobreposição em relação as demais, auferindo com isso mais lucro.

Atualmente não basta as empresas oferecerem um produto de qualidade, tende-se observar a presença de outros requisitos para que a marca possa se destacar, dentre eles está o atendimento prestado por essa empresa. Várias são as marcas que possuem produtos de qualidade, porém o serviço de atendimento é bastante questionado pelos clientes, o que acaba influenciando na formação de uma imagem de determinada organização por parte dos consumidores.

O fato das tecnologias serem acessíveis as empresas como um todo, faz com que cada vez mais se dê importância ao atendimento prestado pelas empresas junto aos consumidores, portanto, nos dias atuais a relação entre empresa e clientes é determinante para o sucesso da empresa.

O planejamento de marketing é uma delas, capaz de definir e direcionar ações da empresa no que concerne ao cumprimento de suas estratégias mercadológicas, independentemente de seu porte ou de seu segmento. Afinal, as empresas que estiverem com o foco voltado ao mercado, direcionando suas estratégias no atendimento das necessidades dos clientes, tem maior chance de êxito (FRITZEN, 2012, p. 02).

Nesse patamar de incorporação de novas ferramentas no mercado, o marketing desenvolvido pelas empresas é outro instrumento de grande alcance, capaz de atrair consumidores a partir de suas estratégias pré-estabelecidas, no âmbito de divulgação da marca, promoções de venda, assim como valorização dos produtos. As empresas através das estratégias de marketing visam entender o funcionamento da dinâmica do mercado, destacando suas variações e posicionamento as organizações dentro desses padrões que constantemente sofrem alteração, possibilitando a manutenção da concorrência e a satisfação dos clientes pela marca.

A importância do estudo para a empresa está na oportunidade de visualizar como o planejamento de marketing pode ser utilizado, potencializando-a no mercado. Com o aumento da concorrência e com as mudanças enfrentadas pela empresa, o uso do marketing em seus negócios precisa ser estabelecido como uma forma de obtenção de vantagem competitiva, adaptando-o à realidade da empresa (FRITZEN, 2012, p. 06).

Portanto, o sucesso de uma organização no cenário do mercado atualmente transcorre diversos elementos, como estratégias de marketing, preços, satisfação com

atendimento, qualidade dos produtos, adequação tecnológica, transporte. Todos esses fatores são determinantes para que os clientes possam escolher a organização que melhor atende suas necessidades no mercado em que está inserida.

## **2. CAPÍTULO**

### **2.1 Metodologia**

Toda explanação científica, seja ela qual for, artigo, projeto ou monografia, se faz necessário de uma metodologia de pesquisa bem definida. Este elemento da explanação tem por culpabilidade abordar todos os artifícios que serão precisos para a realização da pesquisa. “A metodologia refere-se aos procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa” (GIL, 1999 p. 162). Deste modo, a metodologia é uma base para a estruturação adequada de um trabalho científico.

A metodologia usada varia a originalidade conforme a cada tipo de pesquisa. Para Pereira (2010) a metodologia é uma junção de métodos que cada ciência põe a ação, assim, desta forma posiciona os procedimentos metodológicos, a classificação da pesquisa, as análises e interpretação de dados, as ferramentas de coleta de dados, de modo que sejam compreendidos, entrelaçados ao objetivo da explanação.

A metodologia traz o propósito como a definição da finalidade do estudo, ou seja, o que pretende atingir ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Nesse tópico subdivide em: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa explicativa, deste modo, nada mais é do que conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca por conhecimentos. A coleta de dados está totalmente integrada à situação problema, ou seja, os pressupostos da pesquisa, e tem por finalidade obter elementos positivos para que os objetivos possam ser alcançados.

Para conseguir essas informações, foi aplicado um questionário com o objetivo principal compreender a satisfação dos clientes sob a qualidade no atendimento, enfatizando se a entrega dos produtos no caixa e no domicílio estão sendo feita com qualidade e agilidade, e se estão sendo bem atendidos pelos colaboradores da empresa e se esse atendimento é visto como qualidade diante os olhos dos consumidores, e no mesmo havendo espaço para sugestão. Esse levantamento se fez necessário para mensurar o quão satisfeito está o mercado consumista em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores da empresa.

#### **2.1 Classificação aos tipos de pesquisa**

A análise (pesquisa) pode ser qualificada de duas formas: baseando nos procedimentos técnicos e nos objetivos pretendidos. Quanto ao objetivo, a pesquisa pode ser: exploratória, descritiva e explicativa. Conforme Gil (1999) pode-se definir a pesquisa como um processo formal e sistemático para desenvolver métodos científicos, onde a mesma tem por objetivo fundamental descobrir resposta para problemas aos procedimentos científicos. A pesquisa decorre de razões de ordem intelectual, quando está baseada no desejo do conhecer pela satisfação em agir.

A partir dessa concepção pode falar em pesquisa aplicada e pesquisa pura. Quando o autor fala em pesquisa pura, refere-se na busca do progresso da ciência, em desenvolver conhecimentos científicos sem a preocupação de impacto na aplicação e consequências práticas. Por sua vez, seu desenvolvimento tende-se ser formalizado, com vista na construção de teorias e leis.

De forma semelhante, a pesquisa aplicada, apresenta, de modo sucinto, pontos de contato com a pesquisa pura, de tal modo, se faz necessário das descobertas para o enriquecimento do desenvolvimento; todavia, tem como característica principal, o interesse na aplicação, a utilização e as consequências práticas do desenvolvimento. De acordo com Malhotra (2001) “a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão.

O seu objetivo é promover critérios e compreensão”. Desta forma o autor destaca a pesquisa exploratória como um método mais preciso quando se trata de ir mais a fundo dentro da situação problema. De forma semelhante, Gil (1999) pondera a pesquisa exploratória com objetivo principal em desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais sucinta ou hipótese indagáveis para estudos auspiciosos. De acordo com a ponderação do autor, pesquisa desse tipo apresentam menor rigidez em seu planejamento, pois os mesmos são planejados com o objetivo de uma visão holística acerca de um certo fato.

Usualmente são envolvidos métodos bibliográficos, documental, entrevista não padronizada e estudo de caso. Nessa parte não se enquadra técnicas quantitativas e procedimentos de amostragem. De forma mais clara, as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o intuito de proporcionar uma visão geral, acerca de determinado assunto.

Esse tipo de pesquisa é adotado quando o tema escolhido foi pouco aprofundado, explorado, tornando assim difícil formular hipóteses mais precisas. Muitas das vezes a primeira etapa a ser utilizada é uma investigação ampla, de modo

que o tema seja comum (genérico), fazendo necessário o esclarecimento e a delimitação. O produto final advém a ser um problema mais aclarado, passível de averiguação e mais sistematizada.

De acordo com Gil (1999) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ao analisar a concepção do autor, o próprio nome fala por si só, a pesquisa descritiva é aquela que tem por intuito descrever determinado assunto pesquisado. Gil ainda pondera que há inúmeros estudos que classifica sob este título, e um dos métodos de observar é a forma que está sendo coletado os dados.

Salientam dentro da pesquisa descritiva aquela que têm por objetivo estudar as características de um grupo, exemplo: sexo, idade, procedência, nível de escolaridade, nível de renda etc. Inclui também como pesquisa descritiva as que estuda o nível de atendimento dos comércios e órgãos públicos, as condições de habitação da sociedade.

Outro método que o autor destaca, são aquela que têm por objetivo levantar as opiniões da população, como por exemplo as pesquisas eleitorais que indicam a preferência dos cidadãos no poder político-partidário, ressaltando o nível de rendimentos ou de escolaridade. Gil destaca ainda que esse tipo de pesquisa vai além da existência entre a relação e variáveis, de modo que determina a natureza da relação.

Nesse fato, aproximar-se a pesquisa descritiva na pesquisa explicativa. Uma vez que caminha por outro lado, pesquisa bem definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam toando mais para harmonizar uma nova visão do problema, ao qual aproxima das pesquisas exploratória. Ao analisar, observa-se que a pesquisa descritiva trabalha em junção da pesquisa exploratória, pois ambas propiciam aos pesquisadores preocupar com a atuação prática. Destaca-se ainda, que as pesquisas descritivas são mais solicitadas por entidades como instituição educacional, empresas comerciais, dentre outras.

Ainda na concepção de Gil, as pesquisas explicativas são aquelas que tem a apreensão central em procurar os fatores que demarcam as ocorrências do fenômeno. Segundo Lakatos e Marconi (2001) denomina a esse tipo de pesquisa por estabelecer relações de causa efeito na manipulação das alteráveis relativas no elemento de estudo, de modo que busca identificar as causas do fenômeno. Na mesma linha de

raciocínio, Gil destaca ser um tipo de fenômeno que mais embrenhar-se aos conhecimentos do fato, de modo a explicar a razão e o porquê de todas as coisas.

A todos esse segmento, se dá por ser o mais complexo, pois os ímpetos de cometer erros são aumentados consideravelmente. Consequentemente o autor menciona que o conhecimento científico está entrelaçado aos resultados oferecidos pelos estudos explicativos, de modo mais claro, essa não significa que as pesquisas descritiva e exploratória tenham menos importância, porque muitas das vezes se tem procedimentos prévios indispensáveis para obter esclarecimentos científicos. Uma pesquisa explicativa pode ser uma segmentação de uma pesquisa descritiva, de modo que os fatores que determinam o fenômeno estejam bem descrito e detalhado.

## **2.2 Classificação quanto à natureza da pesquisa (tipos de abordagem)**

As explicações científicas podem ser classificadas em dois tipos básicos: qualitativo e quantitativo, ou um misto dos dois tipos.

De acordo com Oliveira (2011) a pesquisa qualitativa é vista por diversos autores como uma expressão genérica. De modo mais claro, são pesquisas compreendidas por atividades ou investigação denominada como específica. Para Gil (1999) o uso desse método de abordagem é aplicado devido propiciar um aprofundamento das investigações dos assuntos relacionados ao elemento em estudo mediante o contato direto com a situação estudada, de modo que esteja buscando a essência comum, de modo que identifique as individualidades e os múltiplos significados. Conforme Bogdan e Biklen (2003) o conceito de pesquisa qualitativa engloba cinco características básicas que configuram o tipo da pesquisa, sendo eles: processo de análise indutivo, preocupação com o significado, preocupação com o processo, dados descritivos e o ambiente natural. A pesquisa qualitativa tem como seu principal instrumento, o ambiente natural, que por sua vez é uma fonte direta dos dados e dos pesquisadores. Ainda na visão dos autores, a pesquisa qualitativa pressupõe uma ligação direta e prolongada entre o pesquisador com o ambiente.

Quanto aos dados coletados, todos são predominantemente descritivos, seja eles em descrição de pessoas, acontecimentos, documentos, situações, fotografia, dentre outros. Todos esses processos obtidos à essa classificação são ricos, e todos importantes, pois retrata de dados da realidade. Quando retratar-se da preocupação

com o processo, refere-se em uma maior preocupação quanto ao processo que é desenvolvido dentro da pesquisa qualitativa, por outro lado vem a preocupação com o produto. O pesquisador quando coloca em função, o maior interesse dele é estudar um determinado problema para ter um controle e avaliação, e verificar como é manifestado dentro das atividades. O maior foco de atenção em especial dos grandes pesquisadores, é como as pessoas dão significados às coisas e a vida.

Nesse estudo, eles sempre tentam capturar as perspectivas dos participantes, ou seja, de que forma as pessoas encaram a questão que está sendo abordada.

Segundo Malhotra (2001, p. 155) “ a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Nessa concepção do autor, nota-se que a pesquisa qualitativa pode ser usada para esclarecer resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. Para Richardson (1999) a pesquisa quantitativa é a caracterização pelo emprego quantificado, mesmo sendo nas modalidades da coleta de informação, ou do tratamento das mesmas por meio das técnicas estatísticas. A pesquisa quantitativa tem em função buscar a validação das hipóteses mediante os dados estruturados, estatísticos, por meio de uma análise em grande escala dos casos representativos. Por sua vez, quantifica os dados para amostrar aos interessados.

### **2.3 Classificação quanto a técnica de coleta de dados (abordagem de pesquisa)**

As classificações das técnicas de coleta de dados englobam quais os métodos a utilizar para que se mensura qualquer tipo de informação. Habitualmente, os métodos mais utilizados são: entrevista, questionário a observação e a pesquisa documental. Logo quando se fala em entrevista, pressupõe-se que é aquela conversa face a face, onde acontece com a presença do pesquisador e entrevistado, seguindo um esboço para mensurar informações de determinado assunto.

De acordo com Gil (1999) dentro das pesquisas sociais, a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas, pois é uma técnica mais objetiva quanto a obtenção de informação sob o que as pessoas sabem, pensam, esperam e desejam, como uma razão de resposta. O autor pondera essa técnica de coleta de dados como umas das mais utilizadas pelo fato de obter mais vantagem, como abrangência,

eficiência na coleta de dados e uma melhor classificação e quantificação. Ainda dentro desse método de coleta de dados, comparado a um questionário, pode-se conseguir mensurar mais informações precisas devido oferecer maior flexibilidade quando ao tipo de pergunta ao entrevistado. As entrevistas para uma pesquisa de campo podem ser classificadas em três estruturação: entrevista estruturadas ou padronizadas, não estruturadas ou despadronizada, semiestruturadas ou semipadronizada. Usualmente o tipo mais usual de entrevista é a semiestruturada, por meio de um roteiro de entrevista (LAVILLE e DIONNE, 1999).

As entrevistas estruturadas são aquelas que são o mesmo segmento de questões e de ordem para todos os respondentes, todos os pontos (questões) devem ser comparáveis, de modo que atenda a todas as respostas de cada pergunta, pois aparecem variações nas respostas, nem sempre todos os respondentes têm a mesma visão de uma indagação.

As entrevistas não estruturadas é o oposto das entrevistas estruturadas, não segue um adjacente específico e nem ao fazer as perguntas ao indivíduo não se faz necessário seguir em ordem as perguntas, podem intercalar as perguntas, pois muitas das vezes a resposta de um entrevistado podem ser extensa e responderem outras perguntas que segue no roteiro. Dentre desse quesito de entrevista a desvantagem é por não possibilitar uma comparação mais direta entre os entrevistados. As entrevistas semiestruturadas podem ser marcantes como um roteiro de informações do que se deseja mensurar de cada entrevistado, sendo variada a ordem das questões conforme as características de cada indivíduo, sendo perguntas mais abertas, verbalmente em uma ordem preestabelecidas. É um tipo de entrevista de questionamento básico, baseado na teoria que interessa a pesquisa, possibilitando através das respostas dos entrevistados, novas hipóteses sobre o assunto abordado.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter resposta às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. De acordo com a concepção do autor, é um questionário que pode conter perguntas fechadas ou abertas, pois a uma divergência quanto ao que se precisa coletar de informações, visto que uma possibilita resposta mais ricas e variadas e a outra resposta de maior facilidade de tabulação e análise dos dados obtidos. De forma semelhante, Marconi e Lakatos (1996, p. 88) pondera o questionário como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença dos pesquisadores”. Esse tipo de método para se coletar dados, se destaca por permitir

um maior número de pessoas, por ser mais econômico e uma padronização mais sucinta e clara das questões, de modo que haja uma interpretação mais objetiva dos respondentes, o que facilita a comparação dos dados abstraídos.

Gil (1999) destaca a pesquisa documental semelhante à pesquisa bibliográfica, de tal modo a diferença é a natureza das fontes, pois uma se utiliza das ferramentas bibliográficas contribuídas por diversos autores, e a outra de materiais que ainda não recebeu, podendo ser reelaborados conforme os objetivos da explanação. A pesquisa documental é bastante utilizada, principalmente nos casos onde o delineamento principal é o estudo de caso, pois em boa parte dos casos o delineamento exige a coleta dos documentos para análise (MARCONI e LAKATOS, 1996).

A pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte secundária por ser definida como contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisa, monografia, teses, materiais cartográficos, etc [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre um determinado assunto [...].

É de suma importância toda explanação ter o apoio e embasamento de bibliografias, de modo que não desperdiça tempo por algo que já foi solucionado, e também por enriquecer e fundamentar uma pesquisa.

## **2.4 Breve histórico empresarial dos estabelecimentos Supermarkus e Supermercado Popular**

Rubiataba é um município de pequeno porte no interior do Estado de Goiás, com uma população aproximada segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) em torno de dezenove mil oitocentos e quinze, com densidade demográfica de 25.28 hab/km<sup>2</sup>, localizada por volta de 220 quilômetros da capital do Estado de Goiás, Goiânia.

Apesar de ser um município pequeno no cenário nacional, encontra-se uma sólida economia, bastante diversificada, sobretudo com o desenvolvimento da

indústria moveleira e a indústria de cana de açúcar, além de ter uma relevante importância agropecuária para a região do Vale do São Patrício. Como delimitação de espaço do trabalho, foram escolhidos o Supermercado Popular e o SuperMarkus como objeto de análise na pesquisa monográfica. No próximo contexto descreve-se um apanhado histórico de dois supermercados consolidados dentro do cenário Rubiatabense, que são grandes fontes de emprego e possibilitaram uma série de inovações nas relações entre clientes e empresas, focando-se na visão da qualidade no atendimento.

Como referencial metodológico, esse momento da pesquisa monográfica tem base na pesquisa de campo, na revisão documental do histórico desses dois estabelecimentos, através da busca de dados nessas duas empresas, onde permite-se fazer uma pesquisa descritiva desses dois estabelecimentos comerciais tão relevantes.

#### 2.4.1 Contexto histórico Supermercado Popular

O Supermercado Popular que é localizado na Avenida Aroeira, nº 476, Setor Centro, na Cidade de Rubiataba a cerca de 35 anos, é uma empresa que na sua história passou de pai para filho, tendo hoje como o proprietário, o Senhor João Antônio Filho, que prolongou os ideais da empresa que são a princípio a qualidade, honestidade e sobretudo fazer um grande trabalho para o cliente e para conseqüentemente toda a cidade.

Nesse sentido, informa-se que o Supermercado Popular Smart possui o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica sob o número 376465850001/21.

Habitualmente, em dados estatísticos a empresa conta com setenta colaboradores exercendo diversas funções, o Supermercado Popular é um dos mais significativos estabelecimentos comerciais do Município de Rubiataba, dotado de considerável aceitação por parte das pessoas que compõe a sociedade Rubiatabense e que conseqüentemente formar o mercado consumidor da cidade.

O quadro de funcionários do Supermercado Popular presentemente está distribuído em diversas áreas, sendo: *checkout* (caixas), embaladores, açougueiros, motoristas, departamento administrativo, repositores, padeiros, confeitores, atendentes, conferente e serviços gerais.

Dentre os diferenciais apresentados pela empresa em questão, destaca-se que a empresa busca sempre se capacitar com treinamentos, voltados para focar-se com uma qualidade no atendimento, baseado no treinamento específico para os diversos setores do estabelecimento como açougue, padaria, caixas, dentre outros. Esses treinamentos são ministrados pelos líderes ou por treinadores de outras empresas de treinamento, para que possa desenvolver o melhor serviço e estar sempre se atualizando e colocando em prática os conhecimentos adquiridos.

No cenário atual o Supermercado Popular é um dos estabelecimentos que apresenta maior dimensão (tamanho) na cidade de Rubiataba, não somente no aspecto econômico, mas aliando a sua posição privilegiada dentro da cidade e sobretudo cada vez mais sendo consolidada, baseando-se em valores como a ética profissional, o respeito, a honestidade e a humildade no trato com os clientes, o que a torna dotada de grandes diferenciais em relação aos outros estabelecimentos, pois é tangível que a alma do negócio é o cliente, uma vez que se não tem cliente, resulta na perda do negócio.

#### 2.4.2 Contexto histórico SuperMarkus

Enquanto isso, o Supermercado SuperMarkus teve início na cidade de Rubiataba a alguns anos atrás provindo de um empresário da cidade de Ceres –GO. No ano de 2015 o empresário João Antônio Filho, proprietário do Supermercado Popular adquiriu através de uma compra o Supermercado SuperMarkus; sendo assim ambas empresas tornaram a fazer parte do grupo do empresário.

No princípio, a empresa chamava Supermercado SuperMarkus. Atualmente, o Supermercado aderiu à rede Smart, passando a se chamar Smart SuperMarkus, a mesma atua com o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica sob o número 16815426000133, situado na Avenida Caraíba, S/N, Setor Bela Vista, também na Cidade de Rubiataba.

Habitualmente o Supermercado Smart SuperMarkus busca cada vez melhorar para atrair mais consumidores e os fidelizarem, visando um trabalho com honestidade, qualidade e buscando sempre o melhor para o cliente e para a cidade, o seu grupo de colaboradores preenche com trinta funcionários para que desempenha das funções dentro do cotidiano do comércio varejista localizado em Rubiataba-GO.

O Smart SuperMarkus oferece uma grande variedade de alimentos, hortifrúti, açougue, padaria, decoração e produtos domésticos. Na área de hortifrúti são servidos alimentos de qualidade reconhecida, trazendo ainda uma variedade de tipos de frutas e verduras, disponibilizando aos clientes uma comodidade melhor na busca pelas suas mercadorias.

Além disso, as mercadorias do SuperMarkus são distribuídas de acordo com a sua objetividade, ou seja, no açougue são encontrados gêneros como carnes bovina, suína e aves, produtos de qualidade comprovada. Na padaria, o supermercado atende diariamente várias pessoas, que fazem ali sua alimentação, apresentando a esses saborosos produtos de qualidade.

Marcados pelas inovações apresentadas ao cenário de Rubiataba, atualmente as duas empresas entraram para a cooperativa de compra chamada Smart, onde unem-se o pequeno e médio varejista e através dessa união passaram essa Rede Smart a se tornar a maior rede de supermercado de Goiás. O objetivo dessa mudança é que a partir daí com essa força de cooperativa, os varejistas ganhem força na compra e conseguindo a partir disso, negociações sensacionais que consequentemente ocasionarão no oferecimento de melhores preços, diversificação ao cliente, tendo seu produto marca própria. Embora seja consolidado no cenário Rubiatabense, visa-se com essa inserção uma extensão do foco e também que a empresa saia apenas do cenário municipal e começa a ganhar força em todo o Estado, sempre concretizando esses avanços e sempre pautado no atingir visão e missão de compromisso com os clientes.

Entre as missões das empresas são: alcançar a plena satisfação dos clientes, colaboradores e fornecedores, prestando serviços de qualidade, oferecendo os melhores produtos e serviços. Além de realizar um trabalho de forma ética e fazer com que os interesses da empresa e de nossa equipe caminhem sempre na mesma direção, na busca constante de crescimento e melhoria.

Por isso, segue-se a visão de ser referência no nosso segmento, superando as expectativas dos nossos clientes, colaboradores e parceiros. Ser uma empresa que acompanhe o desenvolvimento dos negócios e que esteja em processo contínuo de expansão e geração de empregos, através de abertura de filiais por todo o Estado de Goiás.



### **3. CAPÍTULO**

#### **3.1 A qualidade no atendimento como diferencial competitivo nas empresas Supermarkus e Supermercado Popular na Cidade de Rubiataba**

A qualidade no atendimento aos clientes tem sido vista dentro ramo empresarial como um diferencial competitivo entre as empresas, sendo capaz de chamar a atenção para determinados estabelecimentos e detrimento de outros, que não se preocupam tanto com essa posição.

Depois de abordada as revisões bibliográficas acerca de qualidade, atendimento, cliente dentre outros no primeiro capítulo da monografia e a metodologia no segundo capítulo, faz-se agora uma análise de como essas empresas tem sido compreendida e sobressaído no cenário rubiatabense a partir da aplicação prática dessas teorias defensoras da qualidade no atendimento.

Assim, primeiramente nesse último capítulo da monografia acompanha-se e faz-se um breve histórico empresarial dessas duas empresas no cenário rubiatabense, posteriormente analisa-se como tem sido aplicado na prática, em concreto a utilização desses conceitos e dessa proposta empresarial nesses dois estabelecimentos.

Para isso, fez uma pesquisa por meio da aplicação de questionários aos funcionários das duas empresas, onde os mesmos puderam apresentar suas percepções sobre a qualidade de atendimento apresentada pela empresa SuperMarkus e Supermercado Popular.

A partir dessa pesquisa, os dados obtidos serão tabulados e computados para que se possa agrupar em gráficos onde os mesmos propiciará uma compreensão mais rápida e simples da posição dos funcionários sobre a própria relação da empresa com seus clientes durante a relação do consumo.

Mediante isso, para aplicação dos questionários foram divididos os funcionários das duas empresas em dez grupos diferentes, baseados nas funções que os mesmos exercem nos dois estabelecimentos empresariais, para se ter uma ideia da opinião dessas pessoas e posteriormente serem agrupadas essas opiniões. Foram entrevistados dois entregadores, seis gerentes, três funcionários dos serviços gerais, treze operadores de caixa, oito empacotadores de mercadorias, dezoito repositores

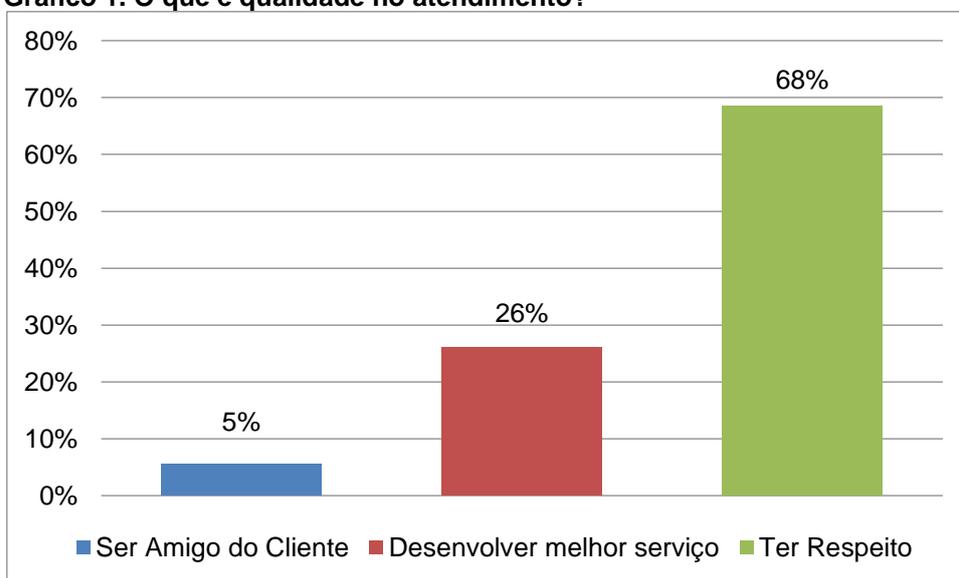
de mercadorias nas prateleiras, seis auxiliares administrativo, nove atendentes padaria, seis atendentes açougue, dois atendentes nos açougues.

### 3.2 Análise da qualidade no atendimento dos supermercados Supermakus e Popular

Partindo para a análise da realidade vivenciada por esses estabelecimentos no cenário rubiatabense, foram aplicados 73 (setenta e três) questionários entre os funcionários dos dois estabelecimentos comerciais abordados, o SuperMarkus e o Supermercado Popular, visando entender como o atendimento aos clientes tem sido abordado por essas empresas, gerando mediante a observância desses pressupostos uma posição de destaque no cenário rubiatabense.

A primeira pergunta implementada ao questionário apresentado aos funcionários dos dois estabelecimentos foi relacionada à percepção dos funcionários sobre o que significaria qualidade no atendimento para eles, onde ficou a critério deles dispor sua opinião sobre o questionamento.

**Gráfico 1. O que é qualidade no atendimento?**



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Conforme mostra no gráfico 01, os funcionários pesquisados levaram-se a compreensão que do total de 73 funcionários, 50 deles acredita que é tratar o cliente com respeito, representando esse montante uma proporção de 68% dos questionados

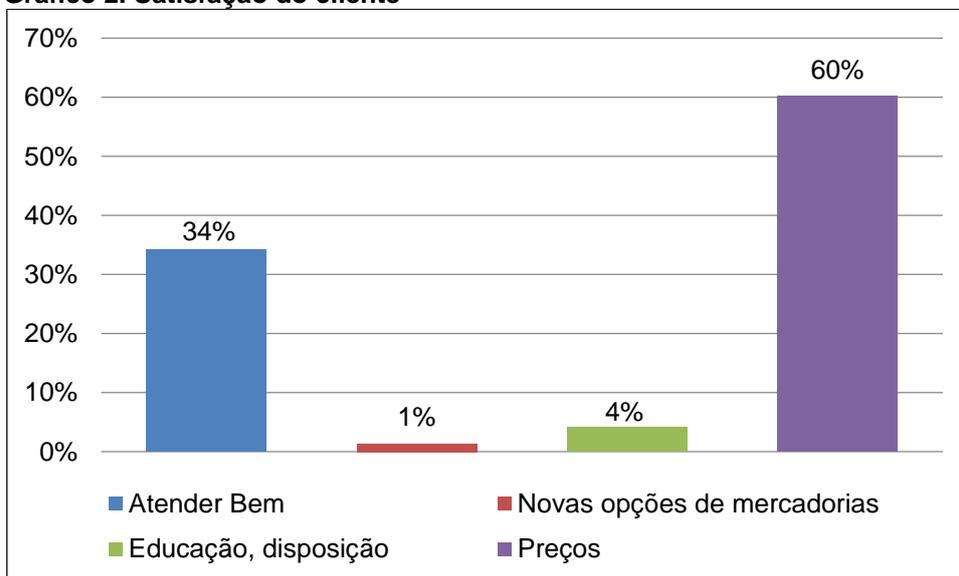
acreditam que o respeito, é o essencial para que se tenha um atendimento de qualidade.

Seguindo a análise do primeiro questionamento, tem-se que 26% dos entrevistados, sendo um total de 19 funcionários, acredita que um atendimento de qualidade, refere-se a desenvolver o melhor serviço dentro de suas ocupações. Enquanto 5% dos entrevistados acreditam que atendimento de qualidade tem como base ser amigo do cliente, correspondendo a 4 pessoas questionadas. Totalizando assim a uma quantia de 73 respondentes, no qual o montante representa 100%.

Observa-se que mediante as respostas pode-se ter uma percepção que os funcionários atribuem a proximidade entre os clientes, funcionários e empresas um fator determinante para se apresentar um atendimento de qualidade, garantindo por essa proximidade um tratamento diferenciado aos clientes.

A segunda pergunta englobada no questionário aplicado aos funcionários dos estabelecimentos foi “o que seria necessário para satisfazer um cliente” quando o mesmo busca a aquisição de um produto nos estabelecimentos estudados, conforme expresso no gráfico 02:

**Gráfico 2. Satisfação do cliente**



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Mediante isso, vê-se que a satisfação dos clientes ao adentrarem esses estabelecimentos segundo os funcionários deve-se ao fato de se atender bem, tirando as dúvidas que vierem a surgir sobre as necessidades dos clientes. Do total de 73

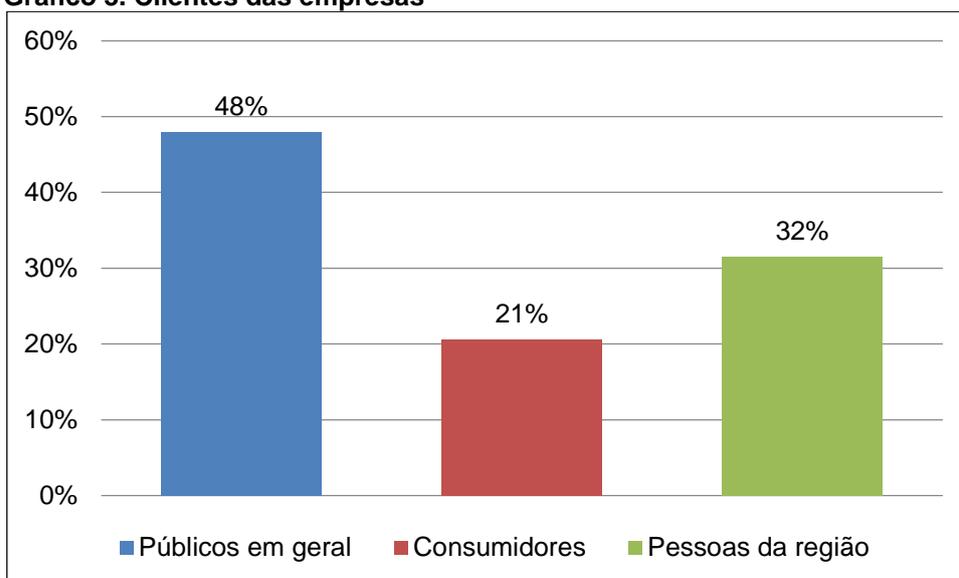
questionários aplicados, 44 deles disseram que o fato de atender bem é o que gera mais satisfação nos clientes, representando 60% da pesquisa realizada.

Ainda com relação à satisfação dos clientes, os funcionários disseram que dispor aos clientes novas opções de mercadorias, ter educação e disposição e preço acessíveis aos grupos de consumidores são importantes para criar esse sentimento de satisfação nos clientes.

Dos entrevistados, 3 disseram que a apresentação aos clientes de novas opções de mercadorias são essências para a satisfação dos clientes, o que representa 4% dos entrevistados. Enquanto um dos questionados disse ser o preço a maior satisfação dos clientes, representando 1% dos questionários aplicados. Ainda 25 dos questionados citaram a educação e disposição como motivos de maior satisfação dos clientes, representando 34% dos pesquisados. Sendo assim, teve a participação de 73 respondentes.

Analisa-se mediante as respostas apresentadas na segunda pergunta do questionário, que o modo como os clientes são recebidos pelos funcionários e pela empresa são vistos por esses próprios funcionários como fundamental para a percepção positiva acerca da empresa, criando uma satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelos membros desses estabelecimentos comerciais analisados pela pesquisa.

**Gráfico 3. Clientes das empresas**



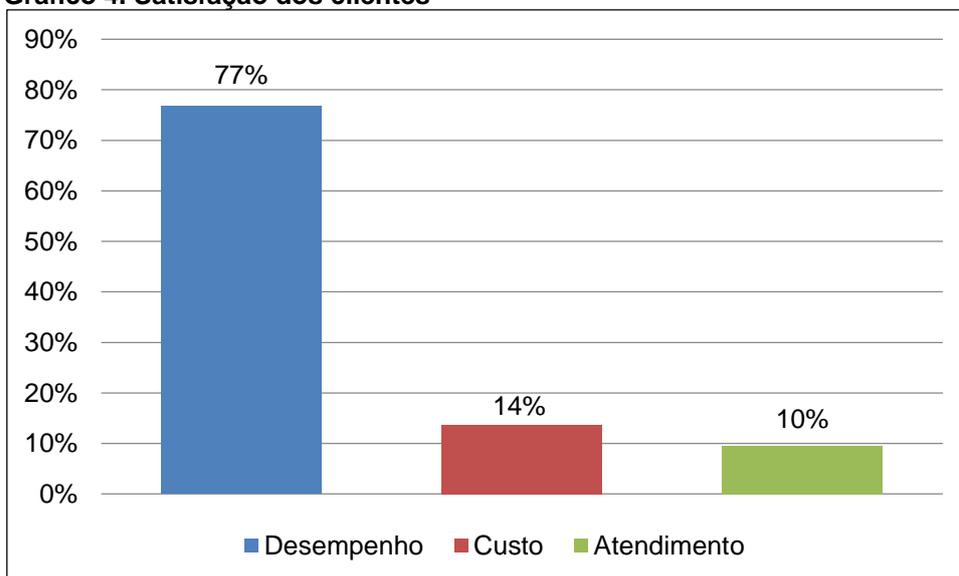
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

A terceira pergunta realizada no questionário foi sobre quem são os clientes da loja, ou seja, dos estabelecimentos comerciais estudados. Embora a princípio pareçam ter o mesmo significado nas respostas, mostra-se o agrupamento das respostas baseado nas percepções dos funcionários.

Nesse sentido, 35 dos entrevistados disseram que os clientes são o público em geral, representando 48% dos questionários aplicados apresentaram essa resposta, 15 dos questionados disseram que os clientes são os consumidores, gerando uma proporção 21% dos questionários respondidos. Ainda, 23 entrevistados disseram que são pessoas da região os clientes dos estabelecimentos, caracterizando 32% dos questionados, conforme determina o gráfico 03, pela participação de 73 pesquisados.

Vê-se que os funcionários de um modo geral não tiveram uma delimitação tão específica que era esperado acerca da resposta, ou seja, não aprofundaram na resposta, descrevendo os grupos que geralmente são clientes desses estabelecimentos analisados.

**Gráfico 4. Satisfação dos clientes**



**Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.**

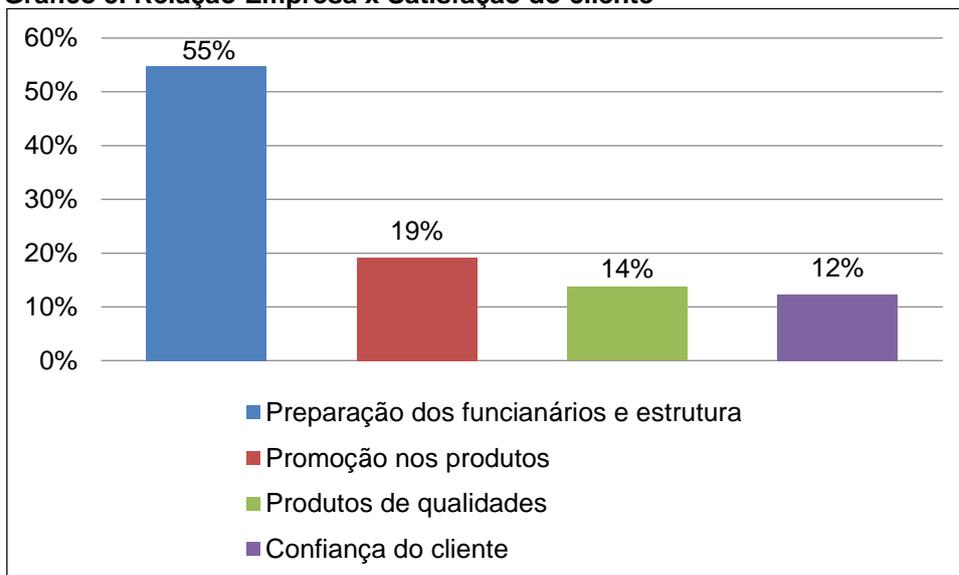
O gráfico 04 demonstra os resultados obtidos através do questionamento o qual faz um balanço entre os fatores vistos pelos funcionários dos estabelecimentos entrevistados, onde foram apresentados três parâmetros, o desempenho, o atendimento e o custo como forma de avaliação, onde os questionados deveriam enumerar pela ordem de importância para satisfação dos clientes.

Avaliando-se por isso, os mais bem colocados nessa análise, é o atendimento, de tal modo é visto como principal fator de satisfação de um cliente perante esses estabelecimentos estudados, com 56 dos questionados, representando com isso um quantitativo de 77% dos questionários aplicados.

O segundo fator que se destacou foi destacado nas respostas do questionário foi o custo, entendido por 10 entrevistados como o mais relevante fator para gerar uma satisfação nos clientes desses estabelecimentos estudados, contabilizando um percentual de 14% dos questionários respondidos.

O terceiro fator apresentado segundo as respostas dos funcionários põe o desempenho dos colaboradores dos estabelecimentos como o fator mais relevante para gerar a satisfação dos clientes, apresentando um total de 7 questionados, com percentual de 10% dos questionários aplicados, havendo a participação de 73 respondentes.

**Gráfico 5. Relação Empresa x Satisfação do cliente**



**Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.**

O gráfico 05 expõe a pergunta relacionado a forma encontrada pela empresa para gerar a satisfação nos clientes, onde a partir das respostas apresentadas surgiram quatro grupos de respostas semelhantes, sendo a preparação dos funcionários, as promoções, a renovação do estoque e a confiança lembrados por parte dos funcionários questionados.

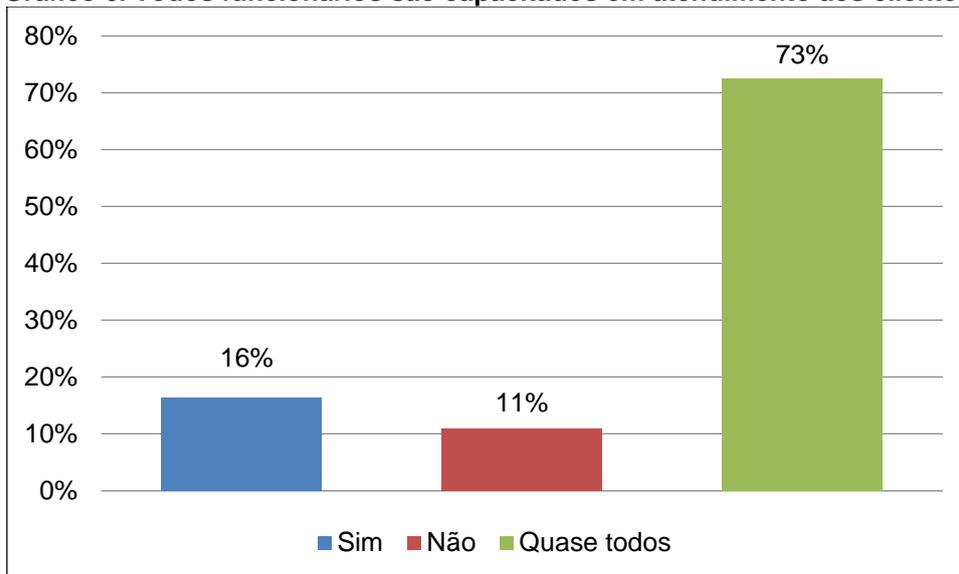
Com relação a preparação dos funcionários do SuperMarkus e Supermercado Popular e a conseqüente melhora na estrutura desses estabelecimentos, teve-se 40

respostas referentes a esse assunto, representando 55% dos questionados acerca dessa pergunta.

As promoções foram posteriores lembradas com 14 questionários, gerando um percentual de aproximadamente 19% dos questionados. Seguidos da confiança gerada aos clientes, através da capacidade dos funcionários em ouvir os clientes, visando atender de melhor forma, com total de 10 questionados, com proporção de 14% dos questionados.

Ainda foi levantado por 9 funcionários questionados que a renovação do estoque e a conseqüentemente qualidade dos produtos são a principal forma de gerar a satisfação dos clientes desses estabelecimentos, com percentual de 12% dos 73 questionários aplicados.

**Gráfico 6. Todos funcionários são capacitados em atendimento aos clientes?**



**Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.**

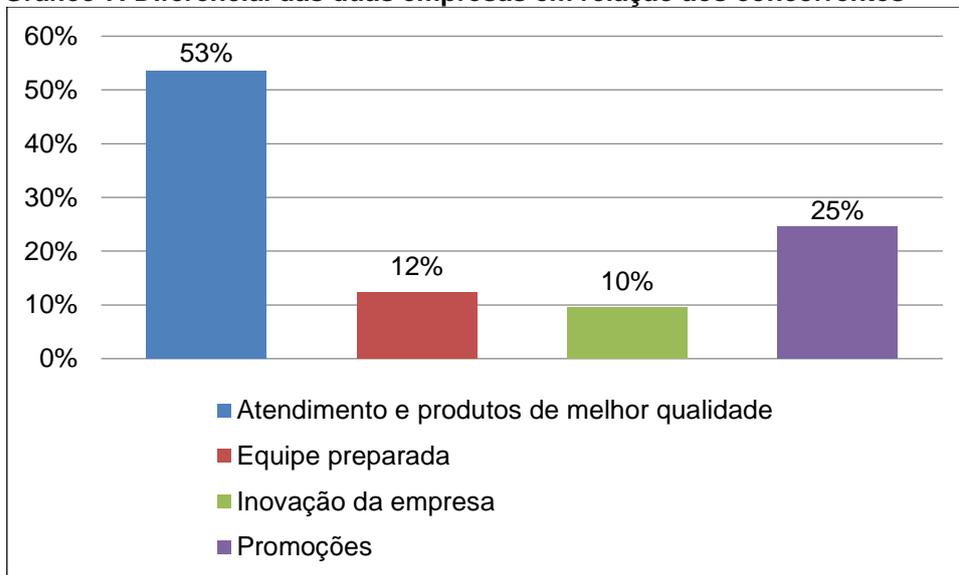
Com relação ao atendimento prestado por esses dois estabelecimentos, a pergunta exposta no gráfico 06 destaca-se como importante para se saber a uniformidade dos funcionários dessas empresas, visualizando como está a situação dos empregados dessa empresa.

Sendo questionado nessa pergunta de número 6 se todos os funcionários das duas empresas, chama a atenção o fato de até certo ter um elevado número de funcionários que entendam que não são todos que tem capacidade para tirar dúvidas dos clientes, com 12 funcionários respondendo nesse sentido, representando 16% dos questionados.

O gráfico 06 ainda mostra que oito dos questionados tiveram como resposta a expressão “quase todos”, com 8 questionários respondidos no sentido, com percentual de 11%, entendendo com essa resposta que maior parte dos funcionários tem essa capacidade de responder as dúvidas dos clientes.

Ainda no gráfico 06, 53 funcionários, com percentual de 73% expuseram que acreditam que sim, todos os funcionários os 73 respondentes dessas empresas têm capacidade laboral para sanar dúvidas referentes a prestação de serviços aos clientes por esses estabelecimentos comerciais objetos de estudo do trabalho, especialmente com relação a variedade dos produtos e a qualidade dos mesmos.

**Gráfico 7. Diferencial das duas empresas em relação aos concorrentes**



**Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.**

O gráfico 07 acima nos demonstra as respostas referentes ao questionamento de qual diferencial dessas duas empresas em relação as demais concorrentes do mercado varejista em Rubiataba-GO, gerando quatro grupos de respostas diferentes, sendo levantados o atendimento e produtos de qualidade, a equipe preparada, a inovação da empresa e as promoções como diferencial no mercado dessas empresas.

Assim, visualiza-se pelo gráfico 07 que 39 dos funcionários veem o atendimento prestado pelas empresas e a qualidade dos produtos oferecidos por elas como o diferencial dessas duas empresas para os demais estabelecimentos do ramo, com 53% dos funcionários questionados.

Sobre essa pergunta, diz 9 dos questionados que a equipe treinada apresentada pelos estabelecimentos é o diferencial dessas empresas em relação as

demais do ramo no município, correspondendo a um total de 12% dos funcionários que responderam ao questionário.

Sete dos questionados alegaram nas suas respostas que inovação diária buscada pelas empresas se tornou um diferencial entre as concorrentes do ramo comercial no município, dispendo com isso cerca de 10% dos funcionários que expuseram suas respostas ao questionário.

Ainda com relação ao diferencial apresentado como essencial dessas empresas em relação as demais, 18 dos funcionários citaram em seus questionários que o diferencial se refere as promoções apresentadas por esses grupos empresarias, totalizando 25% dos questionários respondidos.

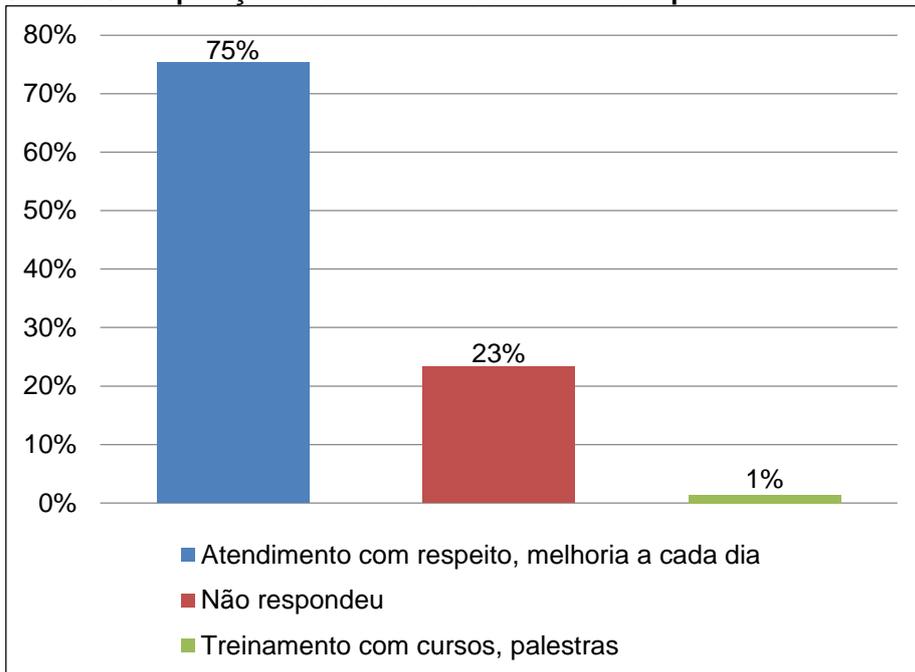
A oitava pergunta do questionário, refere-se a um elemento primordial para as empresas, relacionado ao atendimento ao público, que é a preparação e a atualização dos funcionários para o desempenho das funções e conseqüentemente sanar as dúvidas que por ventura vierem a surgir, como se expressa no gráfico 08 da pesquisa.

Com isso, 55 dos funcionários questionados disseram que a melhora e atualização vem decorrente do dia, com a relação das pessoas, baseado nas experiências vivenciadas no cotidiano dessas empresas, representando esse montante um percentual de 75% dos questionários aplicados durante a pesquisa nas duas empresas.

Dezessete dos funcionários questionados disseram que a melhoria e a atualização das funções exercidas vieram mediante treinamentos, cursos e palestras disponibilizadas pelas empresas ao serem integradas ao contingente de funcionários desses estabelecimentos, com total de 23% dos questionários respondidos. Com relação a esse questionamento, um dos funcionários não respondeu ao questionário apresentado, o que representa 1% dos 73 entrevistados.

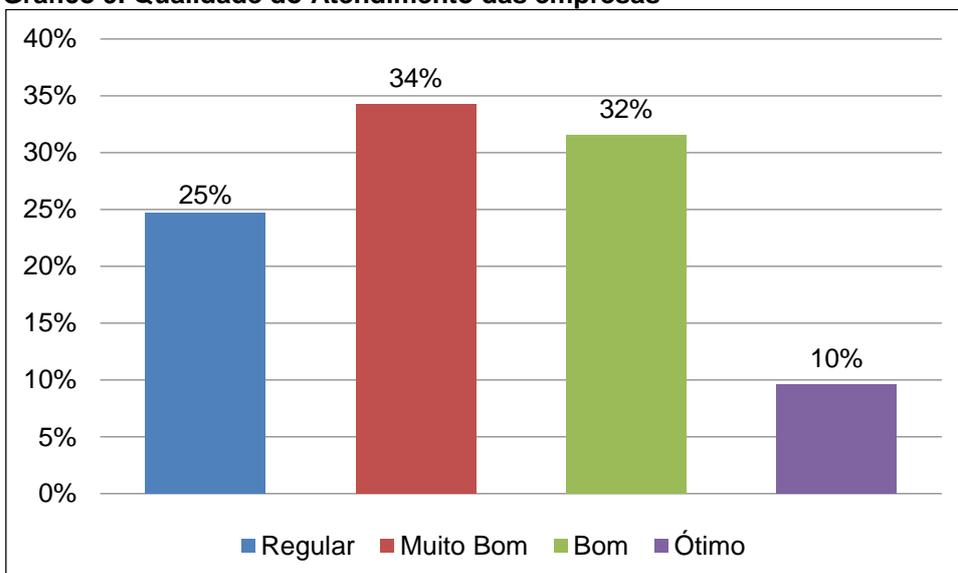
A nona e última pergunta do questionário refere-se à qualidade do atendimento prestado aos clientes desenvolvido pelas empresas em questão analisadas, tendo 18 dos questionados responderem à pergunta alegando que o atendimento tem qualidade muito boa, totalizando 25% dos questionários aplicados aos funcionários das empresas, conforme determina o gráfico 09 desse questionário.

Ainda tocante a essa resolução do questionário, 25 dos funcionários apontaram quando perguntados que é boa a qualidade do atendimento prestado por essas, representando um montante de 34% dos funcionários que responderam ao questionário.

**Gráfico 8. Preparação dos funcionários das suas empresas**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Vinte e três dos funcionários detalharam que é ótima a qualidade do atendimento prestado pelas duas empresas aos clientes, correspondendo a 32% dos que exprimiram a opinião referente a esse questionamento. Tendo ainda de acordo com a pergunta, 7 funcionários apresentado que é regular o atendimento, gerando um montante de 10% das respostas obtidas.

**Gráfico 9. Qualidade do Atendimento das empresas**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Os dados apresentados na pesquisa mediante a aplicação dos questionários permitiram analisar como essas empresas tem se posicionado dentro do ramo de comércio, com relação à qualidade no atendimento prestado por esses estabelecimentos empresariais no Município de Rubiataba-GO.

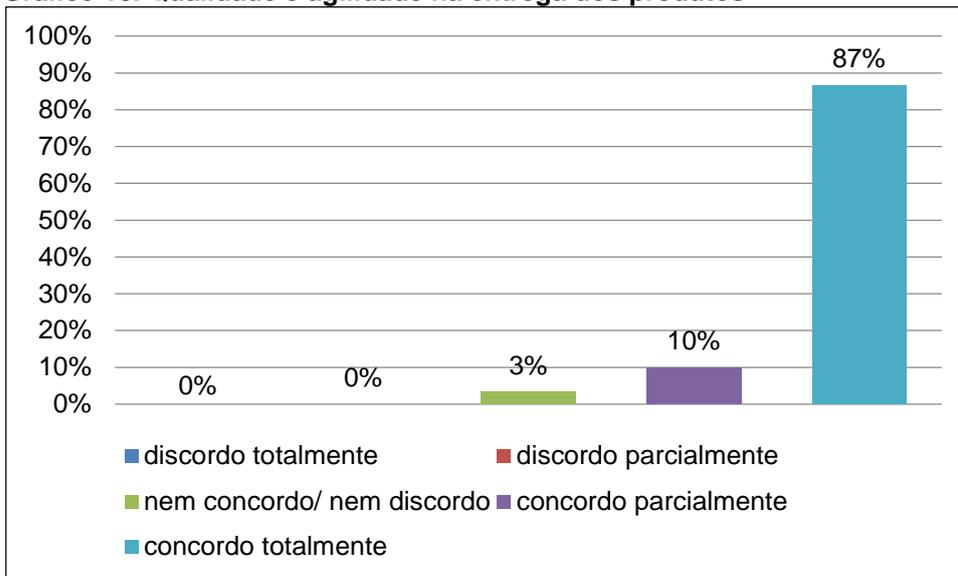
A competitividade do pequeno comércio está diretamente ligada à capacidade de encontrar respostas as necessidades e expectativas do público alvo. As estratégias deverão passar por procurar soluções para a "fidelização" de um consumidor seletivo, uma vez que este não ter muitas alternativas de escolha, como está cada vez mais informado e exigente na relação qualidade/preço dos produtos e no serviço prestado (LINO, 2004).

Demonstrando-se a visão dos funcionários das empresas, que convivem diariamente nesses estabelecimentos acerca dos serviços prestados por esses estabelecimentos e a qualidade gerada aos clientes, tendo no atendimento o foco principal exposto como o diferencial dessas duas empresas no ramo em que estão inseridas.

Em consequência dessa pesquisa foi aplicado também um questionário para participação da clientela de modo que eles apresentassem a sua visão em relação ao atendimento que as empresas ora abordadas, prestam aos seus consumidores, sendo uma quantia de 30 questionários.

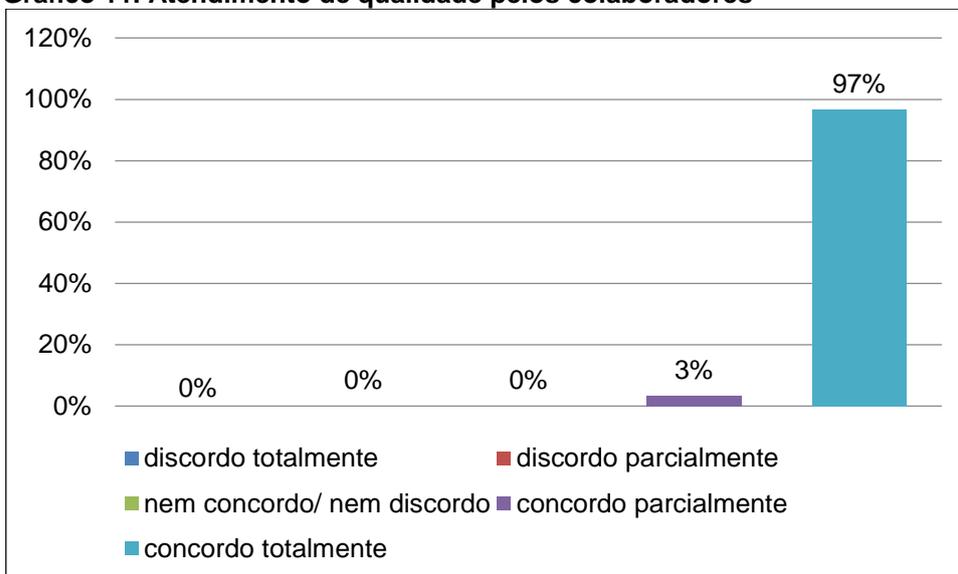
A primeira pergunta implementada ao questionário apresentado aos consumidores foi relacionada a entrega dos produtos no caixa e/ou a domicilio, se são feitos com qualidade e agilidade, no qual ficou a critério dos entrevistados dispor de sua opinião sobre o questionamento.

Pelos dados apresentados no gráfico 10, a população entrevistada tem sua opinião relevante quanto a qualidade e agilidade de suas compras, em dados estatísticos, dos 30 entrevistados, 26 consta concordar em totalmente que são feitos com eficiência, em montante isso representa 87%. Enquanto 3 dos pesquisados, que em porcentagem refere-se 10% concorda parcialmente, e um dos entrevistados, nem concorda e nem discorda, correspondendo à 3%. Observa-se que mediante as respostas, os clientes respondentes se sentem satisfeitos com a entrega de suas compras.

**Gráfico 10. Qualidade e agilidade na entrega dos produtos**

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Para Lobos (1993, p. 14) “a qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja – em termos de características intrínsecas, custo e dinheiro”.

**Gráfico 11. Atendimento de qualidade pelos colaboradores**

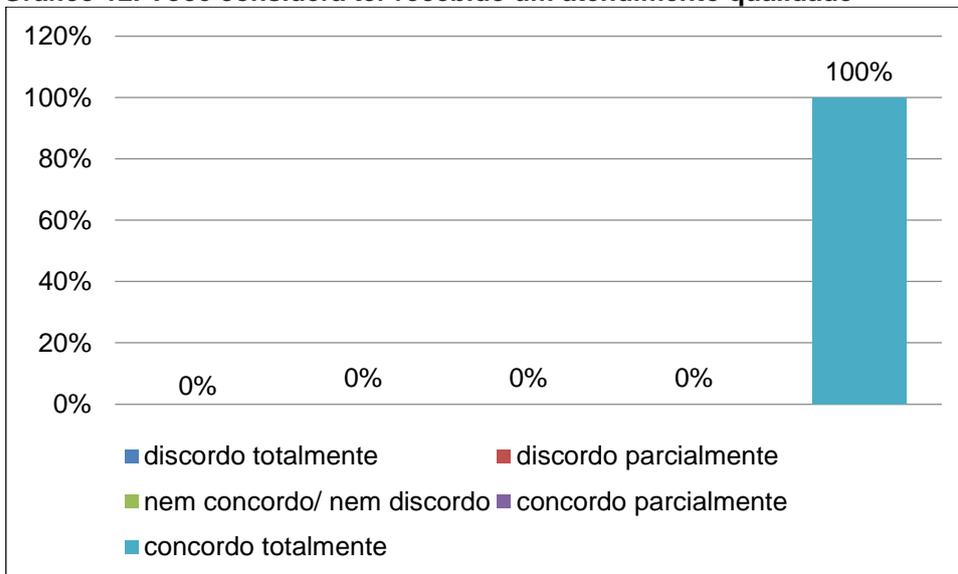
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Quando se fala em atendimento, a criação de medidas que chamam a atenção dos clientes é um dos fatores primordiais para existência da empresa, pois a alma do negócio é o cliente. Um bom atendimento, consolida a empresa no mercado e tende

a crescer pelo seu empenho em tratar bem sua clientela. No gráfico 11, é notório que os respondentes, na maioria deles apresentam estar satisfeito com o atendimento prestados pelos colaboradores das empresas, afirma-se pelos dados estatísticos apresentados no gráfico acima, onde, dos 30 pesquisados, 29 responderam concordar com um atendimento de qualidade, em montante isso representa 97%, e um dos respondentes diz concordar parcialmente, o que corresponde a 3%. De tal modo, observa-se que os métodos que a empresas utilizam estão de acordo com o que a clientela busca em relação ao atendimento.

Quando o assunto é qualidade no atendimento, observa-se que resulta na forma que as empresas estão atendendo os consumidores, se o grupo de colaboradores estão tratando de forma que os cativam com o bom atendimento prestado, tratando-os com valores, sendo receptivos ou se estão tratando de forma errônea. Pelos dados demonstrados no gráfico 3, os 30 respondentes demonstraram estar bem satisfeito com o atendimento que os colaboradores dos supermercados estão prestando, desta forma nota-se o quão a gestão preocupa em solucionar os problemas dos consumidores, aperfeiçoando assim sua equipe com treinamentos continuo para que cada vez estejam treinados e aptos a prestar um bom serviço.

**Gráfico 12. Você considera ter recebido um atendimento qualidade**



**Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.**

Quando o assunto é qualidade no atendimento, observa-se que resulta na forma que as empresas estão atendendo os consumidores, se o grupo de colaboradores estão tratando de forma que os cativam com o bom atendimento

prestado, tratando-os com valores, sendo receptivos ou se estão tratando de forma errônea. Pelos dados demonstrados no gráfico 3, os 30 respondentes demonstraram estar bem satisfeito com o atendimento que os colaboradores dos supermercados estão prestando, desta forma nota-se o quão a gestão preocupa em solucionar os problemas dos consumidores, aperfeiçoando assim sua equipe com treinamentos contínuo para que cada vez estejam treinados e aptos a prestar um bom serviço.

### **3.3 Relatório de Diagnóstico**

Como se tem visto, a qualidade na prestação de serviços pode ser determinante para o sucesso de uma empresa, de tal modo quando se fala nesse aspecto, logo relacionamos em resultados, pois aquilo que é prometido será avaliado pelos consumidores juntamente com sua experiência vivida na empresa, assim definindo se o serviço prestado pela mesma é ou não de qualidade e se merece ser recomendada. A preocupação com a qualidade não é algo novo, com o passar do tempo, tanto as empresas começaram a se preocupar com a qualidade para se diferenciar diante a concorrência, como os consumidores passaram a dar mais atenção a esse fator. A qualidade não está ligada só na qualidade de atendimento, mas também na qualidade de gestão e na qualidade e desempenho de mercado. Muitas das organizações ainda não se enquadram a uma qualidade de atendimento satisfatória, pois muitos colaboradores não estão alocados em função apropriada ao nível de competência. Isso resulta em uma grande desvantagem para qual quer entidade, pois a mesma por não atender seus clientes de forma satisfatória, implica no crescimento da empresa, gerando assim uma queda em relação aos seus concorrentes. Em relação a essa questão, o supermercado Popular e supermercado SuperMarkus estão com um nível maior em relação ao atendimento prestado, pois ambas empresas buscam sempre aprimorar a gestão, indo em busca de crescimento em todos os lados, em especial a sua clientela, pois sabe-se que a existência e sobrevivência de uma empresa depende do povo consumidor.

Em virtudes dos dados apresentados nos gráficos anteriormente, é notório que as empresas ora abordadas têm o conhecimento e faz o uso da qualidade quanto no atendimento quanto na qualidade de produto, de tal modo, faz-se essa afirmação pelos questionamentos abordados. Em sequência os resultados da segunda pesquisa, o qual foi realizada com os clientes das empresas, demonstraram

resultados relevantes para a organização, no qual os respondentes posicionaram sua opinião em relação ao tratado que ambas empresas têm para com eles. Entretanto, podemos observar que os métodos que as empresas adotam para atendimento estão sendo positivo, pois aos poucos a empresa veem apresentando crescimento e reconhecimento na cidade de Rubiataba.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade que se evidencia no mercado atualmente é demarcada pela especialização das organizações empresariais e a aplicação de novos conceitos dentro das organizações, assim como a incorporação de novas tecnológicas, que permitem uma melhoria dos serviços prestados. Assim, as atividades desenvolvidas pelas empresas foram sendo aprimoradas por esses novos rumos tomados pelo mercado. Inicialmente, tinha-se no produto o diferencial e atrativo para chamar a atenção dos clientes, com a produção em massa para que se pudesse apresentar as pessoas um produto com menor preço. A incorporação de novas tecnológicas pelas organizações empresariais foi fruto de uma busca pela eficiência que levasse a apresentar um melhor produto aos clientes, fazendo com que essa eficiência dos produtos fosse encarada como o chamariz das empresas, se sobressaindo sobre as demais empresas. Com o passar dos anos, foi-se mudando a concepção acerca da necessidade de melhor atendimento prestado aos clientes, focando-se na relação entre cliente e empresa, no tratamento diferenciado a ser prestado a esses clientes, deixava-se então de ter-se o foco no produto, passando-se a voltar-se para o cliente.

Nesse contexto, a pesquisa foi direcionada na análise das empresas SuperMarkus e Supermercado Popular de Rubiataba, visando se formar uma concepção acerca da percepção dos funcionários da empresa sobre a qualidade de atendimento. A incorporação do SuperMarkus no ano de 2015 pelo mesmo proprietário do Supermercado Popular que já estava no cenário rubiatabense acerca de 35 anos, fez com que as empresas passassem a ter uma concepção semelhante dos objetivos empresariais, que é de apresentar produtos de qualidade, entrelaçado a um atendimento diferenciado em relação aos clientes. Em virtudes dos fatos mencionados, ambas empresas destacadas buscam sempre aprimorar o atendimento, desta forma as mesmas destacam no cenário que está inserido um grande diferencial, fazendo com que a as mesmas apresentem uma aceitação considerável por uma grande parcela da sociedade.

Tendo em vista o que foi mencionado, conclui-se com os dados apresentados no último capítulo (tabulação dos dados) que através de uma visão holística pelos colaboradores e clientes, ambas empresas trilham um caminho correto, no qual pode-se observar a preocupação dos gestores em relação ao tratado ao cliente. É notório ainda que as empresas trabalham a junção da qualidade, no qual se encaixa a

qualidade do produto e qualidade de atendimento, assim prendem a atenção dos consumidores, os mesmo fazem o marketing boca a boca e conseqüentemente as empresas sobressaem diante as demais que está inserida nesse mercado de trabalho. A explanação é de extrema importância para o autor, pois o mesmo me possibilitou a fazer um levantamento de como a qualidade no atendimento é visto pelos meus colaboradores e clientes.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. **IBGE.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/rubiataba/panorama>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

ARANTES, Rogério Novaes. **A evolução dos modelos de gestão.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/direito/a-evolucao-dos-modelos-de-gestao/58378>>. Acesso em 13 out. 2018.

BOGOAN, R. S; BIKEN, S. **Investigação Qualitativa em Educação:** uma introdução a teoria e aos métodos. 12 ed. Porto: Porto, 2003.

CARVALHO, Agenor Manoel. **O impacto da tecnologia no mercado de trabalho e as mudanças no ambiente de produção.** Disponível em: <[www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/download/215/2016](http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/download/215/2016)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COLTRO, Alex. **Os novos modelos de administração na era da competitividade.** Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3009.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3009.pdf)>. Acesso em 13 dez. 2018.

CRUZ, Lucineide. **O Marketing e a Satisfação do Cliente.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-marketing-e-a-satisfacao-do-cliente/101221/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

DUARTE, Tomas. **Os erros mais comuns no atendimento ao cliente.** Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/os-erros-mais-comuns-no-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

FERREIRA, João Roberto Resende. **Expansão da escola básica como projeto de formação do novo homem.** Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/educativa/article/view/2443/1505>>. Acesso em 17 dez. 2018.

FRITZEN, Vivian. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo.** Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

GENNARI, Adílson; ALBUQUERQUE, Cristina. **Globalização e reconfigurações do mercado de trabalho em Portugal e no Brasil.** Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092012000200005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092012000200005)>. Acesso em: 13 dez. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAVILLE, C; DIONNE, J. **A Construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIMA, Valquíria. **Gestão da qualidade**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/conte nt/AB AAAAuw8AK/gestao-qualidade>>. Acesso em 08 dez. 2018.

LINO, Manoel Henrique do Val Oliveira. **A qualidade no atendimento como diferencial competitivo: Um estudo de caso em mini shoppings de Florianópolis**. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295218.PDF>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**: externo e interno. 9 ed. São Paulo: Hamburg, 1993.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

MARCONI, M, A; LAKATOS, E, M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade total**: rompendo as barreiras entre a teoria e a prática. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisa em administração, 2011.

PEREIRA, Fernando Henrique. **Gestão do conhecimento**. Disponível em: <<http://www.admin istradores.com.br/artigos/economia-e-financas/gestao-do-conheciment o/37487/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, C. A. V; SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Cliente**: o estado-chave e proposição de um método brasileiro. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65519980001000071](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65519980001000071)>. Acesso em 20 set. 2018.

## APÊNDICE 1

### ANEXO I - QUESTIONÁRIO QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Este questionário faz parte uma pesquisa de campo intitulado " A qualidade no atendimento como diferencial competitivo no Supermercado Popular e Supermercado Supermarkus"

Cargo do entrevistado: \_\_\_\_\_

**1) O que, no seu entender, significa qualidade no atendimento?**

---

---

---

---

**2) O que, no seu entender, é necessário para satisfazer um cliente?**

---

---

---

---

**3) Quem são os clientes do supermercado?**

---

---

---

---

**4. Enumere de 1 a 3 os fatores, no seu entender, mais importantes para a satisfação de um cliente? (1 é o mais importante)**

( ) Desempenho ( ) Custo ( ) Atendimento

**5. De que forma a empresa procura a satisfação dos seus clientes?**

---

---

---

---

**6. Todas as pessoas que trabalham na empresa têm condições de tirar dúvidas dos clientes?**

---

---

---

---

**7. Qual o principal diferencial desta empresa em relação aos concorrentes?**

---

---

---

---

**8. Como você funcionário se prepara e se atualiza para melhor atender?**

---

---

---

---

**9- De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa? Justifique.**

---

---

---

---

## APÊNDICE 2

### PESQUISA DE SATISFAÇÃO (CLIENTES)

Caro cliente, na busca em promover um atendimento de qualidade, pedimos a gentileza de responder os questionamentos abaixo, marque apenas uma alternativa nas questões e apresente sugestões para a empresa.

**1. A entrega dos produtos no caixa e/ou a domicílio é feita com qualidade e agilidade?**

- (1) Discordo totalmente;
- (2) Discordo parcialmente;
- (3) Nem concordo e nem discordo;
- (4) Concordo parcialmente;
- (5) Concordo totalmente.

**2. Você foi bem recebido e teve suas necessidades atendidas por nossos colaboradores?**

- (1) Discordo totalmente;
- (2) Discordo parcialmente;
- (3) Nem concordo e nem discordo;
- (4) Concordo parcialmente;
- (5) Concordo totalmente.

**3. Você considera ter recebido um atendimento de qualidade?**

- (1) Discordo totalmente;
- (2) Discordo parcialmente;
- (3) Nem concordo e nem discordo;
- (4) Concordo parcialmente;
- (5) Concordo totalmente.

**SUGESTÕES:**

---

---