

**EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE  
O CASO: SUPERMERCADO BRASIL**

**WESLEY MARCOS DE SOUZA**

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba



**WESLEY MARCOS DE SOUZA**

**EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE  
O CASO: SUPERMERCADO BRASIL**

25636  
souza

|          |              |
|----------|--------------|
| Tombo nº | 12098        |
| Classif. | A658.818     |
| Ex.: 1.  | WESLEY SOUZA |
|          | 2005         |
| Origem:  | d            |
| Data:    | 28-4-06      |

RUBIATABA – GO

2005

Adm.  
Atend/ ao cliente  
Satisfação do cliente

# **EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

## **O CASO: SUPERMERCADO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração com habilitação em Gestão de Sistema de Informação.

Orientador: Prof. Mário Lúcio de Ávila

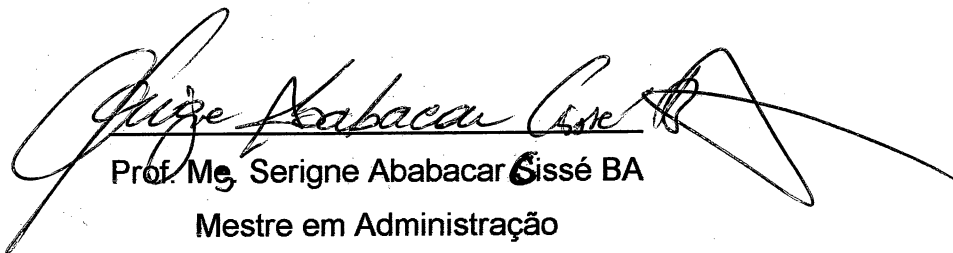
# FOLHA DE AVALIAÇÃO

Examinada em 12/12/2005



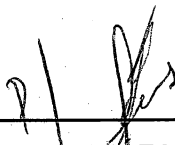
---

Prof. Marcos de Moraes Souza  
Especialista em Gestão em Agronegócios



---

Prof. Me. Serigne Ababacar Sissé BA  
Mestre em Administração



---

Prof. Me. MARIO LÚCIO DE ÁVILA  
ORIENTADOR

Rubiataba  
Goiás – Brasil  
2005

A meus pais que muito lutaram para que eu realizasse esta faculdade, vocês foram muito importante nestes anos, ajudando-me e dando realmente toda força necessária.

As minhas irmãs que sempre estavam dispostas a me ajudar.

Aos meus avôs em especial o meu avô José Marciano de Paiva, que tanto desejava me ver formado, mas Deus o recolheu antes que pudesse contemplar.

A minha eterna noiva pelos momentos de força e encorajamento nos momentos mais difíceis deste trabalho.

Ofereço este trabalho e manifesto a minha eterna gratidão.

## **Agradecimentos**

Enquanto tiver fôlego quero louvar e agradecer o verdadeiro Deus, Papai do Céu, mas do que tudo neste mundo, eu te amo.

Ao Professor Mário Lúcio de Ávila, que foi um grande orientador, e acima de tudo um grande amigo, sempre me ajudando e me despertando para o interesse do estudo.

Aos meus eternos amigos e colegas de sala de aula, foi muito bom poder conhecer vocês, obrigado pelos maravilhosos momentos.

A todos os meus irmãos em Cristo, que sempre me ajudaram com vossas orações.

E a todos os professores que passaram pela minha vida, profissionais técnico-administrativo desta casa de estudantes, os quais direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Eternamente sou agradecido a vocês.

*Gerenciar uma empresa é administrar crises, identificá-las, descobrindo as causas analisando os efeitos resultantes, buscando solução otimizada, e cauterizando as feridas para que nunca mais aquele problema lhe pegue desprevenido.*

PETER DRUCKER

## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 – O atendimento da recepção por parte dos funcionários                     | 22 |
| Tabela 2 - No que se refere ao visual qual a impressão ao chegar no Supermercado    | 23 |
| Tabela 3 - O atendimento dos caixas por parte dos funcionários                      | 23 |
| Tabela 4 - O atendimento da perfumaria por parte dos funcionários                   | 24 |
| Tabela 5 - Exposição dos produtos na perfumaria                                     | 25 |
| Tabela 6 - O atendimento da frutaria por parte dos funcionários                     | 25 |
| Tabela 7 - A qualidade dos produtos na frutaria                                     | 26 |
| Tabela 8 - O atendimento no recebimento por parte dos funcionários (vendas a prazo) | 26 |
| Tabela 9 - O atendimento da entrega por parte dos funcionários                      | 27 |
| Tabela 10- Exposição dos produtos nas prateleiras                                   | 28 |
| Tabela 11- O atendimento do açougue   | 28 |



## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....                                  | 10 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....                         | 12 |
| 2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....                     | 11 |
| 2.2 CONCEITO DE MARKETING.....                      | 14 |
| 2.2.1 Conceito de Marketing Societal.....           | 15 |
| 2.3 QUALIDADE E ATENDIMENTO.....                    | 15 |
| 2.4 A CRISE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....          | 17 |
| 2.4.1 As razões da crise.....                       | 17 |
| 2.4.2 O conceito de atendimento ao cliente.....     | 17 |
| 2.4.3 A abrangência dos conceitos de qualidade..... | 18 |
| 2.4.4 Qualidade baseada no valor.....               | 18 |
| 3. METODOLOGIA.....                                 | 20 |
| 3.1 Questionário.....                               | 21 |
| 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....                     | 22 |
| 4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....                       | 22 |
| 4.2 MISSÃO.....                                     | 22 |
| 4.3 VISÃO.....                                      | 23 |
| 4.4 VALORES.....                                    | 23 |
| 4.5 TABELAS.....                                    | 23 |
| 5. CONCLUSÃO.....                                   | 33 |
| 6. SUGESTÕES.....                                   | 34 |
| 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                 | 35 |

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com Almeida (2001), cada vez mais as empresas procuram encantar seus clientes, visando atender a suas necessidades. Na busca de métodos e estratégias ideais para correr atrás da competitividade, os anos 90 trouxeram em sua bagagem uma realidade óbvia, mas ainda adormecida para as empresas brasileiras: é preciso focar e centralizar esforços para conhecer o cliente de perto, criando condições de satisfazer suas necessidades. Com a chegada da globalização, que vem contribuindo para a diversificação de produtos e serviços, o cliente tornou-se infiel, deixando de lado o aspecto preço e se dedicando mais à comodidade e atenções.

É raro encontrar alguém que nunca se viu na situação de ter que esperar o funcionário resolver seus problemas pessoais para depois ser atendido, ou então na compra de um produto, quando o prazo da entrega não é respeitado e ninguém lhe dá uma explicação. De repente estas situações nem um pouco agradáveis começaram a fazer parte do dia-a-dia do cliente, o que acaba dificultando o crescimento dos negócios.

O diferencial de hoje está centrado no atendimento ao cliente. "É preciso encantar para conquistar o sucesso do negócio". É preciso observar com atenção todas necessidades para que haja a satisfação desses clientes.

A qualidade dos serviços é o grande desafio de hoje para as empresas. Medir a qualidade do produto (tangível) é fácil, mas a dos serviços torna-se complicado por não ser palpável e basicamente é conquistada através das pessoas.

Nesta fase de encantar o cliente é preciso investir em treinamento, definir aos funcionários a direção e o ritmo do desenvolvimento das atividades, ou seja, velocidade significa produtividade. É importante aprender a tratar o cliente como parceiro, amigo e até mesmo como se fosse o sócio. Outros aspectos fundamentais neste processo é que além de treinar, a organização precisa optar pela qualidade e não quantidade. O desenvolvimento de pesquisas para avaliar o grau de satisfação do cliente e a implementação de programas de qualidade total, e principalmente ouvir funcionários e fornecedores, também são considerados de grande importância na tentativa de superar as expectativas do cliente.

Sendo assim, justifica-se a escolha do tema: excelência no atendimento ao cliente, como fruto de uma necessidade pessoal que emergiu da nossa prática cotidiana. Falar de qualidade no atendimento significa mais do que tratar

simplesmente de uma das variáveis do atendimento envolvidas no processo empresarial. Qualidade segundo Araújo e Reidi (1997), é a capacidade de quem produz ou presta algum serviço de satisfazer as necessidades, os interesses e os desejos do cliente. E que não adianta definirmos um padrão de qualidade para o serviço ou produto sem ouvir o que o cliente quer; tratar dessa variável significa lidar com uma das questões mais fortemente vinculadas ao fracasso ou ao sucesso de qualquer empresa. Acrescentando ainda a idéia de Drumond (1993), onde ela menciona que, para a empresa manter a interação entre as pessoas e também entre os setores, a fim de que, juntos possam buscar a melhoria da qualidade, em uma proposta participativa que facilita o conhecimento das metas e dos clientes, e o aprimoramento de técnicas de solução de problemas, tendo sempre como meta a qualidade.

Pretendemos apresentar aqui, um estudo realizado em um supermercado na cidade de Itapaci-GO, visando compreender como se manifesta a qualidade e como tornar a clientela deste estabelecimento comercial satisfeita com um atendimento com qualidade.

Sendo assim, o objetivo do presente trabalho foi estudar a satisfação no atendimento ao cliente no Supermercado Brasil.

Especificamente, o estudo buscou:

- a) Medir o nível de satisfação do cliente em diversos setores de atendimento do supermercado;
- b) Correlacionar a variável idade com a satisfação do cliente

No supermercado em questão, foi realizado um estudo de natureza qualitativo, usando questionários para obter informações, tendo como base uma escala de satisfação que oferecia aos clientes a possibilidade de avaliar os diversos setores do supermercado. A amostragem foi estratificada e as questões tabuladas posteriormente utilizando o aplicativo Excel (Microsoft).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Quando procuramos um estabelecimento, além de estar indo por um produto, queremos um serviço extra prestado, e este serviço que os clientes estão procurando quase não está se achando, ele está muito raro de se encontrar, e este serviço é "o atendimento ao cliente com qualidade", vimos à oportunidade de se ter um diferencial em relação aos concorrentes em um supermercado em ITAPACI-GO, um diferencial que pode se tornar um fator chave de sucesso.

As melhorias serão bem visíveis na empresa, pois terá clientes super satisfeitos que gerarão um maior lucro à empresa, segundo Tschohl (1996), estima-se que uma organização que implanta um novo fator de sucesso que não há em nenhuma outra organização, poderá gerar um aumento de vendas de até 30%, pois estes clientes sentirão como se fosse o ser humano mais importante do mundo, pois será tratado de uma forma a qual nunca se viu igual.

Com esta implantação o supermercado não terá nada a perder e sim a ganhar, pois para a implantação é rápido com baixos custos e super eficaz.

Há uma distância muito grande entre fazer planos e elaborar um planejamento para atender um cliente com qualidade. Neste mundo competitivo, não se pode ficar apenas nos sonhos, que, muitas vezes, não serão levados adiante. Em qualquer área da vida, a chance de atingir o sucesso vai depender do planejamento. E os autores desse planejamento somos nós mesmos.

Então, tudo deve começar pela definição dos objetivos. É preciso responder as duas questões: Onde estou? Aonde quero chegar? Partindo dessas respostas, começa-se a primeira etapa que é na organização. Saber o que se quer fazer. Isso em qualquer área. "É preciso se manter em estado de prontidão, que significa estar disponível, ser receptivo, ouvir, servir as pessoas, aprender, receber informações e estar sempre aberto ao novo." (ARAÚJO; REIDI, 1997).

### 2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Satisfação de Clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas, diferentemente do que poderíamos

pensar, Essa satisfação não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo, o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu cliente enxerga em você e espera de sua empresa. (WHITELEY, 1992).

De acordo com Kotler (1994), o custo para se conquistar um novo cliente é cinco vezes maior do que o custo para se manter os clientes já conquistados. Ora, se isto é uma evidência cientificamente aceita, por que é que as empresas investem milhões em propaganda na esperança de conquistar novos clientes e a principal causa da perda de um cliente está no fato de que o marketing das empresas está voltado quase que exclusivamente para ações de pré-venda e venda, não havendo ação no pós-venda. O equívoco, estaria em acreditar que a venda, no caso dos supermercados termina quando o cliente ultrapassa o check-out (caixa).

Mas se cada cliente é uma singularidade então o que fazer para reter esse cliente? A proposição tem recebido inúmeras respostas e em nome do famoso "atendimento ao cliente" temos observado inúmeras aberrações serem apregoadas por aí, mas vamos nos ater ao fundamental e demonstrar que é possível singularizar -perdoem o neologismo!- o atendimento e a satisfação do cliente. O assunto não é novo e, para melhor ilustrar nossa linha de raciocínio, recorreremos às definições das atitudes de um vendedor.

Kotler (1994) classificou cinco atitudes possíveis:

- Básico, o vendedor vende o produto, mas não contata o cliente novamente.
- Reativo, o vendedor vende o produto e incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida.
- Responsável, o vendedor liga para o cliente após a venda para verificar se o produto satisfaz suas expectativas ou se houve decepções; pede sugestões para melhorar o produto, o que ajudará a empresa a aperfeiçoar continuamente suas ofertas;
- Pró-ativo, os vendedores ou outras pessoas da empresa ligam para o cliente de tempos em tempos, com sugestões sobre melhor uso do produto ou novos produtos úteis;
- Parceria, a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer o melhor valor.

A inteligência dos proprietários e gerentes de supermercados deveria estar assim, à procura de talentos individuais capazes ao menos de desenvolver um

comportamento pró-ativo evoluindo a seguir para a parceria. Na prática isto não acontece, pois as decisões pelas contratações são tomadas de forma empírica e até lúdica, exceto nas grandes redes de lojas onde o ambiente profissional foi recompensado pela pressão exercida pelas multinacionais do setor que aportaram no Brasil por volta da década de 70.

É nesse ambiente onde impera a vontade do cliente sobre todos os demais conceitos cientificamente aceitos que o marketing das empresas vem se desenvolvendo e criando canais de relacionamento.

## **2.2 CONCEITO DE MARKETING**

O conceito de marketing é uma filosofia empresarial que desafia os conceitos anteriores e assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes e, fundamenta-se em quatro pilares principais:

- Mercado-alvo - nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Nem pode mesmo fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. As empresas trabalham melhor quando definem seu(s) mercado(s)-alvo cuidadosamente e preparam um programa de marketing sob medida.
- Necessidades dos consumidores - embora marketing considere atender às necessidades de forma rentável, realmente entender as necessidades e desejos do consumidor nem sempre é tarefa simples. Os consumidores se expressam em um código que exige alguma interpretação. Em geral, uma empresa pode responder às exigências dos consumidores oferecendo-lhes o que desejam ou necessitam realmente.
- Marketing coordenado - significa duas coisas: 1ª as várias funções de marketing - força de venda, propaganda, administração de produto, pesquisa de marketing e assim por diante -devem estar coordenadas entre si. 2ª marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa. Marketing não funciona quando é meramente um departamento; ele apenas funciona quando todos os funcionários valorizam o impacto que tem sobre a satisfação do consumidor.

- O conceito de marketing tem sido entendido e definido em termos de relações de trocas.(WHITELEY, 1992).

Segundo Cobra (1992), "Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

Para que ocorram essas relações de troca entre pessoas e grupos sociais é necessário:

- Todo marketing deve ser bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores, seja consciente ou inconscientemente.
- Todo marketing deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador potencial em intenção de compra real.

### **2.2.1 Conceito de Marketing Societal**

"Marketing societal afirma que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses de mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores."(KOTLER 1994,p. 43)

O conceito de marketing societal propõe que as empresas equilibrem três considerações ao estabelecer suas políticas de marketing, a saber: os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

Originalmente, as empresas baseavam suas decisões de marketing na maximização do lucro da empresa a curto prazo e depois começaram a reconhecer a importância da satisfação dos desejos dos consumidores, a longo prazo, introduzindo o conceito de marketing.

Agora, as empresas estão começando a considerar os interesses da sociedade em suas tomadas de decisões.

## **2.3 QUALIDADE E ATENDIMENTO**

Qualidade pode ser entendida como a totalidade das peculiaridades e das características de um produto ou serviço relacionados com sua capacidade de

satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Esta abordagem, embora aceitável não incorpora muitas das últimas interpretações de qualidade, cujo conceito tem mudado muito nos últimos dez anos e ainda mais durante os últimos dois anos.

Em um supermercado, além da qualidade dos produtos comercializados pela loja é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes.

Reforçando essa percepção, no que diz respeito à orientação para a qualidade em produtos e serviços, (WHITELEY, 1992), mostra que as empresas efetivamente voltada para o cliente tem ingredientes que denomina os sete imperativos fundamentais. Cada um desses ingredientes é caracterizado da seguinte maneira:

- Crie uma visão que preserve o cliente: todos os funcionários da empresa, desde o presidente, devem estar empenhados na missão de satisfazer os clientes.

- Sature sua empresa com a voz do cliente: deve ser criada uma real intimidade entre a empresa e o cliente, revolucionando sua conduta e mudando a posição competitiva.

- Aprenda com os vitoriosos: as grandes empresas não conseguem e nem tentam esconder seu estilo de fazer negócios. Procure estudar seus métodos e filosofia. Aqueles que estudam os vitoriosos fortalecem seu compromisso em servir os próprios clientes.

- Libere os defensores de seus clientes: a maioria dos empregados quer servir bem aos clientes e um dos fatores mais fortemente relacionados à permanência dos funcionários na organização é a percepção de que a empresa está cumprindo essa função. Os dirigentes devem, portanto mostrar aos funcionários que a tarefa primordial na empresa é servir aos clientes.

- Derrube as barreiras ao desempenho conquistador de clientes: quanto mais se aprende sobre qualidade, mais se percebe que devem ser eliminadas quaisquer barreiras que prejudiquem o atendimento aos clientes.

- Esteja sempre medindo: nas organizações em processo mais acelerado de melhoria, mede-se tudo o que possa informar sobre satisfação do cliente. Devem ser analisados não apenas seu próprio passado e os desejos dos clientes, mas também o desempenho de quem, em qualquer parte do mundo, esteja realizando melhor do que você uma tarefa semelhante.

- Faça o que você diz: dirigentes bem sucedidos que cumprem o que prometem, com enfoque no cliente, estão criando uma nova visão da liderança em



qualidade. Líderes de corporações que efetivamente buscam a melhoria constante de qualidade estão sempre aprendendo, acreditando e investindo nas pessoas.

A partir do reconhecimento da importância de cada um dos imperativos para um excelente atendimento ao consumidor é devido à orientação dos esforços.

## **2.4 A CRISE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**

As organizações estão voltando-se para fora, procurando o foco no cliente ou fazendo da atenção no consumidor, não no produto, um fator crítico de sucesso. Se o atendimento ao cliente está transformando-se num poderoso diferencial competitivo, é exatamente porque estamos vivendo enorme crise nesta área.

### **2.4.1 As razões da crise**

O atendimento ao cliente é bastante dependente da capacitação dos recursos envolvidos. Portanto, uma primeira razão para a crise são os problemas com pessoal e sua preparação para a função.

O ambiente sócio-econômico também exerce forte influência para os problemas no atendimento. Problemas sociais, dificuldades econômicas, queda do poder aquisitivo e pessimismo alteram o ambiente geral e a disposição para o atendimento.

### **2.4.2 O conceito de atendimento ao cliente**

O conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo, em vista das novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara, sem a qual não fará nenhum sentido: o cliente. É o permanente foco no cliente que pode calibrar as grandes estratégias que estarão sendo traçadas para readequar as empresas à nova realidade.

Pode parecer óbvio, como talvez óbvias sejam todas as grandes premissas gerenciais. O difícil é nos disciplinarmos para aplicar cada um destes princípios nos momentos corretos. O foco no cliente, por sua vez, deve ser balizamento

permanente nas ações das organizações, em particular daquelas que estão em profundo processo de mudanças.

#### **2.4.3 A abrangência dos conceitos de qualidade**

Há muitas formas de se conceituar a qualidade e mais ainda de implantá-la. O conceito de qualidade foi tendo sua abrangência constantemente ampliada, conforme o mercado exigia. Esta evolução é conhecida como as quatro eras da qualidade.(COBRA, 1992):

a) Inspeção - durante sua fase inicial, a qualidade estava focada na detecção, através de comparação e ajustes, de problemas a serem resolvidos. Os profissionais desta área observavam qualidade como um produto ou serviço a ser inspecionado.

b) Controle estatístico de qualidade - a fase seguinte, focada no controle, ainda apresentada a qualidade como um problema a ser resolvido. Ferramentas e técnicas estatísticas são introduzidas, buscando-se uniformidade nos produtos com inspeção reduzida.

c) Garantia de qualidade - o foco passa para a coordenação, uma vez que a prevenção de falhas depende da contribuição de todas as áreas funcionais da organização dentro do ciclo de produção (desde a concepção do produto até a sua colocação no mercado e pós-venda).

d) Gestão estratégica da qualidade - nesta fase a qualidade passa a ser vista como impacto estratégico e como oportunidade competitiva, voltada para o mercado e as necessidades do consumidor. A responsabilidade é de todos na organização e exige que a direção exerça uma liderança ativa. A qualidade para ser total deve ser vista não como mais uma ação ou mais uma meta, mas como um processo que permeia toda a organização.

#### **2.4.4 Qualidade baseada no valor**

Finalmente, na abordagem da qualidade centrada no valor, os custos e os preços adquirem relevo e um produto de qualidade é aquele que provê desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável.

No que concerne aos serviços, o conceito de qualidade se torna ainda mais complexo, pois não pode ser medido por meio de aspectos objetivos, como acontece nos casos dos bens físicos, pois, a qualidade de serviço tem natureza mais aberta e fugidia, dadas as características de intangibilidade e demais características que compõem a singularidade dos serviços. Nesse caso, a medida mais adequada é a percepção da qualidade por parte do cliente.(COBRA, 1992).

A qualidade percebida pelo consumidor é o julgamento a respeito da excelência geral ou superioridade do fornecedor. É uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação e que resulta da comparação das expectativas com as percepções de desempenho efetivo. Assim, o que os clientes fazem é, em resumo, comparar o serviço que recebem com o serviço que, segundo suas expectativas, deveriam receber. O julgamento da qualidade resultará do grau e da direção do afastamento (ou discrepância) entre as expectativas e o que efetivamente foi recebido do fornecedor.

Assim, se um cliente julga ter recebido um serviço cuja qualidade supera às suas expectativas, ele considera ter recebido uma prestação de qualidade superior e se sente inclinado a utilizá-lo novamente, ou recorrer a empresa que o prestou. Desse modo, é importante que a empresa se preocupe constantemente com a qualidade do serviço que presta, medindo-o por meio da percepção dos clientes.

### 3. METODOLOGIA

O método do Estudo de Caso usado é considerado um tipo de análise qualitativa (GOODE; HATT, 1969) e tem sido considerado, de acordo com Yin (1989, p. 10): "o irmão mais fraco dos métodos das Ciências Sociais" e as pesquisas feitas através deste método tem sido consideradas desviadas de suas disciplinas, talvez porque as investigações que o utilizam possuem precisão, objetividade e rigor insuficientes.

Faremos uma investigação qualitativa de caráter exploratório, que versa sobre o encontro do cotidiano, da vida, de um nível menos formalizados da sociedade, com uma instituição cultural, de determinada trajetória histórica e configuração atual específica.

Foi realizado uma análise do tipo qualitativa, usada quando se deseja entender detalhadamente porque um indivíduo faz determinada coisa. Costuma ser usada para trazer a tona a "lógica de compra", que é a explicação do por quê um indivíduo compra um produto, serviço ou produto específico. Essa é a base para identificar segmentos de mercado reais ou grupos de pessoas que compram pelos mesmos motivos e razões.

Segundo Goode e Hatt (1969), a análise qualitativa é particularmente útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e por quê é importante. Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões-chave são identificadas e perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os clientes e o porquê.

Esse tipo de análise também é usado para identificar a extensão total de respostas ou opiniões que existem em um mercado ou população. A análise qualitativa ajuda a identificar questões e entender por quê elas são importantes. Com esse objetivo em mente, também é importante trabalhar com uma amostra heterogênea de pessoas enquanto se conduz uma pesquisa qualitativa.

A análise qualitativa revela áreas de consenso, tanto positivo quanto negativo, nos padrões de respostas. Ela também determina quais idéias geram uma forte reação emocional. Além disso, é especialmente útil em situações que envolvem o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas idéias.

A análise qualitativa não é projetada para coletar resultados quantificáveis. Depois de descobrir o porquê uma pessoa poderia comprar ou responder de

determinada forma, é relativamente fácil contar quantas pessoas pensam da mesma forma, através da análise qualitativa. A análise qualitativa costuma ser seguida de uma análise quantitativa.

O estudo que propomos realizar após o processo de análise cuidadosa do objeto de investigação, através do estudo minucioso no (Supermercado Brasil), e ao nível de métodos e técnicas de coleta de informação pela utilização de questionários.

### **3.1 Questionário**

O questionário foi elaborado para descobrir com mais profundidade a satisfação dos clientes no que se refere ao atendimento no Supermercado Brasil em relação a cada setor da organização.

A aplicação do questionário foi feito selecionando cento e cinquenta clientes (150), sendo uma média de seis clientes ao dia, escolhidos pelo:

1. Poder de compra;
2. Pelo local de residência;
3. E a forma de pagamento.

Sendo distribuídos no decorrer de todo o dia ao longo de um mês.

Os clientes recebiam os questionários e as informações de como responder, e depois poderiam ser levados para suas respectivas residências onde puderam responder as questões com calma e tranquilidade, e quando voltassem ao Supermercado Brasil entregavam o questionário. O sigilo dos respondentes era mantido e as respostas depositadas numa urna de madeira.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA**

A empresa pesquisada possui o nome fantasia de Supermercado Brasil, tendo como proprietário o Sr. Edson Ferreira de Souza – O Goiano, na empresa são exercidas atividades de secos, molhados, enlatados e gás, sua forma jurídica é estabelecida como Micro-empresa.

A organização é formada por sete funcionários, e exerce um período de atividade de 22 anos.

O pai do proprietário da empresa pesquisada possuía um armazém na cidade de Nova Glória-GO, por volta dos 10 anos de idade começou a trabalhar com ele, todo o mês com o salário que recebia, reservava uma quantia, com este dinheiro comprava-se mercadorias que eram estocadas no próprio armazém, quando já possuía uma boa quantidade de produtos, resolveu montar seu próprio negócio, casou-se e junto com a sua esposa procuraram transferir-se para uma nova localidade.

Decidiram mudar para a cidade de Itapaci, pois era uma cidade que estava no seu princípio, e pouquíssima concorrência, alugaram um ponto comercial e começaram a empresa no ano de 1984, em 1986 decidiu que uniria uma sociedade da empresa com um dos seus irmãos.

Com esta sociedade, passaram a investir fortemente na área de atuação, e no ano de 1992 o primeiro proprietário resolveu separar a sociedade com o seu irmão, comprou um lote com uma construção comercial e abriu seu próprio negócio.

### **4.2 MISSÃO**

Para o Supermercado Brasil a missão é atender os clientes com os produtos a qual precisam no ramo de alimentos, higiene e limpeza, garantindo melhor preço e qualidade.

### 4.3 VISÃO

Para o Supermercado Brasil a visão é ser uma empresa de boa atuação no ramo a qual trabalho, e a conquista dos clientes.

### 4.4 VALORES

Para o Supermercado Brasil os valores estão enfocados na agilidade, ética, espírito de equipe, comprometimento e o foco no cliente.

### 4.5 TABELAS

Pesquisa realizada através de entrevistas com os clientes do Supermercado Brasil apontaram as seguintes informações que são apresentadas nas tabelas a seguir. Ressalta-se que os dados referem-se ao universo pesquisado e correspondem aos percentuais obtidos por faixa etária e nível de satisfação.

Tabela 1: O atendimento da recepção por parte dos funcionários.

| <u>IDADE</u>       | <u>+/-I</u>  | <u>+/-S</u>   | <u>MI</u>    | <u>MS</u>     | <u>S</u>      | <u>Total geral</u> |
|--------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------------|
| 0-20               | 2,17%        | 2,17%         | 2,17%        | 6,52%         | 6,52%         | 19,57%             |
| 20-35              | 0,00%        | 4,35%         | 4,35%        | 6,52%         | 15,22%        | 30,43%             |
| 36-50              | 0,00%        | 8,70%         | 2,17%        | 17,39%        | 10,87%        | 39,13%             |
| 50-80              | 0,00%        | 2,17%         | 0,00%        | 2,17%         | 6,52%         | 10,87%             |
| <b>Total geral</b> | <b>2,17%</b> | <b>17,39%</b> | <b>8,70%</b> | <b>32,61%</b> | <b>39,13%</b> | <b>100,00%</b>     |

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.

#### Legenda:

|      |                            |
|------|----------------------------|
| +/-I | Mais ou Menos Insatisfeito |
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito   |
| MI   | Muito Insatisfeito         |
| MS   | Muito Satisfeito           |
| S    | Satisfeito                 |

Fazendo-se um paralelo das respostas dos clientes com a idade, vemos que dos 20 aos 35 anos a 4,35% de clientes insatisfeitos e dos 36 aos 50 anos a 8,70% de clientes mais ou menos satisfeitos com a recepção por parte dos funcionários, mas no modo geral o supermercado está com um excelente desempenho isto porque entre satisfeito e muito satisfeito a 71,74%. Os clientes alegam que a atenção, cordialidade e educação dos funcionários faz com que tenham um elevado nível de aceitação por parte da clientela, mas fatores como mau humor e discussão em algumas ocasiões faz com que tenham um resultado negativo.

Tabela 2: No que se refere ao visual qual a impressão ao chegar ao Supermercado?

| <u>IDADE</u>       | <b>+/-I</b>  | <b>+/-S</b>   | <b>MI</b>    | <b>MS</b>     | <b>S</b>      | <b>Total geral</b> |
|--------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------------|
| 0-20               | 0,00%        | 4,35%         | 0,00%        | 2,17%         | 13,04%        | 19,57%             |
| 20-35              | 0,00%        | 8,70%         | 2,17%        | 4,35%         | 15,22%        | 30,43%             |
| 36-50              | 2,17%        | 10,87%        | 0,00%        | 10,87%        | 15,22%        | 39,13%             |
| 50-80              | 0,00%        | 0,00%         | 0,00%        | 2,17%         | 8,70%         | 10,87%             |
| <b>Total geral</b> | <b>2,17%</b> | <b>23,91%</b> | <b>2,17%</b> | <b>19,57%</b> | <b>52,17%</b> | <b>100,00%</b>     |

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.

**Legenda:**

|      |                            |
|------|----------------------------|
| +/-I | Mais ou Menos Insatisfeito |
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito   |
| MI   | Muito Insatisfeito         |
| MS   | Muito Satisfeito           |
| S    | Satisfeito                 |

Quanto ao visual vimos que aproximadamente 24% dos clientes não estão satisfeitos, e que aproximadamente 72% gostam do visual, por este elevado índice da pouca aceitação, fica evidenciado que o visual não está atrativo, uma fachada e pintura velha fazem com que o visual não seja atrativo.

Tabela 3: O atendimento dos caixas por parte dos funcionários.

| <u>IDADE</u>       | <b>+/-S</b>  | <b>MS</b>     | <b>S</b>      | <b>Total geral</b> |
|--------------------|--------------|---------------|---------------|--------------------|
| 0-20               | 0,00%        | 10,87%        | 8,70%         | 19,57%             |
| 20-35              | 2,17%        | 8,70%         | 19,57%        | 30,43%             |
| 36-50              | 2,17%        | 23,91%        | 13,04%        | 39,13%             |
| 50-80              | 0,00%        | 4,35%         | 6,52%         | 10,87%             |
| <b>Total geral</b> | <b>4,35%</b> | <b>47,83%</b> | <b>47,83%</b> | <b>100,00%</b>     |

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.



## Legenda:

|      |                          |
|------|--------------------------|
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito |
| MS   | Muito Satisfeito         |
| S    | Satisfeito               |

O atendimento por parte dos funcionários no caixa é um grande fator de sucesso no supermercado 95,66% dos clientes consideram muito bem satisfeito, isto em virtude de funcionários comunicativos, competentes e que fazem dos clientes verdadeiros amigos.

Tabela 4: O atendimento da perfumaria por parte dos funcionários?

| IDADE              | +/-S          | MI           | MS            | S             | Total geral    |
|--------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| 0-20               | 0,00%         | 4,35%        | 2,17%         | 13,04%        | 19,57%         |
| 20-35              | 4,35%         | 0,00%        | 4,35%         | 21,74%        | 30,43%         |
| 36-50              | 4,35%         | 2,17%        | 13,04%        | 19,57%        | 39,13%         |
| 50-80              | 2,17%         | 0,00%        | 0,00%         | 8,70%         | 10,87%         |
| <b>Total geral</b> | <b>10,87%</b> | <b>6,52%</b> | <b>19,57%</b> | <b>63,04%</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da pesquisa, 2005.

## Legenda:

|      |                          |
|------|--------------------------|
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito |
| MI   | Muito Insatisfeito       |
| MS   | Muito Satisfeito         |
| S    | Satisfeito               |

O atendimento por parte dos funcionários é considerado satisfeito por 63,04% dos clientes, e 10,87% dos clientes consideram mais ou menos satisfeito principalmente nas idades entre 20 a 50 anos, este fator se deve porque o supermercado não tem um funcionário específico para o atendimento na perfumaria, mas em momentos possíveis funcionários que atuam em outra área ajudam a atender, mesmo sem ter muito conhecimento no ramo.

Tabela 5: Exposição dos produtos na perfumaria.

| IDADE              | +/-S         | MI           | MS            | S             | Total geral    |
|--------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| 0-20               | 0,00%        | 2,17%        | 2,17%         | 15,22%        | 19,57%         |
| 20-35              | 4,35%        | 0,00%        | 6,52%         | 19,57%        | 30,43%         |
| 36-50              | 2,17%        | 2,17%        | 13,04%        | 21,74%        | 39,13%         |
| 50-80              | 2,17%        | 0,00%        | 2,17%         | 6,52%         | 10,87%         |
| <b>Total geral</b> | <b>8,70%</b> | <b>4,35%</b> | <b>23,91%</b> | <b>63,04%</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2005.

Legenda:

|      |                          |
|------|--------------------------|
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito |
| MI   | Muito Insatisfeito       |
| MS   | Muito Satisfeito         |
| S    | Satisfeito               |

A exposição dos produtos nas gôndolas na perfumaria é considerada por 63,04% de clientes como satisfeitos, mas tem 8,70% de clientes que consideram mais ou menos satisfeitos, e este fator se deve pela falta de variedade, mas é lembrado a excelente apresentação dos produtos nas gôndolas.

Tabela 6: O atendimento da frutaria por parte dos funcionários.

| IDADE              | +/-I         | +/-S          | MI           | MS            | S             | Total geral    |
|--------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|----------------|
| 0-20               | 0,00%        | 0,00%         | 2,17%        | 6,52%         | 10,87%        | 19,57%         |
| 20-35              | 0,00%        | 6,52%         | 0,00%        | 4,35%         | 19,57%        | 30,43%         |
| 36-50              | 2,17%        | 6,52%         | 0,00%        | 17,39%        | 13,04%        | 39,13%         |
| 50-80              | 0,00%        | 2,17%         | 0,00%        | 2,17%         | 6,52%         | 10,87%         |
| <b>Total geral</b> | <b>2,17%</b> | <b>15,22%</b> | <b>2,17%</b> | <b>30,43%</b> | <b>50,00%</b> | <b>100,00%</b> |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2005.

Legenda:

|      |                            |
|------|----------------------------|
| +/-I | Mais ou Menos Insatisfeito |
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito   |
| MI   | Muito Insatisfeito         |
| MS   | Muito Satisfeito           |
| S    | Satisfeito                 |

O atendimento é considerado por 50% dos clientes como satisfeito, mas há uma parcela de 15,22% que consideram mais ou menos satisfeito, isto porque as vezes é necessário ficar um tempo esperando para pesar os produtos.

Tabela 7: A qualidade dos produtos na frutaria.

| IDADE       | +/-I  | +/-S   | MI    | MS     | S      | Total geral |
|-------------|-------|--------|-------|--------|--------|-------------|
| 0-20        | 2,17% | 2,17%  | 2,17% | 6,52%  | 6,52%  | 19,57%      |
| 20-35       | 0,00% | 4,35%  | 4,35% | 6,52%  | 15,22% | 30,43%      |
| 36-50       | 0,00% | 8,70%  | 2,17% | 17,39% | 10,87% | 39,13%      |
| 50-80       | 0,00% | 2,17%  | 0,00% | 2,17%  | 6,52%  | 10,87%      |
| Total geral | 2,17% | 17,39% | 8,70% | 32,61% | 39,13% | 100,00%     |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2005.

**Legenda:**

|      |                            |
|------|----------------------------|
| +/-I | Mais ou Menos Insatisfeito |
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito   |
| MI   | Muito Insatisfeito         |
| MS   | Muito Satisfeito           |
| S    | Satisfeito                 |

Observamos que a um declínio na aceitação dos clientes no que se diz respeito a frutaria 8,70% dos clientes consideram muito insatisfeito principalmente pela clientela de 20 a 35 anos, e 32,61% dos clientes consideram muito satisfeitos principalmente dos clientes entre 36 a 50 anos. Este fator de decadência na avaliação é por causa da pouca variedade das frutas, a pouca luminosidade na banca das frutas.

Tabela 8: O atendimento no recebimento por parte dos funcionários (vendas a prazo).

| IDADE       | +/-S   | MS     | S      | Total Geral |
|-------------|--------|--------|--------|-------------|
| 0 – 20      | 4,35%  | 8,70%  | 6,52%  | 19,57%      |
| 20 – 35     | 4,35%  | 8,70%  | 17,39% | 30,43%      |
| 36 – 50     | 2,17%  | 23,91% | 13,04% | 39,13%      |
| 50 – 80     | 0,00%  | 6,52%  | 4,35%  | 100,00      |
| Total geral | 10,87% | 47,83% | 41,30% | 100,00%     |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2005

## Legenda:

|      |                          |
|------|--------------------------|
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito |
| MS   | Muito Satisfeito         |
| S    | Satisfeito               |

Uma grande parcela dos clientes (47,83%), consideram muito satisfeito com o atendimento na parte de vendas a prazo, principalmente dos clientes de 36 a 50 anos, este fator se deve a gentileza e compreensão do funcionário que cuida desta área, mas 10,87% consideram mais ou menos satisfeitos, eles alegam que a falta de ética na hora de cobrar faz com que não tenha um maior elevado índice de aprovação.

Tabela 9: O atendimento da entrega por parte dos funcionários.

| IDADE       | +/-S   | MI    | MS     | S      | Total geral |
|-------------|--------|-------|--------|--------|-------------|
| 0-20        | 0,00%  | 2,17% | 6,52%  | 10,87% | 19,57%      |
| 20-35       | 2,17%  | 0,00% | 15,22% | 13,04% | 30,43%      |
| 36-50       | 6,52%  | 0,00% | 21,74% | 10,87% | 39,13%      |
| 50-80       | 2,17%  | 0,00% | 4,35%  | 4,35%  | 10,87%      |
| Total geral | 10,87% | 2,17% | 47,83% | 39,13% | 100,00%     |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2005.

## Legenda:

|      |                          |
|------|--------------------------|
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito |
| MI   | Muito Insatisfeito       |
| MS   | Muito Satisfeito         |
| S    | Satisfeito               |

O atendimento por parte dos funcionários são bem aceitos por parte da clientela do Supermercado Brasil, isto porque, funcionários rápidos e competentes, fazem de tudo para que as mercadorias dos clientes, cheguem à hora certa, mercadorias em perfeitas situações, com todas estas qualidades entre satisfeito e muito satisfeito soma-se uma parcela de 86,96%, mas existe os 6,52% de clientes que possuem idade entre 36 e 50 anos que estão mais ou menos satisfeito, este fator se deve porque geralmente pessoas desta idade, costuma pedir muito por telefone, e às vezes fazem um pedido insignificante, então o proprietário não faz

questão de levar somente esta entrega, alegando que o pedido não paga nem o combustível do veículo.

Tabela 10: Exposição dos produtos nas prateleiras.

| IDADE       | +/-S  | MS     | S      | Total geral |
|-------------|-------|--------|--------|-------------|
| 0-20        | 0,00% | 6,52%  | 13,04% | 19,57%      |
| 20-35       | 4,35% | 8,70%  | 17,39% | 30,43%      |
| 36-50       | 2,17% | 19,57% | 17,39% | 39,13%      |
| 50-80       | 2,17% | 2,17%  | 6,52%  | 10,87%      |
| Total geral | 8,70% | 36,96% | 54,35% | 100,00%     |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2005.

Legenda:

|      |                            |
|------|----------------------------|
| +/-I | Mais ou Menos Insatisfeito |
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito   |
| MI   | Muito Insatisfeito         |
| MS   | Muito Satisfeito           |
| S    | Satisfeito                 |

Vemos que a exposição nas prateleiras são muito bem aceitas pelos clientes, correspondendo entre satisfeito e muito satisfeito 91,31%, e que pessoas com idade inferior a 20 anos não tem nada a reclamar, isto se deve porque o supermercado possui gôndolas modernas, com lindos designers, e funcionários competentes, que organizam da melhor forma possível para que todas mercadorias fiquem a vista do consumidor.

Tabela 11: O atendimento do açougue.

| IDADE       | +/-I  | +/-S   | MI     | MS     | S      | Total geral |
|-------------|-------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| 0-20        | 2,17% | 2,17%  | 4,35%  | 4,35%  | 6,52%  | 19,57%      |
| 20-35       | 0,00% | 4,35%  | 6,52%  | 2,17%  | 17,39% | 30,43%      |
| 36-50       | 2,17% | 4,35%  | 10,87% | 8,70%  | 13,04% | 39,13%      |
| 50-80       | 2,17% | 2,17%  | 0,00%  | 0,00%  | 6,52%  | 10,87%      |
| Total geral | 6,52% | 13,04% | 21,74% | 15,22% | 43,48% | 100,00%     |

Fonte: Dados da Pesquisa, 2005.

## Legenda:

|      |                            |
|------|----------------------------|
| +/-I | Mais ou Menos Insatisfeito |
| +/-S | Mais ou Menos Satisfeito   |
| MI   | Muito Insatisfeito         |
| MS   | Muito Satisfeito           |
| S    | Satisfeito                 |

Vemos que o item que obteve a menor nota em todo o questionário, foi o atendimento no açougue, obteve 10,87% de muito insatisfeito pelos clientes que possuem idade entre 36 a 50 anos, notamos que são clientes que realmente determinam o que querem, o que gostam falam bem, mas o que não gostam mostra para que seja solucionado, e 28,26% deram notas entre muito insatisfeito e mais ou menos insatisfeito, todos estes fatores se devem pela pouca higiene no ambiente do açougue, e que o açougueiro quase não para no local de trabalho, e que muitas vezes funcionários do supermercado é que tem que sair dos seus serviços para atender os clientes, e que em momentos que o supermercado fica cheio, há uma grande demora pra atender os clientes, mas apesar destes detalhes o supermercado recebeu 43,48%, isto se deve ao alto padrão de gado abatido pelo estabelecimento, é importante destacar que o açougue não é de propriedade do proprietário do supermercado, e que há uma sociedade no açougue, junto à um açougueiro.

### Satisfação dos clientes e qualidade do atendimento

Se satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas, o Supermercado Brasil está tendo um excelente desempenho nas expectativas dos clientes, este fator se deve a excelentes resultados conforme visto nas comparações, que é muito importante, porque hoje os clientes não procuram só o fator preço, mas procuram acima de tudo um excelente atendimento, quem vende bem nem sempre é o que tem o melhor preço, mas sim aquele que desempenha o melhor atendimento.

Antes da realização do questionário, o proprietário não conseguia visualizar alguns problemas que aconteciam no supermercado, como por exemplo a higiene do açougue e outros resultados negativos que estiveram nas tabelas, vale ressaltar que um cliente insatisfeito pode causar muitos danos e fazer com que o supermercado perca milhares de reais em lucros. Segundo Kotler (1994), um cliente insatisfeito contará até 20 pessoas a má experiência em uma loja. Se não fizermos

nada para contentar o cliente aborrecido, estaremos nos arriscando, não só o perdermos para sempre, como também vários clientes de uma só vez.

O alto nível dos funcionários, a rapidez na entrega, a forma como os produtos são colocados nas gôndolas são fatores de sucesso ao atendimento ao cliente no supermercado.

Esta satisfação dos clientes é muito importante para a organização, mas vale ressaltar que devemos preocupar com os que não estão satisfeitos, procurando dedicar mais ainda esta atenção com os clientes, e fazer com que problemas exteriores venham influenciar na nossa vida pessoal, acarretando no cliente.

Devemos servir o cliente, encantar o cliente, surpreender o cliente. A nossa arte de pensar deve mudar. Uma empresa inteligente deve identificar imediatamente a insatisfação do cliente.

Em toda empresa os funcionários devem estar cientes do bom atendimento ao cliente. Deve haver treinamento, e também pesquisas de mercado incluindo mudanças de aperfeiçoamento do nosso produto afim de que sejamos o fornecedor preferido. A estratégia do valor agregado pode auxiliar as empresas a conquistar futuros contratos e pedidos.

Oferecer excelência em atendimento ao cliente depende de termos as informações corretas, e muito rapidamente. Informações completas e detalhadas sobre um aspecto específico dos problemas ou necessidades do cliente.

O treinamento e desenvolvimento de pessoal devem ser contínuos. Sabendo que o ser humano demora a mudar e apresenta resistências. Então necessitamos de tempo para trabalhar essas adversidades. Devemos buscar e desenvolver habilidades que maior resultado trarão para os nossos negócios. Eles são feitos com planejamento, e o mais importante de tudo, com comprovação dos resultados.

Quando há participação de todos o comprometimento é muito maior, e isso não vale só para essa situação, mas sim para tudo.

Todos na empresa são responsáveis pelo atendimento do que o cliente deseja. Obviamente, um excelente serviço de linha de frente é crítico para o sucesso de qualquer organização. Mas, como comprovado nessa história, a qualificação não pode parar na linha de frente caso a empresa deseje ser lucrativa. Quando alguma parte carece de qualificação, ela compromete a habilidade da empresa de fornecer o que o cliente deseja.

Um baixo nível de satisfação dos funcionários pode levar a uma atitude de serviços medíocres, que, por sua vez, leva a um baixo nível de satisfação do cliente.

A percepção de uma alta qualificação, por sua vez, pode resultar em redução na taxa de rotatividade de funcionários.

O ciclo do sucesso: um ciclo de mediocridade pode ser transformado em um ciclo de sucesso, começando pela seleção, investindo em treinamento e concedendo autonomia dentro de limites, com recompensa pelos resultados.

O tema do supermercado nos traz a tona que realmente o forte do supermercado é: "Servir bem para servir sempre".

O supermercado possui equipamentos modernos, como máquina para recebimento de cartões de créditos e tickets de alimentação, e sempre procura atender as exigências do consumidor.



## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho aponta a importância do atendimento ao cliente, foi observado que não existe nenhum trabalho exclusivo neste sentido.

Cabe analisarmos, revermos e conscientizarmos os funcionários para dar uma atenção ao fator cliente, que com certeza é a razão mais importante do supermercado, criando um novo diferencial em relação aos concorrentes, que será um excelente atendimento, e superar todas as expectativas do cliente.

Antes de vender um produto para seu cliente, a empresa precisa convencer seus funcionários a comprá-lo.

Deve haver uma: integração de todos os envolvidos no processo de adequação da cultura da organização e de seus padrões; implementação de uma liderança orientada para a satisfação do cliente; motivação elevada junto as pessoas da organização, monitoração da qualidade do serviço prestado ao cliente.

A organização deve estabelecer uma parceria não só com o cliente, mas também com o seu funcionário já que sem sua cooperação em qualquer plano está fadado ao insucesso.

Quanto mais consciente for o cliente e de sua posição forem os empregados, melhor o impacto sobre a qualidade.

Deve-se propiciar um ambiente interno nas organizações que seja favorável ao surgimento de "momentos mágicos", momentos criativos, de ser um elemento de ligação entre o cliente, o produto e o empregado. E, neste contexto, "vender" o produto para o funcionário passará a ser tão importante quanto vender o produto para o cliente. Significa torná-lo "sócio" (aliado) no negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho. É preciso conhecer a equipe como um todo, suas fraquezas individuais e a força do grupo.

## 6. SUGESTÕES

1. Treinar funcionários para desempenhar um excelente atendimento;
2. Ser mais sorridentes, tratando os clientes pelo nome, e atendendo os clientes como você gostaria de ser atendido;
3. Conquistar o coração do cliente, fazendo com que se torne fiel;
4. Estar sempre a disposição do cliente;
5. Ser criativo proporcionando momentos diferentes como sorteios, brindes, promoções, etc;
6. Procurar dar uma maior atenção a frutaria, buscando obter mais frutas e verduras, para que os clientes possam ter uma maior variedade de escolha;
7. Aumentar o mix dos produtos de perfumaria;
8. Procurar urgentemente fazer uma reforma na entrada do supermercado, trocando inclusive os check outs, que são bem velhos;
9. Procurar ser mais prestativo aos clientes, principalmente em dias de stress, que tem obtido um grau de insatisfação;
10. Contratar um funcionário para que fique atendendo junto a balança e outro, de preferência uma moça, para que atenda a seção de perfumaria, visto que é uma área que cresce muito, fruto de grande vaidade nos clientes do nosso dia;
11. Mudar a forma de trabalho no açougue, sendo mais assíduo, melhorar a higiene através de limpezas constantes;
12. Fazer um uniforme para todos os funcionários, pois isto traz um grande impacto aos clientes.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ARAÚJO, Paulo Henrique; REDI, Renata. **Qualidade ao alcance de todos**: acesso rápido e fácil às técnicas de qualidade total. São Paulo: Gente, 1997

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DRUMOND, Regina C. **Qualidade e produtividade**: jogos empresariais, aprendendo fazendo. Belo Horizonte: Mazza, 1993.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. - **Métodos em pesquisa social**. 3ªed. São Paulo: Nacional, 1969.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e Controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

TSCHOHL, Jonh. **Encantando totalmente o cliente**. Tradução de Marta do Amaral de Souza Aranha Troster. São Paulo: Makron Books, 1996.

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

YIN, Robert K. - **Case Study Research - Design and Methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.

### SITES CONSULTADOS

ENTENDA A PESQUISA QUALITATIVA: Disponível em:

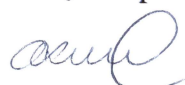
<http://www.ethos.com.br/diferenciais/pesquisaqualitativa.htm>. Acesso em: 01 nov. 2005.

MISSÃO, VISÃO E VALORES: Disponível em

[http://www.tce.pe.gov.br/instituicao/Plano\\_Estrategico/nissao\\_visao\\_valores.htm](http://www.tce.pe.gov.br/instituicao/Plano_Estrategico/nissao_visao_valores.htm).

Acesso em: 10 nov. 2005.

*Revisado por*



**ANEXOS**

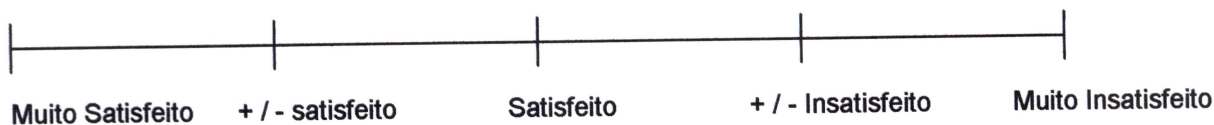


### Questionário

Idade:  até 20 anos  20 a 35 anos  36 a 50 anos  acima de 51 anos.

Sexo:  Masculino  Feminino

Utilizando os dados da régua avalie cada pergunta.



1º O atendimento da recepção por parte dos funcionários?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

2º No que se refere ao visual (qual a impressão ao chegar no Supermercado Brasil)?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

3º O atendimento dos caixas por parte dos funcionários?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

4º O atendimento da perfumaria por parte dos funcionários?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

5º Exposição dos produtos na perfumaria?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

6º O atendimento da frutaria por parte dos funcionários?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

7º A qualidade dos produtos na frutaria?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

8º O atendimento no recebimento por parte dos funcionários (vendas à prazo)?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

9º O atendimento da entrega por parte dos funcionários?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

10º Exposição dos produtos nas prateleiras?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_

11º O atendimento do açougue?

Satisfação: \_\_\_\_\_

Que aspectos gostaria de destacar:

Positivos: \_\_\_\_\_

Negativos: \_\_\_\_\_