

QUALIDADE DE ATENDIMENTO: UMA ANÁLISE DOS SUPERMERCADOS DE IBATIBA/ES

SERVICE QUALITY: AN ANALYSIS OF THE IBATIBA/ES SUPERMARKETS

Erick Florindo Valério¹; Fernanda Matos de Moura Almeida²; Weven da Silva Viana da Fonseca Feitosa³

¹Bacharel em Administração, Doctum Iúna, eric.florindo96@gmail.com; ²Mestre docente, Doctum Iúna, fernandamoura15@gmail.com; ³Mestre docente, Faveni, wevenfeitosa@gmail.com

RESUMO - O presente estudo teve por objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes em relação a qualidade do atendimento oferecido pelos Supermercados do município de Ibatiba/ES. A pesquisa foi descritiva, bibliográfica e de levantamento de dados, utilizando-se de formulário com 17 questões como instrumento de coleta de dados. A pesquisa foi realizada nos meses de setembro e outubro, onde participaram da pesquisa 80 pessoas clientes dos supermercados, sendo 10 formulários por supermercado. A análise dos dados mostrou que o preço dos produtos é o ponto mais relevante para os consumidores, enquanto a qualidade de atendimento, objeto de estudo dessa pesquisa, ocupou apenas a quarta colocação no geral. Apesar disso, a qualidade de atendimento foi vista como um diferencial competitivo para as organizações, uma vez que foi diagnosticado que o atendimento é primordial para que os clientes se tornem promotores dos supermercados. Constatou-se que os supermercados de Ibatiba/ES possuem qualidade em seu atendimento, mesmo que estes não se preocupem em saber se os mesmos estão satisfeitos ou insatisfeitos com o atendimento ofertado. Por fim, entende-se que atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma parceria entre empresa e cliente. É de extrema importância perceber que atender o consumidor com qualidade não é só tratá-lo bem, ou seja, significa agregar valor aos produtos e serviços prestados pela organização, a fim de superar suas expectativas.

PALAVRAS-CHAVE: Cliente. Satisfação. Atendimento. Empresa.

ABSTRACT - The present study aimed to analyze the degree of customer satisfaction in relation to the quality of service offered by Supermarkets in the city of Ibatiba/ES. The research was descriptive, bibliographic and data collection, using a form with 17 questions as an instrument of data collection. The survey was carried out in the months

of September and October, where 80 people from supermarkets participated in the survey, 10 forms per supermarket. An analysis of the data revealed that the price of products is the most relevant point for consumers, while the quality of service, object of study of this research, occupied only the fourth place in general. Despite this, the quality of service was seen as a competitive advantage for associations, since it was diagnosed that service is essential for customers to become promoters of supermarkets. It was found that the supermarkets in Ibatiba/ES have quality in their service, even if they do not worry about whether they are similar or dissatisfied with the service offered. Finally, it is understood that serving the customer with quality, or satisfying him, is a partnership between company and customer. It is extremely important to realize that serving the consumer with quality is not just treating him well, that is, it means adding value to the products and services provided by the organization, in order to exceed his expectations.

KEYWORDS: Client. Satisfaction. Attendance. Company.

1 - Introdução

Atualmente, as organizações vem sofrendo contínuas e profundas mudanças, obrigando-as a transformar drasticamente sua forma de se situar no mercado. Tais modificações, associadas ao processo de globalização exigem a adaptação das empresas com o propósito de manter a competitividade necessária ao mercado em que está introduzida (CHIAVENATO, 2005).

O mesmo autor afirma que o aumento da concorrência exige que os empreendimentos inovem, criem e ajam mediante o planejamento de estratégias que só podem ser desenvolvidas alicerçadas ao entendimento do cenário empresarial externo.

Entre as abundantes estratégias oferecidas pela administração, e utilizadas pelas entidades para preservar a concorrência no mercado em que empreendem na modernidade, salienta-se a importância na qualidade do atendimento aos clientes, sendo este apontado como um eficaz e eficiente ponto estratégico de uma organização para o processo de atração e fidelização da clientela. (MANDELLI, 2014).

De acordo com Pizzinatto (2005), antigamente a qualidade era observada voltando-se para os produtos, respeitando às normas ISO 9000. Hoje em dia, o foco está cada vez mais direcionado para o que chamamos de atendimento das

expectativas dos clientes.

Segundo Kotler (1998), a satisfação é a função do desempenho compreendido e das expectativas. Caso o desempenho fique distante das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho responder as expectativas, o cliente estará satisfeito, e quando ultrapassá-las estará altamente satisfeito.

Tendo em vista as considerações expostas, surgiu o interesse em analisar a satisfação dos clientes dos supermercados de Ibatiba – ES em relação à qualidade de atendimento. Com isso, o presente trabalho visou responder a seguinte questão: Como os clientes avaliam o atendimento oferecido pelos supermercados do município de Ibatiba-ES?

Assim sendo, essa pesquisa teve por objetivo geral analisar o grau de satisfação dos clientes em relação a qualidade do atendimento oferecido pelos Supermercados do município de Ibatiba-ES.

O presente estudo se justifica em analisar a qualidade de atendimento dos supermercados de Ibatiba ES, sendo de suma importância para a sobrevivência de tais organizações, uma vez que esta ferramenta permite medir o grau de satisfação dos clientes.

Segundo Hooley, Saunders, Piercy (2005), atualmente os clientes tem feito suas compras visando a satisfação de suas necessidades, e esta tem se focado principalmente na qualidade de atendimento, portanto, deve-se haver uma comunicação satisfatória com o mesmo, ou caso contrário, o beneficiado será seu concorrente.

No âmbito social, a atual pesquisa teve como justificativa fazer uma análise sobre o que os clientes tem buscado na hora de adquirir um produto, vê-se que quando sua primeira satisfação é atendida. Ou seja, se é bem atendido pela empresa os demais fatores já não são levados muito em consideração. Tornando-se assim uma técnica excelente para a melhoria da imagem do estabelecimento perante a sociedade.

No setor acadêmico, o presente estudo contribuiu para futuros trabalhos acadêmicos não somente na área de destaque (Supermercados), mas para as demais áreas comerciais também. Tanto bibliograficamente, como os dados levantados. Enriquecendo o acervo da instituição e contribuindo para futuros assuntos.

Quanto ao pessoal, a corrente pesquisa contibuiu para o aprofundamento da temática e crescimento da qualidade de atendimento do aluno, uma vez que em

estudos acadêmicos foram abordados a importância da qualidade no atendimento como um diferencial competitivo no mercado, sendo considerado de suma importância pelo aluno.

Para a realização deste estudo, quanto ao procedimento metodológico, o pesquisador utilizou materiais bibliográficos e de levantamento de dados. Em relação aos objetivos, a pesquisa é descritiva com abordagem do problema de forma qualitativa e quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi um formulário aplicado aos clientes para levantamento de informações sobre seus pontos de vista em relação a qualidade de atendimento dos supermercados de Ibatiba ES.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Existem, no meio empresarial, várias formas de promover uma organização, porém todas elas de uma forma ou de outra se relaciona com o cliente. O atendimento ao cliente é o caminho para se ter sucesso empresarial, e vai além de um atendimento simpático e sincero. O atendimento serve para intensificar os relacionamentos existentes e fidelizar novos e futuros clientes. (LOGULLO, 2016).

Segundo Nascimento (2018) todo atendimento ao cliente deve ser feito com um sorriso no rosto e semblante alegre, transmitindo assim ao cliente uma recepção agradável, facilitando a comunicação. Deve-se levar uma boa imagem da organização, pois o atendimento é o que faz refletir o mesmo. Saber o nome do cliente, dirigi-lo pelo nome sempre que possível é um dos pontos positivos do atendimento.

Para realização de um atendimento, este não deve ser visto como habitual. Nunca se deve atender um consumidor como se fosse mais um, pois o suporte feito de forma programada faz com que os mesmos percebam como são tratados, ou seja, bem, razoável ou excepcional. Porém, pode haver grandes consequências para a equipe e conseqüentemente a empresa caso este seja mal visto. (NASCIMENTO, 2018).

O atendimento ao cliente é um dos pontos para sua satisfação, de acordo com Oliveira, S.L. (2002), os clientes são diversificados em faixa etária, cultura, qualidade e distintos pontos de carreira. Para isso, o atendimento deve ser diferenciado de acordo com as necessidades que ele lhe apresenta, para que haja uma satisfação e conseqüentemente uma sua fidelização a empresa.

2.1 - Qualidade de atendimento e sua importância

Segundo Kotler e Keller (2006, p.145) “qualidade é a totalidade dos atributos e

características de um produto ou serviço que afeta sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

De acordo com Chiavenato (2000) um atendimento de qualidade está diretamente ligado a satisfação total do cliente, pois este deve ser surpreendido a todo momento e suas expectativas ultrapassadas, não só pelos produtos e serviços adquiridos, mas principalmente por um atendimento personalizado.

A qualidade de atendimento é de suma importância para as organizações alcançarem seu sucesso, pois o nível de exigência dos clientes as demandas do mercado faz com que as empresas tenham que priorizar a qualidade e o bom relacionamento com o consumidor através do atendimento. (ALVES, 2014).

De acordo com Gerson (2003) um bom atendimento aos clientes passa por sete passos essenciais. O primeiro deles é o comprometimento total da gerência, o conhecimento dos clientes ocupa o segundo posto, o terceiro é o desenvolvimento de modelos de qualidade de desempenho de serviços, o quarto lugar, é a contratação, treinamento e a remuneração de uma boa equipe, a recompensa e o cumprimento das tarefas abrange o quinto passo, a sexta etapa é estar próximo dos seus clientes, e o sétimo e último passo é trabalhar na direção de melhorar constantemente.

Para Marques (2006), o bom atendimento ao cliente implica em boa propaganda para empresa, mas o mal atendimento ao público faz com que a empresa perca seus clientes, este saindo por vez com má impressão do estabelecimento.

Os clientes cada vez mais exigentes buscam um atendimento de qualidade e, para isso acontecer, a mesma deve investir e desenvolver seus funcionários para bem atender o público e fidelizá-lo. Com isso os colaboradores deve saber se relacionar com os clientes, sendo bem tratado desde o atendente até a alta direção” (MARQUES, 2006).

2.2 - Cliente

Nickels e Wood (1999) afirmam que o cliente é um indivíduo ou organização que compra ou troca coisa de valor pelos produtos vendidos. O consumidor é a base, o núcleo, a estrutura do comércio global, seja qual for a espécie de empreendimento. Tudo é direcionado unicamente ao cliente no mundo dos negócios, pois este é quem define como serão os produtos, serviços e as decisões a serem tomadas.

O cliente não representa apenas lucratividade, esse é somente um resultado do modo como o mesmo é nutrido. Sem o freguês, a economia deixaria de ser potente, visto que os negócios se entravariam. (ALBRECHT E BRADFORD, 1992).

Em harmonia com Kotler (2000) o termômetro para medir o desenvolvimento de uma empresa é o cliente, se ele está satisfeito, por conseguinte a organização fez o seu papel, caso não esteja contente ele deve reconhecer o que os consumidores esperam para seguir em frente com seus negócios, ou deixar de lado e ver seu empreendimento se acabar.

Em conformidade com Nascimento (2018) existem três tipos de clientes, o interno, externo e intermediário. O primeiro é formado pelos colaboradores da empresa, que influenciam diretamente nos processos, sendo estes que atraem, ou não, os consumidores externos. Os clientes externos são os consumidores finais, sendo estes os conservadores da organização. Já os intermediários são os que distribuem, ou revendedores que colocam seus produtos e/ou serviços disponíveis para o consumidor final. Satisfazer cada um deles é um ponto chave para a empresa se manter no mercado.

2.3 - Satisfação do cliente

Segundo Paladini (2004, p.09) “a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito, e se excedê-las estará altamente satisfeito e encantado”.

De acordo com Moutella (2003, p.01),

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Cada cliente, no seu processo de satisfação possui seu jeito, modo de satisfação, seus desejos, gostos, e suas culturas, e este por sua vez é formado por expectativas de compras anteriores. Sendo assim, o mesmo já possui perspectivas para futuras compras, e estas não sendo novamente atendidas, poderá levar a insatisfação e uma possível perda do consumidor, além de informações negativas para futuros fregueses. (ALVES, 2014).

Um cliente satisfeito é influenciado pela qualidade dos produtos e serviços que compra, levando em consideração o que a empresa consegue transmitir para ele em relação à confiabilidade, segurança, empatia com a marca, de forma que mexa com sua sensibilidade e seus desejos de consumo. Para tanto, um cliente satisfeito amplia e promove o boca a boca positivo, diminuindo o esforço de aquisição de novos clientes, possibilitando o desejo de novas compras e, com isso promovendo a fidelização e criando vantagem sustentável em relação à concorrência. (MATHIAS, 2009, p.256).

O consumidor representa o alicerce da empresa, e para alcançar o sucesso é necessário sempre oferecer o que há de melhor a ele, com isso, é de suma importância

que se atente a qualidade do serviço prestado. O cliente satisfeito é o maior propósito da organização, e sem ele a mesma não sobreviveria. (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999).

Segundo Denton (1990) a satisfação dos clientes acontece quando a companhia não mede esforços em serviços com qualidade. Portanto, entende-se que as organizações, independentemente de serem de pequeno, médio ou grande porte, necessitam de evolução e, empenhar-se progressivamente na busca pela qualidade do serviço oferecido ao público.

Segundo Kotler e Keller (2006) a empresa a todo momento deve medir a satisfação de seus clientes, sendo um trabalho árduo, contínuo, e de intensa transformação, que leva em conta todos os cumprimentos das especificações dos produtos, prazos e ofertas, além do bom atendimento oferecido ao cliente.

2.4 - Atendimento ao cliente no ramo de supermercados

De acordo com Souza (2017) atualmente existem vários supermercados, minimercados, hortifrúti, e as tradicionais feiras. Com isso, também os clientes não são mais como antigamente. Hoje, os consumidores se dirigem ao mercado de compras em busca de bom atendimento, qualidade e preços baixos de produtos ao qual vão adquirir.

Souza (2017) ressalta ainda que em um país onde as redes de supermercado e pequenos mercados vem crescendo muito, a concorrência se faz acirrada e para obtenção de clientes que mantenham esse mercado consumidor, o bom atendimento se faz mais necessário do que antes.

Segundo Sola (2018) o consumidor está cada vez mais de olho no próprio consumo, nove a cada dez consumidores visitam supermercados frequentemente e, desses, sete dividem as compras entre duas lojas. Nesse contexto, se faz necessário um atendimento diferenciado no supermercado para haver fidelização do cliente. Muitos donos de supermercado, em pleno século XXI, ainda pensam que os clientes que reclamam do atendimento são desagradáveis e não se importam em perdê-los.

Ainda Sola (2018, p.13) testemunha que “quatro em cada dez consumidores adultos já trocaram de supermercado por causa do atendimento, e 90% deles não reclamam com o gerente da loja. Se não gostam, simplesmente vão embora e não voltam mais”.

Pires (2014) sustenta que para muitas dessas empresas de supermercado, atendimento ao cliente engloba um estabelecimento em local seguro, carrinhos e

cestas, limpeza, produtos bem embalados e arrumados, sinalização, colaboradores uniformizados e motivados e com conhecimento. Mas o atendimento vai além disso, e a maioria das reclamações dos clientes não são atendidas.

Atualmente, as organizações de supermercado devem investir no treinamento de seus colaboradores, conhecer e dar voz aos seus clientes, estudar bem seu estabelecimento e aprimorar as técnicas para o atendimento de qualidade, aprimorar questões como educação, cortesia, gentileza, simpatia e sorriso no rosto. (SOUZA, 2017).

2.5 - Net Promoter Score (NPS)

Dentre os diversos indicadores que as organizações utilizam para monitorar seu desempenho no mercado, seja indicadores de lucratividade, efetividade, desempenho de gestão em projetos, desempenho em processos, etc., a satisfação do cliente é um dos indicadores essenciais, que necessita ser atingido para que um negócio seja sustentável, além do que, mensurando-a de modo correto é possível localizar falhas nos processos da empresa que poderiam passar despercebido. Portanto, é de extrema importância saber medir esse indicador para agir de acordo com os resultados. (TRACKSALE, 2018).

Nos dias atuais, a economia capitalista está crescendo cada vez mais, isso se dá por causa da crescente concorrência de mercado. No passado as organizações tinham o foco nos processos e máquinas, com a evolução e mudança de postura, as empresas, atualmente, têm dado uma atenção especial aos clientes, pois são eles a medida de seu sucesso e aí que entra o NPS, tornando-se um importante meio de apoio as empresas. Sendo os clientes uma peça chave da instituição de suas ideias, opiniões e lealdade, fazendo com que as entidades tenham uma atuação mais eficaz e segura no desenvolvimento no mercado. (BARNETT E CLARK, 1998).

Kano (1995), o desenvolvimento passa pela identificação das necessidades dos clientes fazendo com que essas informações influenciem nas decisões de produção e serviço da instituição, tendo em vista que isso aumenta a concorrência no mercado e principalmente que os clientes fiquem satisfeitos.

De acordo com Kano (1995), o Net Promoter Score tem sua atuação no relacionamento com os clientes e o que ele pensa, e sua relação com a empresa. Sua praticidade permite informações muito mais rápidas, e as empresas tomem decisões mais eficazes e a tempo apropriado. Com isso, tanto empresa e cliente ficam satisfeitos, assim como a possibilidade de adquirir novos clientes se torna enorme.

O Net Promoter Score, NPS, é uma ferramenta que sempre está se aprimorando e sua utilização é a melhor e mais usada por muitas empresas para averiguar a satisfação dos clientes e seu desempenho. Lembrando que a medição do NPS deve ser feita junto a outro sistema de informação para que seu desempenho seja realmente eficaz. (ROZENFELD, 2006).

Toda empresa deve trabalhar para obter lucros bons e deixar seus clientes satisfeitos, pois estes serão seus promotores, pois voltarão para comprar mais produtos, assim como indicará para outros consumidores para que se tornem clientes do mesmo. (REICHHELD, 2006).

Reichheld (2006), diz ainda que em toda organização deve haver uma cooperação entusiasmada entre cliente e empresa. A proposta é uma simples pergunta, mas que tem um peso grande: “Você indicaria nossa empresa para um amigo ou conhecido?”, com isso é gerado uma métrica que corresponde ao NPS, podendo assim diferenciar a questão da lucratividade, e a fidelidade do cliente a empresa. As respostas são dadas numa escala de zero a dez, conforme mostrado na figura abaixo:

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

TABELA 01: Questionário do NPS para coleta de dados.
Fonte: (REICHHELD, 2006)

De acordo com a resposta dos clientes temos a classificação, os que escolhem entre 9 e 10 são promotores da empresa, esses possuem muito acesso a empresa. Os passivos suas respostas ficam entre 7 e 8. Os detratores ficam entre 0 e 6, são aqueles inadimplentes e só fazem reclamações, e que fariam com que os negócios da empresa despencasse. O NPS é o que indica como vai sua empresa e se ela está propensa ao crescimento ou a queda.

3 – MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo buscou medir o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento prestado pelos supermercados de Ibatiba/ES. A pesquisa buscou verificar o perfil dos clientes de cada supermercado da cidade, medindo o grau de satisfação dos mesmos e identificando se a qualidade de atendimento ofertado tem fidelizado-os. Com isso, a pesquisa classifica-se como descritiva, bibliográfica, e de levantamento de dados.

Em conformidade com Gil (1999) a pesquisa foi descritiva, a mesma teve como

objetivo a obtenção de informações sobre uma determinada população. De levantamento de dados, um sistema adotado para delinear a investigação, ocorrendo por meio de interrogação direta com público.

Segundo Oliveira, S. L. de (2002), as diferentes contribuições científicas de um definido assunto se dá através de pesquisas bibliográficas, esta por sua vez, possibilita uma compreensão melhor dos acontecimentos para continuar a pesquisa e chegar ao objetivo traçado.

Para efetuar a coleta de dados foi utilizado um formulário para alcançar as informações em direção ao problema explorado, contando com 17 questões objetivas e discursivas desenvolvidas pelo pesquisador com o auxílio do professor (a) que o orientou e o professor (a) da disciplina de Conclusão de Curso II.

De acordo com Marconi e Lakatos (2002) as técnicas é a parte prática do estudo e que divide em partes. Dentre esses métodos está a observação direta extensiva que expressa o formulário como ferramenta para a aquisição de informações imediatas, isto é, perguntas sobre o assunto investigado a serem respondidas diante do pesquisador e preenchida por ele no exato instante da pesquisa.

De acordo com a Prefeitura Municipal de Ibatiba/ES, a cidade conta com 8 supermercados registrados, e para obtenção dos resultados da problematização, foram aplicados 10 questionários na porta de cada empresa, abordando os clientes. Além disso, foi utilizado a plataforma google forms para a aplicação do questionário, mantendo o distanciamento social necessário por conta da pandemia.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar a satisfação dos clientes nos supermercados de Ibatiba/ES. Os resultados foram tabulados com base nas respostas dos formulários que foram aplicados pelo pesquisador aos clientes das organizações estudadas.

Os respondentes foram 100% dos 80 formulários aplicados. Entre as respostas, viu-se que 93% dos mesmos residem no município de Ibatiba.

Segundo Mendonça (2009), as mulheres são as que mais compram, pois são elas que determinam onde serão gastos o dinheiro familiar. Apesar que 80% não seja titular de uma conta bancária, o mercado consumidor depende da opinião feminina.

Corroborando com Mendonça, apesar da disparidade não ser tão grande, a pesquisa nos mostrou que 58% dos respondentes são do sexo feminino e 42% são

do sexo masculino, ou seja, as mulheres continuam sendo as que mais vão as compras.

Com um total de 39%, nota-se que a maioria dos respondentes possuem idade entre 21 e 30 anos; 29% com ensino superior incompleto. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que as necessidades e os desejos pelos produtos variam de acordo com a idade. Visando isso as empresas têm investido em várias estratégias de marketing e satisfação do cliente. Também afirmam que pessoas que possuem maior grau de instrução se tornam mais exigentes na hora da compra e são mais atentas aos detalhes, o que para outras pessoas menos esclarecidas passaria despercebido.

Morais; Guimarães; Rios-Neto (2010) mostram que no Brasil as famílias casadas são a maioria e a mesma possuem um poder muito grande na sociedade e mercado consumidor. Em contrapartida, a análise mostrou que 51% do público respondente é solteiro, abrindo espaço a um público que a sociedade e o mercado não estão acostumados a ver.

Atualmente, as entidades estão investindo no poder de compra dos pertencentes a classe C, apostando em inovações para melhor atender a esse público (BATISTA; CASTRO; BULÉ, 2009). A pesquisa apontou que 69% recebem até 2 salários mínimos.

Observou-se que 31 pessoas, correspondente a 39% fazem compras no supermercado F, enquanto que 5 pessoas, equivalente a 6% fazem compras no supermercado C. Uma diferença significativa de um supermercado para outro. Os demais supermercados ficaram com percentual regular de compras por parte dos respondentes. Com isso, a questão em estudo vem demonstrar que nem todos os clientes que responderam saindo dentro de cada supermercado costumam comprar seus produtos no mesmo, as vezes estavam de passagem ou até mesmo por necessidade momentânea.

A análise dos dados revelou que 39% são clientes fiéis do supermercado a mais de 3 anos e que 10% estão entre 2 e 3 anos sendo clientes desses supermercado.

Ser fiel a um estabelecimento não requer só ir no mesmo num dia específico, mas o que se faz necessário é que o cliente seja induzido a querer sempre mais fazer compras e que uma aliança de parceria seja feita entre cliente e empresa. (KOTLER, 2000).

Na amostra em questão, 49% dos respondentes possuem uma frequência de

compra de 1 vez por mês no supermercado, enquanto que 1% vai ao supermercado anualmente.

Hooley, Saunders e Piercy (2005), afirmam que indentificar os clientes assíduos a sua empresa faz com que a oferta de qualidade de atendimento e produto seja mais eficaz, beneficiando esses consumidores fiéis, os mesmos serão porta vozes de novos clientes.

Quanto ao motivo que leva a comprar neste supermercado, verificou-se que 41% dos respondentes buscam o preço na hora de suas compras, 20% promoções de produtos, 16% responderam outros fatores, 10% qualidade no atendimento, 9% promoção, 4% se a entidade se localiza num bom lugar de acesso, ou seja, praça.

Contradizendo Paladini (2004), que diz que a qualidade de atendimento é o ponto chave para atrair consumidores e que é o fundamental para a melhora e oferta dos outros serviços da empresa.

Não é o que vemos na pesquisa onde o que mais influencia na hora da compra é o preço, resposta de 41% dos respondentes dessa pesquisa. Enquanto o atendimento ocupa apenas o 4º lugar na pesquisa.

Fazendo o cálculo das notas obtidas pelos respondentes, os dados forneceram 8,15 como resultado de nota média da satisfação por ser cliente do supermercado, ou seja, os clientes mantem uma postura neutra sobre sua satisfação em relação a empresa que fazem suas compras, não estão totalmente satisfeitos nem tão pouco insatisfeitos.

Chiavenato (2005), lembra que o cliente é peça fundamental na existência das empresas, que suas necessidades e desejos devem ser atendidas, para que eles saim totalmente satisfeitos com o que a organização oferece em todos seus aspectos.

Quando aos respondentes foram questionados sobre a qualidade do atendimento do supermercado, 57,5% responderam que acham bom, enquanto 3,75% acham ruim o atendimento.

Para se ter a fidelidade dos clientes e a permanência das empresas no mercado, faz-se necessário prestar um serviço de qualidade e um bom atendimento em todos os serviços prestados ao cliente. (KOTLER, 2000).

Quarente e cinco por cento dos respondentes alegam que o supermercado não procura saber se os clientes estão satisfeitos quanto ao atendimento, enquanto 22,5% falaram que sim, o supermercado está atento a satisfação dos clientes quanto o atendimento.

Segundo Las Casas (2006) é preciso ter uma interação constante entre clientes e empresas, essa deve saber quais os anseios de sua clientela para que aumentem as chances de atender com maestria todos os quesitos dos mesmos, seja na hora da compra ou pós-compra.

Um percentual de 72% afirma os problemas são solucionados rapidamente pelo supermercado que fazem compras. Onde só 8% disseram que não são solucionados seus problemas rapidamente. Os resultados obtidos parecem ser satisfatórios, mostrando que os supermercados estão atentos aos problemas dos clientes e querem solucioná-los.

Honorato (2004) afirma que “os consumidores não buscam só adquirir coisas, mas também solucionar seus problemas”, quando um cliente soluciona seus problemas de uma forma eficaz, ele sai satisfeito do estabelecimento com um potencial alto de retorno para demais aquisição.

A Tabela 02 trata-se de um NPS com escala de 0 a 10, quanto recomendaria esse supermercado para um amigo ou familiar, com base na experiência que teve com o atendimento ofertado.

DETRATORES	PASSIVOS	PROMOTORES
8,75%	42,5%	48,75%

TABELA 02: Escala de 0 a 10, quanto recomendaria esse supermercado para um amigo ou familiar, com base na experiência que teve com o atendimento ofertado.

Fonte: Dados compilados da pesquisa.

Os promotores dos supermercados correspondem a 48,75%, os passivos 42,5%, os detratores 8,75%. Como se pode observar, os promotores estão em um bom percentual, enquanto os passivos também possuem um percentual regular, já os detratores ocupam a 3ª posição sobre recomendar os supermercado para outras pessoas.

Segundo Reichheld (2006), o NPS é uma escala que vai de 0 a 10 e que ajuda no melhor resultado sobre sua empresa em relação aos clientes, se estes são promotores, aqueles que promovem a empresa, passivos os que não se posicionam em nada, ou detratores que são os que reclamam e não promovem a organização. Ao obter a nota depois da coleta de dados, os valores obtidos foram submetidos a um calculo do $NPS = \% \text{ promotores} - \% \text{ detratores}$; $\% \text{ passivos}$. Ao finalizar esse resultado saberá qual a contribuição que os clientes estão dando a organização, como tem sido sua imagem, se é boa ou ruim.

Como pode-se observar no resultado da pesquisa, há 48,75% de promotores e 8,75% detratores, uma margem mais para o positivo do que negativo.

A pergunta nº 16 do formulário questiona qual o motivo da nota para a pergunta anterior de NPS, fazendo um comparativo entre as respostas. Com as respostas, conclui-se que a maioria das justificativas da nota anterior para promotores se dá por que os clientes buscam preço e atendimento, e quando vão ao supermercado, tem esses motivos atendidos, fazendo com que saiam satisfeitos e queiram indicar para outras pessoas. Em contra partida, quando se trata dos detratores a resposta se justifica pelo mal atendimento dos funcionários, desorganização do espaço, e demora na entrega.

5 - CONCLUSÃO

A presente pesquisa foi realizada nos 8 supermercados existentes na cidade de Ibatiba/ES. Para que uma organização alcance sucesso e permaneça no mercado, a mesma deve privar sempre pelos seus clientes. Se faz necessário investir em vários aspectos, entre eles: preço, promoção, produto, praça e atendimento. Se um desses requisitos não satisfaz o cliente o mesmo abandona a organização.

Constatou-se que o perfil dos clientes é em sua maioria: feminino, sendo portanto um grupo jovem, solteiro, com grau de ensino superior incompleto, onde a renda vai até 2 salários mínimos.

A organização que mais se destacou foi o supermercado F, onde os clientes fazem compras a mais de 3 anos, sendo 1 vez no mês.

A análise dos dados observou que o motivo que leva a fazer compras está em primeiro lugar o preço, ficando o atendimento em quarto lugar na hora do cliente ir ao supermercado, e que este se mantém uma postura de neutralidade em relação a sua satisfação com a empresa.

O atendimento mesmo estando em 4º lugar ao ir em um supermercado, os mesmos respondentes estão satisfeitos com o atendimento ofertado pelas organizações. Sendo o preço o topo da pirâmide quando se vai adquirir um produto, se o cliente não é bem atendido, os mesmos ficam insatisfeitos, tornando-se detratores do estabelecimento.

Contudo, pode-se observar que os supermercados de Ibatiba/ES tem procurado solucionar os problemas de seus clientes de forma rápida, buscando serem eficazes e mesmo as organizações não procurando saber se seus clientes estão satisfeitos quanto o atendimento, os respondentes ainda acham que este tem um bom

atendimento e por isso indica para demais pessoas e familiares. A qualidade de atendimento é conceituada pelo cliente como um valor agregado ao produto, mas não é o principal requisito na hora da compra.

Referências

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. *Serviço com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: ed. 1992.

ALVES, Anderson Yuri Dantas. *Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso na empresa AlôCell*. Patos. 2014.

BARNETT, B. D.; CLARK, K.B. *Problem solving in product development: a model for the advanced materials industries*. International Journal of Technology Management, vol. 15, n. 8, 1998.

BATISTA, Luciene Gouveia; CASTRO, Andréia Schaffer Cavalcante; BULÉ, Michele Vinhos de Azevedo. *Estratégia de desenvolvimento de produtos eletroeletrônicos para classe C: Um estudo de caso na Multibrás S;S*. Revista cadernos de administração. São Paulo, Vol 1, n 3, Jan/Jun 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos novos tempos*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução a teoria geral da administração*. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DENTON, D. Keith. *Qualidade e serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva* / D. Keith Denton; tradução Flávio Deny Steffen; revisão técnica José Carlos de Castro Waeny - São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.

GERSON, Richard F. *A Excelência no atendimento a Clientes*. Quality. 2003.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: atlas, 1999.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KANO, N. *A perspective on quality activities in american firms*. In: COLE, R. E. (Ed.). *The death and life of american quality movement*. New York: Oxford University Press, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*; tradução Alerte Simile Marques e Sabrina Cairo. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Pearson. São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à qualidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LOGULLO, Flavio. *Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente*, 2016. Disponível em <<https://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 23 mai 2020.

MANDELLI, Anielli da Silveira. *Qualidade no atendimento ao cliente*. Santa Catarina. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, Fábio. *Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentando os lucros e viver melhor*. São Paulo: Nobel, 2006.

MATHIAS, Ricardo. *Relacionamento com o mercado: atender bem para fidelizar*. Rio de Janeiro: S, enac Nacional, 2009.

MENDONÇA, Martha. *Homens só compram suas próprias cuecas por 17 anos de suas vidas , diz pesquisa*. Época. Rio de Janeiro. 2009.

MORAIS, Tiago de Azevedo; GUIMARÃES, Raquel de meireles; RIOS-NETO, Eduardo Luiz Gonsalves. *O efeito da estrutura familiar sobre a estratificação educacional no Brasil: evidências com base na probabilidade de progressão por serie entre 1986 e 2008*. Belo Horizonte, UFMG/CEDEPLAR, 2010.

MOUTELLA, Cristina. *Fidelização De Clientes Como Diferencial Competitivo*, 2003. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>> Acesso em: 23 mai 2020.

NASCIMENTO, Amanda de Lourdes. *A qualidade no atendimento e a satisfação do cliente - Análise do atendimento prestado pelas empresas do comércio varejista da cidade de Resende-RJ*. Resende: 2018.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. *Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1999.

OLIVEIRA, Samuel Leite. *Sociologia das Organizações: uma análise do homem e das empresas no ambiente competitivo*. 1.ed. São Paulo: Pioneira Thomson

Learning, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratamento de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão de Qualidade: Teoria e prática*. 2.ed, São Paulo: Atlas, 2004.

PIRES, Carlos Alberto. *Como está o atendimento em Supermercados e hipermercados?*. São Paulo.2014. Disponível em:
<<http://gestao3pontozero.com.br/como-e-o-atendimento-em-supermercados-e-hipermercados/>> Acesso em: 25 de mai 2020.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. *Marketing: focado na cadeia de clientes*. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

REICHHELD, Frederick F. *The Ultimate Question: For Unlocking the Door to Good Profits and True Growth*. Harvard Business School Press. February 2006

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROZENFELD, Henrique, *Gestão de desenvolvimento de produtos*. 2006.

SOLA, Marcia. *Atendimento deve estar em todos os pontos de contato com o cliente no supermercado*. São Paulo. 2018. Disponível em:
<<https://apasshow.com.br/blog/index.php/2018/05/10/atendimento-deve-estar-em-todos-os-pontos-de-contato-com-o-cliente-no-supermercado/>> Acesso em: 25 de mai 2020.

SOUZA, Wilson. *Atendimento no supermercado*. 2017. Disponível em:
<<https://blog.acelerato.com/atendimento/atendimento-no-supermercado/>> Acesso em: 25 de mai 2020.

TRACKSALE. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <<https://tracksale.com>>. Acesso em: 29 out. 2020

APÊNDICE

Este formulário é parte integrante de uma pesquisa para elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso das Faculdades Unificadas Doctum de Iúna – ES, sob a orientação da Professora Msc. Fernanda Matos de Moura Almeida.

A pesquisa tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes dos supermercados de Ibatiba ES em relação à qualidade de atendimento.

As informações aqui contidas serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa. Não há necessidade de identificação por parte do respondente e todas as informações recebidas serão tratadas com confidencialidade. Contamos com a sua colaboração!

Por favor, marque a alternativa mais adequada ao seu caso.

1. Cidade em que reside:

2. Sexo:

Masculino Feminino Outros

3. Idade:

Entre 16 e 20 anos Entre 41 e 50 anos
 Entre 21 e 30 anos Mais de 50 anos
 Entre 31 e 40 anos

4. Estado Civil

Solteiro(a) Separado(a), divorciado(a)
 Casado(a) Viúvo(a)

5. Grau de instrução:

Não frequentou escola Ensino médio completo
 Ensino fundamental incompleto Ensino superior incompleto
 Ensino fundamental completo Ensino superior completo

Ensino médio incompleto Ensino superior com pós-graduação

6. Renda mensal familiar:

Até 2 salários mínimos De 5 a 7 salários mínimos
 De 2 a 5 salários mínimos Acima de 7 salários mínimos

7. Qual supermercado tem o costume de comprar?

Supermercado A Supermercado E
 Supermercado B Supermercado F
 Supermercado C Supermercado G
 Supermercado D Supermercado H

8. Há quanto tempo é cliente desse supermercado?

Menos de 6 meses Entre 2 anos e 3 anos
 Entre 6 meses e 1 ano Acima de 3 anos
 Entre 1 ano e 2 anos

9. Qual a sua frequência de compras neste supermercado?

Mais de uma vez por mês Quatro vezes ao ano
 De dois em dois meses Anualmente

10. Qual o motivo que o leva a comprar neste supermercado?

Produto Praça Atendimento
 Preço Promoção Outros

11. Em uma escala de 0 a 10, quanto você está satisfeito por ser cliente deste supermercado?

0 4 8
 1 5 9
 2 6 10
 3 7

12. Qual a sua satisfação com a qualidade do atendimento do supermercado?

Excelente Bom Ruim
 Regular Péssimo

13. O supermercado procura saber se o cliente se encontra satisfeito quanto ao atendimento?

Sim Não Talvez

14. Quando procura o supermercado, seus problemas são solucionados rapidamente?

Sim Não Talvez

15. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria esse supermercado para um amigo ou familiar, com base na experiência que teve com o atendimento ofertado?

0 4 8
 1 5 9
 2 6 10
 3 7

16. Qual o motivo da sua nota na “pergunta nº15”?

OBS: Questão não obrigatória.

17. Telefone para contato:

OBS: todos os dados coletados serão de extremo sigilo, respeitando todos os direitos dos respondentes.
