



FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

SUZANA SILVA DO AMPARO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Uma pesquisa no Supermercado
Hiper São Paulo na cidade de Cruz das Almas-Ba.**

GOVERNADOR MANGABEIRA – BA
2014

SUZANA SILVA DO AMPARO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Uma pesquisa no Supermercado
Hiper São Paulo na cidade de Cruz das Almas-Ba.**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade Maria Milza, como requisito parcial para obtenção do título de graduação.

Orientadora Prof^a Ma. Luciene Figueiredo

**GOVERNADOR MANGABEIRA – BA
2014**

Dados Internacionais de Catalogação

Amparo, Suzana Silva do

A526q Qualidade no atendimento ao cliente: uma pesquisa na supermercado Hiper São Paulo de Cruz das Almas - BA / Suzana Silva do Amparo. – 2014

47 f.

Orientadora: Profa. M^a Luciene Figueiredo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2014.

1. Qualidade. 2. Atendimento ao cliente. 3. Satisfação. I. Figueiredo, Luciene. II. Título.

CDD 658.85

SUZANA SILVA DO AMPARO

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: Uma pesquisa no Supermercado
Hiper São Paulo na cidade de Cruz das Almas-Ba.**

Aprovado em ____/____/____

BANCA DE APRESENTAÇÃO

Profa Ma. Luciene Figueiredo
Faculdade Maria Milza

Convidado
FAMAM - Faculdade Maria Milza

Convidado
FAMAM – Faculdade Maria Milza

**GOVERNADOR MANGABEIRA - BA
2014**

Dedico este trabalho aos meus filhos Heinrich e Henry, pela compreensão, apoio, e incentivo em todos os momentos, pelo o amor, carinho e respeito. Amo vocês!

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço em especial ao meu querido pai Sizizio (*in memória*), pelo imenso carinho, e que no momento mais difícil de sua vida me deu força, coragem, e incentivo para seguir em frente, a minha mãe Benedita por todo amor e dedicação

Aos meus filhos Heinrich e Henry que iluminaram de maneira especial os meus pensamentos me levando a buscar mais conhecimentos

Aos meus irmãos Simone, Selma, Samuel e Lucas pelo apoio para conquista desta vitória

Aos meus avós Graciliano e Cecília (*in memória*) por toda alegria e diversão

A minha orientadora Luciene Figueiredo pela contribuição desde trabalho através da sua competência, experiência e paciência.

A grande verdade é que você é a pessoa que escolhe ser. Todos os dias você decide se continua do jeito que é ou muda. A grande glória do ser humano é poder participar da sua autocriação.

Roberto Shinyashiki

RESUMO

Com o aumento competitivo nas organizações a qualidade no atendimento poder ser considerada como um diferencial de grande importância nas empresas que estão atualmente inseridas no mercado. Pois os clientes estão cada vez mais exigentes e para que se possa conquistar mais clientes e manter os atuais, é preciso satisfazer-los sempre. Essa pesquisa constituiu um estudo sobre qualidade de atendimento em um supermercado, pois não basta receber o cliente com atenção e um sorriso, é necessário muito mais que isso para que se possa dizer que a loja tem um bom atendimento ao cliente. Os supermercados representam grande impulso econômico no país, sendo também ramos gerador de muitos postos de trabalho nas diversas áreas, imprimindo forte ritmo de desenvolvimento ao setor alimentício e competitividade entre as lojas tem sido crescente no mercado. A maior disputa por clientes e êxito no comércio vem exigindo caminhos criativos e eficientes para a sobrevivência e diferenciação no negócio. Assim, de maneira até previsível, os supermercados passam a enfrentar uma nova realidade na gestão de seus negócios. O segmento supermercadista a cada dia vem investindo na satisfação do cliente, com isso o objetivo desta pesquisa foi avaliar a qualidade no atendimento ao cliente no supermercado Hiper São Paulo, localizado na cidade de Cruz das Almas/BA. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo de natureza descritiva e explicativa com abordagem qualitativa e quantitativa. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário semi-estruturado, para os clientes e funcionários. Os atributos analisados nas respostas dos funcionários mostraram a visão geral das práticas atuais existentes na empresa. Por outro lado, na aplicação para com os consumidores, foram dimensionados o valor da qualidade no atendimento percebida por eles, visando obter dados para utilização de boas práticas e assim obter vantagem competitiva pela qualidade de atendimento prestado ao cliente final.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento, satisfação, cliente

ABRASTRAT

With the increase in competitive organizations the quality of care can be considered as an important differential in companies that are currently placed on the market. Because customers are increasingly demanding and so you can gain more customers and keep current, you need to meet them always. This research was a study on quality of care in a supermarket, it is not enough to receive the client with attention and a smile, it takes a lot more than that to which it may be said that the store has a good customer service. Supermarkets represent great economic boost in the country and is also generating branches of many jobs in the different areas, printing strong pace of development to the food industry and competition between stores has been growing in the market. The biggest competition for customers and success in trade has been demanding creative and efficient ways for survival and differentiation in business. The supermarket segment every day has been investing in customer satisfaction, thus the aim of this study was to evaluate the quality of customer service in the supermarket Hyper São Paulo, located in Cruz das Almas / BA. Thus, even predictably, supermarkets are facing a new reality in the management of their business. The methodology used was a descriptive and explanatory nature field research with qualitative and quantitative approach. For data collection was used a semi-structured questionnaire for customers and employees. The attributes analyzed the responses of employees showed the overview of current practices existing in the company. Moreover, the application to consumers, were sized the value of quality of service perceived by them in order to obtain data for use of good practices and thus gain a competitive advantage for the quality of service provided to the end customer.

Keywords: Quality of service, satisfaction, customer

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 – Principais conceitos de marketing

24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Gênero masculino ou feminino	29
GRÁFICO 2 - Você é cliente constante desde supermercado	29
GRÁFICO 3 - Como você avalia a postura dos funcionários que prestam atendimento ao público	30
GRÁFICO 4 - Quanto ao nível de atendimento, que você recebe neste supermercado, se considera	31
GRÁFICO 5 – Qual o grau de satisfação com a rapidez no atendimento	32
GRÁFICO 6 - Cortesia do atendente	32
GRÁFICO 7 - Informações recebidas pelo atendente	33
GRÁFICO 8 - Porque você escolheu este supermercado para fazer suas compras	33
GRÁFICO 9 – A organização oferece treinamento/capacitação aos funcionários sobre atendimento ao cliente	35
GRÁFICO 10 - Este supermercado é uma empresa que prepara o funcionário para atender bem o cliente	35
GRÁFICO 11 - Quantos treinamentos foram oferecidos aos funcionários nos últimos 2 anos	36
GRÁFICO 12 – Você acha que o treinamento é à base de um bom atendimento	36
GRÁFICO 13 - Diante do seu atendimento o cliente sai?	37
GRÁFICO 14 - Como você vê o atendimento prestado por você perante o cliente	38
GRÁFICO 15 - Em sua opinião este supermercado considera o seu processo de atendimento satisfatório	38

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISITANDO CONCEITOS DE QUALIDADE E ATENDIMENTO AO CLIENTE	15
2.1 CONCEITO DA QUALIDADE.....	15
2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO.....	16
2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	17
2.3.1 Os clientes	19
3. METODOLOGIA	27
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4.1 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS CLIENTES.....	29
4.2 ANÁLISES DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS FUNCIONÁRIOS.....	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6 CRONOGRAMA	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICES	44
QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO APLICADO AOS CLIENTES	45
QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO APLICADO AOS FUNCIONÁRIOS	47

1. INTRODUÇÃO

No ambiente competitivo em que o mercado se encontra, é de extrema importância que as organizações busquem por melhores ações para conquistar cliente, e assim manter-se no mercado. Um dos principais fatores para conquista do cliente é a qualidade no atendimento, pois ela é a porta de entrada de qualquer empresa, sendo assim um fator importantíssimo para atrair cliente.

O mercado está cada dia mais inovador, sobressaindo-se aquele que busca algo que atrai e retém o cliente. A qualidade no atendimento não é, apenas, falar bem em um atendimento, e sim, deixar o cliente satisfeito com seus produtos e serviços prestados, ou seja, você tem que superar as expectativas da sua clientela, desde o atendimento até o produto final.

A qualidade no atendimento tem um papel fundamental em qualquer organização, pois ela é responsável pela a relação entre a empresa e cliente.

O fenômeno em estudo é o supermercado Hiper São Paulo, situado na cidade de Cruz das Almas-BA. Os supermercados na cidade vêm crescendo muito, nos últimos 09 anos, em razão ao grande número de estudantes e servidores que vieram estudar e trabalhar na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB e em outras Instituições privadas também localizadas na região. Atualmente o município de Cruz das Almas conta com 05 (cinco) supermercados de médio porte, para atender e satisfazer as necessidades dos clientes.

Para se ter um atendimento eficaz, com qualidade, é importante que o nível de acolhimento seja aprimorado nas organizações constantemente. A organização precisa estar preparada, buscando sempre conhecimento e recurso para aprimorar, cada vez mais sua recepção, a empresa tem que buscar estratégias e inovações para ter serviço e produtos com qualidade, pois os consumidores estão buscando por novidades e, tornam-se mais exigentes, o que requer maior dinamismo organizacional na implantação e treinamentos sobre atendimento ao público.

É muito importante que as empresas saibam que o cliente é a peça fundamental de uma organização, e procurem atender suas necessidades, ou terão poucas chances de vencer os desafios lançados pelo concorrente. Uma organização que trabalha para manter seus fregueses satisfeitos, oferecendo produtos com qualidade e serviços diferenciados, são fatores que são importantes para satisfação e retenção de clientes.

O estudo da qualidade no atendimento ao cliente, no supermercado Hiper São Paulo, na cidade de Cruz das Almas – BA, só poderá trazer benefícios para a sua melhoria sugerindo soluções para os principais problemas identificados. A qualidade no atendimento tem sido umas das maiores preocupações nas organizações que procuram realizar atendimento diferenciado dos seus concorrentes para conquistar o mercado. Entretanto, recepção ineficaz, sem qualidade continua aparecendo como filas muito cheias, mercadorias com prazo de validade vencido, falta de informações sobre disponibilidade de produtos, entre outras, vem se tornando cada vez mais comum nos supermercados, principalmente nos varejistas. O atendimento é um fator primordial para o seu bom desempenho, pois, as pessoas que o praticam representam a ligação entre o negócio e os clientes. Assim, quais são as ações aplicadas para aprimorar a qualidade no atendimento aos seus clientes? Através deste trabalho foi proposto como o objetivo geral de avaliar a qualidade no atendimento aos clientes. E com os objetivos específicos de identificar os investimentos em qualidade no atendimento ao público; averiguar quais são os métodos aplicados aos funcionários para alcançar uma qualidade de excelência; mensurar o nível de satisfação dos clientes quanto os serviços prestados no supermercado.

A escolha pela temática qualidade no atendimento vem pela aproximação com a área de atender ao público, onde é possível observar como uma recepção pode influenciar no comportamento das pessoas, pois um atendimento sem qualidade pode prejudicar a relação entre o cliente e a empresa. Por isso, é fundamental que as organizações saibam que a clientela é a peça primordial de uma organização, e busquem sempre atender suas expectativas e necessidades.

A relevância social desta pesquisa é demonstrar que a qualidade no atendimento é um fator importantíssimo dentro de qualquer supermercado, devido aos fatores positivos que essa ferramenta possui, tanto para o cliente como para a organização. Ao finalizar esta pesquisa, a organização receberá um relatório com os dados levantados e coletados, para que ela possa ter ciência do nível da qualidade no atendimento dentro da organização.

A qualidade no atendimento ao cliente dentro dos supermercados é fundamental, pois além de promover e atender as necessidades e a satisfação dos clientes ela cria uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente. Neste sentido ela é uma peça indispensável nos supermercados que

queiram atrair resultados satisfatórios para o desempenho de seus gestores e colaboradores.

Esta pesquisa teve como impacto acadêmico analisar e compreender a qualidade no atendimento ao cliente, como também poderá colaborar com os estudantes principalmente na área administrativa, colaboradores e gestores que atuam em supermercados, e que queiram se aprofundar neste assunto.

2 REVISITANDO CONCEITOS DE QUALIDADE E ATENDIMENTO AO CLIENTE

2.1 CONCEITO DA QUALIDADE

Segundo Deming (1990), qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente é capaz de definir a qualidade de um produto. O conceito de qualidade muda de significado na mesma proporção em que as necessidades dos clientes evoluem.

A qualidade pode ser interpretada de diversas maneiras, pois, ela pode representar a busca pela satisfação, excelência, e a fidelização, agregando valores aos produtos e serviços adquiridos por seus clientes. Para Juram (1992), a qualidade possui duas definições: Qualidade são aquelas características do produto que atendam as necessidades dos clientes e, portanto promovem satisfação com o produto. Qualidade consiste na ausência de deficiências.

Neste contexto Maximiano (2005), fraciona o conceito de qualidade associando-o ao conceito de excelência, valor, especificações, conformidade com especificações, regularidade e adequação ao uso. A qualidade é definida a partir de observações das necessidades do cliente é algo comum entre as organizações.

A procura pela qualidade é muito grande, pois, ela não é mais vista como um diferencial no mercado e, sim como uma necessidade entre os seus concorrentes. Para uma organização conquistar confiança no mercado, ela precisa produzir e oferecer produtos e serviços com qualidade, ganhando, assim, durabilidade. Para Falconi (2004), um serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Afirma, também, que a preferência do consumidor por um produto em detrimento de outro, seja o verdadeiro critério da boa qualidade.

Deming (1990) a define a qualidade da seguinte maneira:

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume de falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que se produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausências de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares dos projetos de um produto). (DEMING, 1990, p. 26)

Nota-se que a qualidade é nitidamente voltada para o cliente, onde os produtos serviços satisfaçam as necessidades e desejos dos mesmos, pois o cliente é capaz de definir a qualidade de um produto.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (1998), admitem que os atributos de qualidade deve ser mensurados em termos da percepção do comprador, obtendo, assim, uma vantagem sobre os concorrentes, onde os produtos e serviços oferecidos podem atender melhor às necessidades dos consumidores e suas preferências por qualidades, ou seja, consegue diferenciar um produto ou serviço quando se tem qualidade.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Diante de um mercado altamente competitivo, é fundamental que as organizações estejam preparadas para oferecer ao cliente um serviço e produto com qualidade. A qualidade no atendimento é um dos fatores primordiais para se conseguir manter em condições de competitividade dentro de qualquer organização. Seja uma organização grande ou pequena, a qualidade no atendimento, sempre será o principal diferencial fundamental para organização.

Segundo Kotler (2003), muitas companhias lutam hoje por participações em mercados esgotados, buscando atrair novos clientes, entretanto os custos para se atingir tais clientes se tornam muito elevados. Conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existente.

A empresa está no mercado para sobreviver. Porém a sobrevivência na selva da competitividade significar estar ao lado do seu maior aliado, que é o cliente, a fim de que ele seja fiel e possa contribuir positivamente ao fazer a famosa propaganda boca-a-boca em favor do seu negócio. O bom atendimento é como amizade verdadeira ; não acaba nunca. (NEVES, 2006, p. 20)

O efeito de um bom atendimento é utilizado como um marketing nas organizações, como uma ferramenta importante na busca de conquistar novos clientes. O cliente satisfeito retorna e espalha essa satisfação sempre que se refere a essa empresa para outros, fazendo assim um marketing positivo. Na busca da qualidade no atendimento ao cliente, deve-se estruturar ambientes empresarias de vendas, por meio de treinamentos específicos para os funcionários que lidam diretamente com os consumidores/clientes e para aqueles cuja função é a de

fornecer apoio aos negócios, para que o atendimento seja, de fato, um diferencial de competitividade da empresa.

A qualidade é o que os clientes realmente percebem. A qualidade tem uma dimensão funcional e outra técnica. A dimensão funcional é relacionada ao processo de funcionamento e uso do bem, e a dimensão técnica é relacionada ao processo de fabricação. O produto bem fabricado pode ter um desempenho insatisfatório se ele for mal utilizado. Portanto, a qualidade é muitas vezes a combinação de processos subjetivos. (COBRA, 2009, p. 25)

A qualidade é a adequação do uso junto ao cliente, atribuída com o produto manifestando a satisfação do cliente. Segundo Joram (1992), a qualidade é vista a partir do momento que for bem elaborada para os clientes, que afirma que “qualidade é adequação ao uso”. Pois é essa adequação do uso que os consumidores estão sempre a procura.

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Em um cenário em que, cada vez mais as organizações disputam pela preferência do mesmo comprador, o atendimento ao cliente se tornou uma ferramenta fundamental para as empresas se diferenciarem no mercado. O atendimento ao cliente no ato da compra ou do serviço é essencial para a organização alcançar o sucesso. Pois, um atendimento de qualidade pode ser uma ferramenta fundamental para conquistar clientes.

O atendimento ao cliente é considerado um atributo mais importante que atua de forma tênue a qualidade da empresa do serviço e/ou produto em questão. A recepção é percebido pelos próprios comerciantes/lojistas como fator de atração e principalmente de fidelização do consumidor. Para os supermercadistas é fundamental que o cliente sinta que foi atendido com cordialidade e eficiência durante suas compras na loja.

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço. (CHIAVENATO, 2005, p. 209)

Para este autor, o cliente é a peça principal para gerar lucro na organização, é necessário que fiquem satisfeitos através dos produtos ou serviços adquiridos na organização, para que possam continuar comprando e, assim, adquirindo o sucesso no negócio. É importante que o nível do atendimento seja sempre aprimorado, nas organizações, pois o cliente precisa estar sempre satisfeito, e investindo, buscando conhecimento e recursos para melhorar o acolhimento, pois os consumidores estão buscando novidades, ficando mais exigentes, e com isso é necessário satisfazer suas necessidades.

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente. (CARVALHO, 1999, p. 233)

O atendente é um dos principais responsáveis pelo o sucesso e futuro de uma organização, pois é através desse primeiro atendimento que a organização será ligada ao cliente, é fundamental que essa recepção transmita para o cliente uma boa impressão da organização, por isso, o consumidor deve ser bem tratado.

A principal função de um atendente é representar a organização junto aos clientes, lhe oferecendo informações, esclarecimento de eventuais dúvidas, soluções para os problemas. Assim a companhia passa segurança e tranquilidade a clientes. Portanto, as necessidades e expectativas do cliente devem estar em primeiro lugar.

Segundo Kotler, (2000, p. 462), “clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tomando mais fieis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos”. O autor afirma que é importante ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento:

- a) Crie um relacionamento com o cliente;
- b) Escute as necessidades do cliente;
- c) Resolva os problemas rapidamente;
- d) Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos;
- e) Evite o “Eu não sei”.
- f) Supere as necessidades do cliente.

O cliente sempre quer ser bem tratado no atendimento, sempre com presteza, atenção, objetivando a satisfação e o encantamento, assim pode-se estabelecer

vínculos de respeito e até mesmo uma amizade, quando este cliente volta várias vezes ao estabelecimento de compras e é atendido pela mesma pessoa. O contato de um funcionário com o cliente da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia. (KOTLER, 1991). O atendimento adequado é muito importante porque reforça a idéia do quanto a relação funcionário-cliente influencia na ¹percepção da empresa em relação ao serviço prestado pela organização.

Las Casas (2004) cita que as organizações direcionadas ao cliente têm que dar prioridade às pesquisas de satisfação dos consumidores. Pois, através dessas será possível conhecer as necessidades e desejos dos seus consumidores.

O cliente sempre deseja ser atendido com eficiência, com rapidez, pois quando estes desejos não são satisfeitos, os clientes poderão desistir de comprar nesta empresa, e assim começar a comprar na concorrência. Quando o atendimento é feito com ineficiência, a empresa deixa a desejar e, isso faz com que o cliente recorra concorrência em busca dos produtos e serviços que necessita.

2.3.1 Os clientes

Ter 'o cliente em primeiro lugar' constitui base da filosofia da qualidade para toda empresa, que almeja excelência em conformidade com a atual administração. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização dos atuais clientes. Levando em consideração suas sugestões e reclamações, a fim de corrigir possíveis erros futuros que poderão causar sérias conseqüências para a empresa, tais como uma imagem negativa que poderá afastar clientes e dificultar a conquista por novos clientes.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 06), o cliente é "um indivíduo ou uma organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos". O cliente é a pessoa que adquire produtos e serviços, para consumo próprio ou distribuição, tornando-se muito importante em qualquer tipo de negócio, onde a empresa depende totalmente, pois sem eles não gera lucros e, conseqüentemente, investimentos. Por isso, precisa ser tratado com dedicação e

¹ Ação ou efeito de perceber.

respeito, para que ele considere o valor dos produtos e serviços adquiridos justo, encantando-o e receber a divulgação de sua marca.

A dinâmica da concorrência para atrair clientes de forma considerável com a globalização aumenta à medida que as ameaças surgem, os mercados tendem a se aprimorar para se destacar e obter sucesso. Em uma empresa seus principais clientes podem se divididos em internos e externos.

Os clientes internos são os colaboradores que trabalham na empresa, influenciam diretamente nos processos produtivos, atraem clientes, são responsáveis por todos os níveis por interagir com os clientes externos e por sua fidelização. Os clientes externos são os que consomem o produto, o cliente final, quem mantém financeiramente a organização, adquirindo serviços ou produtos. Segundo Chiavenato (2005, p. 209) “no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, assim é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente:

- 1° O cliente é uma parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia grande do bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa;
- 2° O cliente deve ter um atendimento especial, diferenciado não pode ser esquecido e quando lembrado, ele se sente importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa;
- 3° O cliente não depende de nós, nós é que dependem os dele;
- 4° Sem clientes, o empresário fecharia as portas da empresa.

Os clientes são classificados da seguinte forma:

- Racional – são pessoas objetivas com critérios racionais, que sabe o que quer;
- Calado – são pessoas que apresentam dificuldades na comunicação por medo de se expor;
- Falador – são pessoas que falam demais e sempre se perde nos assuntos, procurando saber o máximo da atenção e do tempo de quem o atende;

- Emotivo – são pessoas, carentes, se lamentam por qualquer coisa normalmente podem tomar o tempo de quem lhe atender;
- Inovador – são pessoas que querem saber sobre informações que não tem nada a ver com o atendimento, para ver se encontra algumas novidades;
- Formal - são pessoas cheias de etiquetas e superstições.

a) Fidelização de clientes

Os Clientes fiéis são essenciais para a sustentação de um negócio. Para conseguir a fidelidade dos clientes é necessário que as organizações criem um bom relacionamento com os clientes. O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha produtos ou serviço (LAS CASAS, 2010 p. 28). Criar um valor para o cliente é manter o mesmo fiel descobrindo suas necessidades e desejos e fazendo com que depositem confiança na qualidade e garantia de serviço e produtos.

A fidelização do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras juntos à organização. A fidelização do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização pra tal. (BROWN, 2001, p. 53)

Quando uma organização encantar e satisfaz as necessidades e desejos através da marca, produto e serviço, o cliente se torna fiel, e isso faz com que se agregue valor para a organização.

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes deve evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistada gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes. (BROWN, 2001, p. 55)

A organização só conseguirá identificar se está conseguindo fidelizar seus clientes, no decorrer de sua trajetória, através de pesquisa de satisfação e relatórios que identifique se o cliente continuam mantendo vínculos com a organização, podendo também influenciar à outras pessoas a comprar na organização.

De acordo com (MOUTELLA, 2003, p.01), a satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só pode ser conquistada ao longo prazo. Pois, nada garante que um cliente recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

Algumas organizações acreditam que oferecer produtos ou serviços de qualidade, preços baixos ou benefícios sejam o suficiente. Mas para a fidelização o foco central é o cliente individual, evitando englobar todos os clientes sem muita diferenciação.

b) Retenção de clientes

Segundo Kotler (2000, p. 70), a chave da retenção de cliente é a satisfação de clientes. No dias atuais, as organizações têm que se adequar as necessidades de seus clientes, pois só assim conseguirá retê-los através da satisfação proporcionada, porque não é vantagem perder clientes, pois custa muito caro o processo de atrair, satisfazer, reter e fidelizar. Por isso que algumas organizações se preocupam em criar a fidelização e, conseqüentemente, a retenção.

Para Kotler (2000), existem cinco níveis de investimentos para reter os clientes:

- 1- Marketing básico – simplesmente vende o produto;
- 2- Marketing reativo – vende o produto e encoraja o cliente a ligar, para falar bem ou mal do produto adquirido;
- 3- Marketing responsável - quando se telefona para o cliente, após a venda para verificar a expectativa;
- 4- Marketing pró-ativo – entra em contato com os clientes de tempos em tempos;
- 5- Marketing de parceria – trabalha em conjunto com o cliente.

c) satisfação do cliente

Segundo Kotler (2000), a satisfação do consumidor é adquirida quando a expectativa do mesmo é conseguida positivamente. Para alcançar o contentamento deve em consiste na sensação de prazer ou decepção que resulta da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto/serviço em relação às

expectativas do cliente. Salieta que a satisfação do consumidor é adquirida através do julgamento de valor que ele compra em cada produto ou serviço

Juram (1992) Satisfação dos clientes é o resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. Ela é, em geral, sinônimo da satisfação com o produto. A satisfação com o produto é um estímulo à sua facilidade de volta. O maior impacto é sobre a participação de mercado é, portando, à receita de vendas. Para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso.

Satisfazer clientes significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja, pois uma grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Segundo Akio Morita, fundador da Sony, o consumidor nunca sabe o que exatamente deseja; por razão cabe a empresa descobrir no inconsciente das pessoas o que elas gostariam de ter, mais conseguem em sentimento claros (COBRA, 2009, p. 24)

Segundo Las Casas (2010, p. 297) a qualidade de serviços “corresponde à satisfação dos clientes. No entanto, satisfazer aos clientes não é uma tarefa fácil, uma vez que as pessoas diferem entre si e fica difícil a todos”. É muito difícil para as organizações satisfazerem a todos, por esta razão é fundamental que as organizações definem quem são seus públicos-alvo.

Isto pode ser realizado por meio de pesquisas para poder focar nos desejos, nas necessidades e demandas e o que os clientes esperam dos produtos e serviços de sua empresa. Com base nas pesquisas a organização compreenderá que a satisfação dos clientes tem que ser prioridade para o seu negócio, pois, são os clientes que determinam se um serviço é de qualidade ou não. Clientes satisfeitos significarão sucesso para a organização. Clientes insatisfeitos significam prejuízo para a organização.

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2006, p. 142)

A percepção é a realidade sentida por uma pessoa, é única, cada pessoa tem uma, a depender do ponto de vista de cada um. A percepção que o cliente tenha de um produto ou serviço recebido pode ser positiva ou negativa. Em cada momento da verdade que o cliente vivencia numa empresa, a percepção pode variar pode ser positiva (encantamento) ou negativa (decepção).

Para Maximiano (2000), a preocupação com o bem estar dos colaboradores passa a ser um ponto ideal para realizar um bom atendimento, pois quando citado sobre a satisfação dos funcionários, os chamados clientes internos, observa-se que maior a satisfação dos funcionários em relação ao trabalho, mais alta é a qualidade de vida no trabalho. Porém avaliam que sobre a satisfação destes existem grandes influências externas, devido à sociedade e família em que estão inseridos. Os colaboradores que trabalham em local bem harmonioso

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. (MOUTELLA, 2003, p. 01)

Na satisfação é importante que se leve em consideração que cada cliente tem seu jeito, maneira de se satisfazer, onde desejos, gostos, e cultura diferentes podem ser formados através das expectativas de compras anteriores. Essa é uma das políticas ou critérios de satisfação que relaciona-se com o marketing.

Figura 1 – Principais conceitos de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2004, p.04)

Deve-se considerar, também, as peculiaridades de cada indivíduo. Dessa forma, entende-se que não há uma forma única para agradar a todos os clientes, pois, os critérios para se avaliar um produto/serviço como sendo de qualidade ou não, varia de indivíduo para indivíduo. Assim, conhecer as opiniões dos clientes pode ser fundamental se obter um parâmetro do conceito que os mesmos fazem do que é um atendimento/serviço/produto de qualidade.

A satisfação do cliente no conceito de marketing pode ser considerado um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços voltado para atender as necessidades e desejos dos clientes e das organizações. É através do marketing que as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo, assim conquistando e fidelizando os seus clientes.

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocar que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. (COBRA,1990, p. 34)

Nota-se que o marketing na verdade é um processo dinâmico que tem como função de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente, e assim conquistando resultado positivo para organização. Portanto, pode-se dizer que o marketing é todo o (ação) planejamento de uma organização para satisfazer seu público-alvo. Com o objetivo de criar e ofertar produto e serviços de qualidade para sociedade, o marketing tem objetivo de fidelizar cliente ou clientela proporcionando satisfação naquilo que é necessária e, por sua vez, satisfazer também os anseios da organização.

O marketing de relacionamento abrange relações, entre o cliente e a organização, pois se a mesma perde um cliente, ela estará perdendo ganhos no decorrer do tempo, porém é muito importante que ambos desenvolvam um bom relacionamento. O marketing de relacionamento busca fortalecer o relacionamento entre cliente e o mercado a longo prazo, sobretudo através da fidelização dos clientes.

O objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização. Atingindo essa meta, a empresa deverá estar concentrada na atração, retenção e na fortificação dos relacionamentos com seus clientes. (ZEITHAML, 2003. p.139)

O autor comenta que a organização que mantém um relacionamento forte com seus clientes, fornecedores, e conquistarão excelentes resultados, atraindo confiança, vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes.

O processo de marketing de relacionamento nas organizações tem como objetivo melhorar a ligação entre empresa e cliente, objetivando a rentabilidade e a busca de lucros através de uma relação sustentável.

Os benefícios do marketing de relacionamento para o cliente consistem na obtenção contínua ou periódica de serviço que são pessoalmente importantes e customizados às suas necessidades, na redução do risco da compra, por já conhecerem o fornecedor, também na oferta benefício social (status) por estarem recebendo um serviço personalizado e por fim no maior bem-estar e qualidade de vida, por facilitar o processo decisório de compra, principalmente quando se trata de situações tais como, adquirir um produto ou serviço mais complexo, que envolva o ego dos clientes ou riscos financeiros. (ERMELINDA BRAIDO, 2005. p. 100)

Neste sentido observa-se a importância da pós-venda para o enriquecimento entre a organização e cliente, e assim ganhar clientes rentáveis e fiéis. Berry & Parasuraman (1992) destacam que o desempenho confiável e preciso do serviço do início ao fim da compra é um ciclo do *marketing*. Existem circunstâncias em que a empresa oferece um serviço de forma descuidada, comete erros que poderiam ser evitados ou faz promessas sedutoras que não são cumpridas, o que estremece a confiança do cliente e abala sua imagem de excelência em serviço.

3. METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa é um estudo de grande importância, pois através dela é que se constroem o método e o caminho a serem percorridos durante a pesquisa para a obtenção dos resultados. Para Cervo; Bervian e Da Silva (2007, p. 27), “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”

O principal objetivo desta pesquisa foi avaliar a qualidade no atendimento ao cliente no supermercado Hiper São Paulo. “A pesquisa descritiva expõe característica de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”. (VERGARA, 2007, p.47).

A pesquisa utilizou-se de métodos exploratórios e descritivos. Segundo Gil (2002, p. 41) “a pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. O método descritivo permitiu a descrição das características de determinada população ou fenômeno, pois através dessa os dados levantados são interpretados, e descreve sobre o conteúdo estudado e pesquisado.

Quanto ao delineamento, foi realizado um estudo de caso, no Supermercado Hiper São Paulo, este tipo de pesquisa serve para agrupar informações e detalhamento do objeto de estudo além da investigação. De acordo com Gil (2002, p. 54), o estudo de caso é um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

Para a abordagem do objetivo, utilizou-se uma análise quantitativa e qualitativa dos dados. A quantitativa refere-se à adoção do instrumento, o questionário, construídos previamente. Os dados quantitativos foram expostos no trabalho por meios de gráficos e tabelas com a finalidade de obter material de pesquisa para a parte qualitativa.

“A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. (SILVA & MENEZES, 2000, p. 20).

Quanto ao lócus da pesquisa, foi realizada no Supermercado Hiper São Paulo, que tem o seu ramo comércio varejista de gêneros alimentícios, localizada na Rua XV de Novembro, nº 75, Centro, na cidade de Cruz das Almas - Bahia. A empresa iniciou suas atividades em 01 de abril de 1991 com o quadro de 25 funcionários e hoje conta com o quadro efetivo com mais de 105 colaboradores.

A população pesquisada corresponde aos clientes e colaboradores da Empresa Supermercado Hiper São Paulo, tendo-se obtido uma amostra com 50 clientes e 20 funcionários.

Para coletar os dados da pesquisa foram aplicados questionários semi-estruturados entre os meses de setembro e outubro de 2014, com perguntas objetivas e subjetivas aos clientes, e para os funcionários da empresa. Cervo e Bervian (2002, p.48) destacam que o “questionário é a forma mais adequada para a coleta dos dados da pesquisa, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

A análise de dados dessa pesquisa consistiu em encontrar respostas para os dados coletados e demonstrar como eles respondem ao problema de pesquisa.

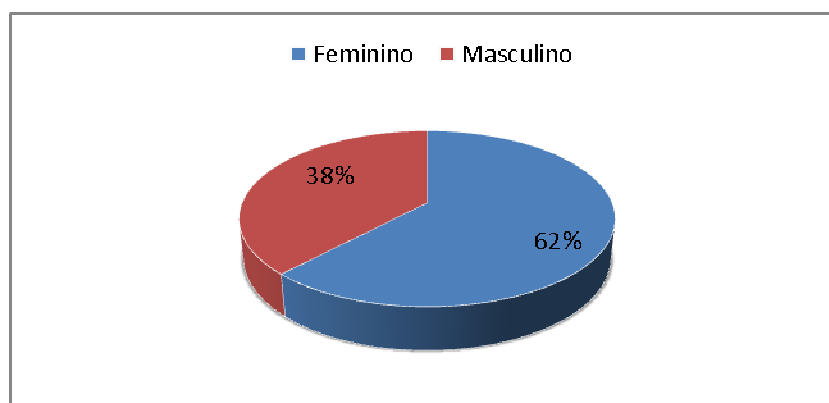
A amplitude do estudo no Hiper São Paulo promove conhecimento dos contextos para gerar um conjunto teórico mais amplo associado com a prática, destacando-se que para a comprovação dos resultados analisados, os dados alcançados e a aplicação dos questionários foram abordados de maneira qualitativa, e foram tabulados em forma de gráficos para melhor observação e compreensão dos resultados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS CLIENTES

Os resultados dos questionários aplicados aos clientes no Supermercado Hiper São Paulo foram analisados através de gráficos para melhor observação. Esta pesquisa está representando um estudo de caso realizado entre o mês de setembro e outubro de 2014.

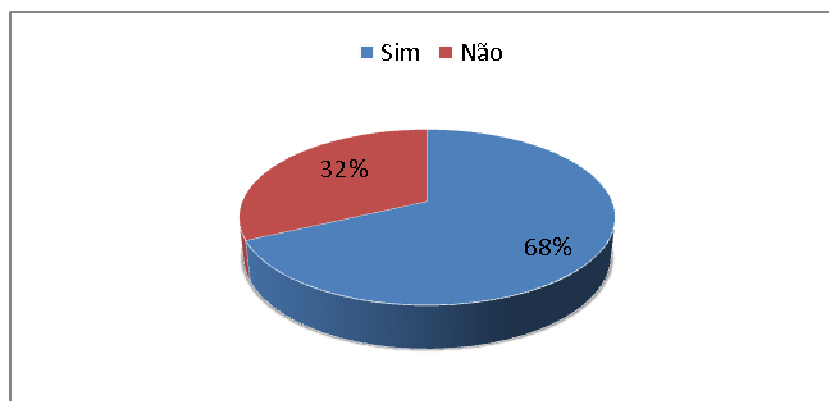
Gráfico 1 – Gênero masculino ou feminino



Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

De acordo com os dados apresentados no gráfico 1, a maioria dos clientes foi representado pelo sexo feminino, cerca de 62% e 38% foi masculino. Prevalecendo o hábito e/ou a cultura de que a mulher, em geral, acaba sendo a responsável por realizar as compras da família.

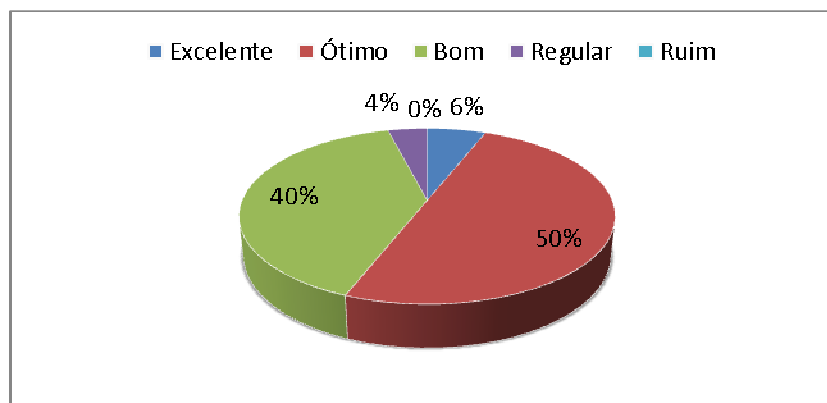
Gráfico 2 - Você é cliente constante desde supermercado



Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

Conforme os dados apresentados no gráfico 2, cerca de 68% são clientes constante e 32% não. O que implica em dizer que se os clientes retornam com freqüência a esse estabelecimento, um dos motivos, certamente, é a qualidade de atendimento. O que demonstra um representativo grau de fidelização.

Gráfico 3 - Como você avalia a postura dos funcionários que prestam atendimento ao público



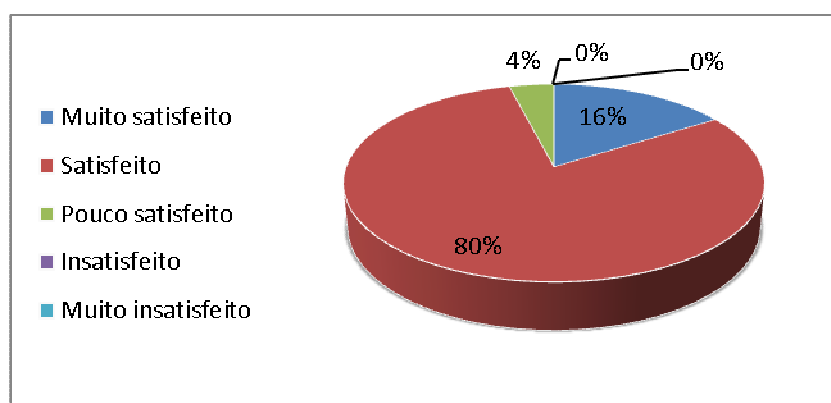
Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

De acordo com os dados apresentados no gráfico 3, com relação a postura dos funcionários que prestam atendimento ao público cerca de 50%, optaram pela opção ótima, 40% optaram pela opção bom, 6% excelente, e 4% regular. Nenhum dos entrevistados optou pela opção "ruim" ao questionário para qualidade no atendimento ao cliente.

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista do cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões (GODRI, 1994).

A organização mostra um resultado positivo, porém necessita elaborar um plano de melhoria para conquistar os outros 4% dos clientes.

Gráfico 4 - Quanto ao nível de atendimento, que você recebe neste supermercado, se considera.



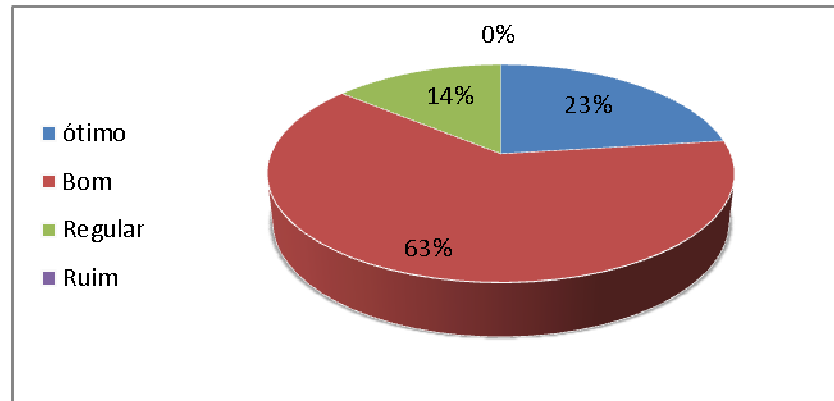
Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

Conforme os dados apresentados no gráfico 4, pode-se verificar que quanto ao atendimento prestado, 80% dos clientes participantes desta pesquisa se consideram satisfeitos. E cerca de 16%, muito satisfeitos com o atendimento que recebem no supermercado, 4% pouco satisfeito. Esta estatística mostra que o grau de atendimento é satisfatório, pois apenas um pequeno percentual dos entrevistados, demonstraram que estão pouco satisfeitos.

Segundo Kotler (2000), a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade.

A empresa que oferece um serviço de atendimento com qualidade tem como objetivo satisfazer seus clientes, observando que, a qualidade de um atendimento é a principal fonte de satisfação do consumidor, por essa razão a organização deve trabalhar sempre para alcançar resultados positivos.

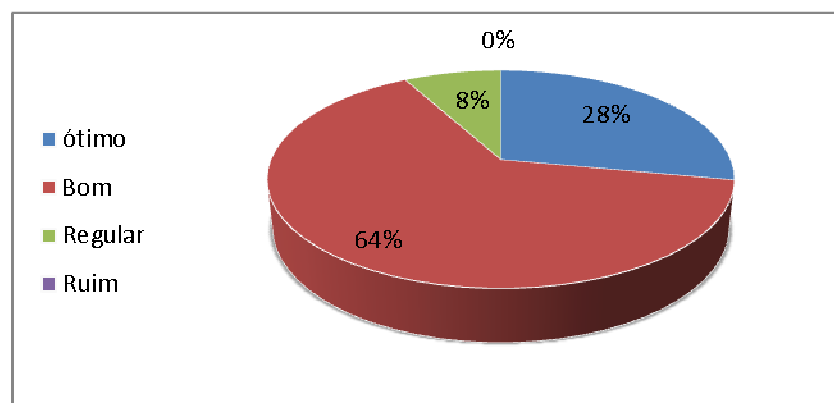
Os clientes realmente dão bastante importância ao atendimento durante as compras em um supermercado, o consumidor tem pouco contato pessoal com os funcionários, a não ser no açougue, quando há atendimento pessoal, na compra de frios, frutas e principalmente na frente de caixa, no momento de pagar. Assim, muito da imagem do atendimento pessoal é atribuído ao pessoal da frente de caixa e, como ressaltam os consumidores, muitos supermercados têm pessoal despreparado para essa função.

Gráfico 5 – Qual o grau de satisfação com a rapidez no atendimento

Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

Conforme a pesquisa sobre grau de satisfação com a rapidez no atendimento pode destacar que cerca de 63%, ou seja, mais da metade das pessoas entrevistadas acharam bom, 23% ótimo, 14 % regular. No compromisso com a rapidez no atendimento é necessário haver mais agilidade, para que a organização busque conquistar os clientes que ainda não estão satisfeitos com esse serviço.

Do total dos consumidores, o percentual 'bom' demonstra que o supermercado atende ao conceito do consumidor, mas que esse é um item que pode e precisa ser melhorado. Podendo considerar que existe muita oportunidade para melhoria no atendimento, buscando maior satisfação dos consumidores.

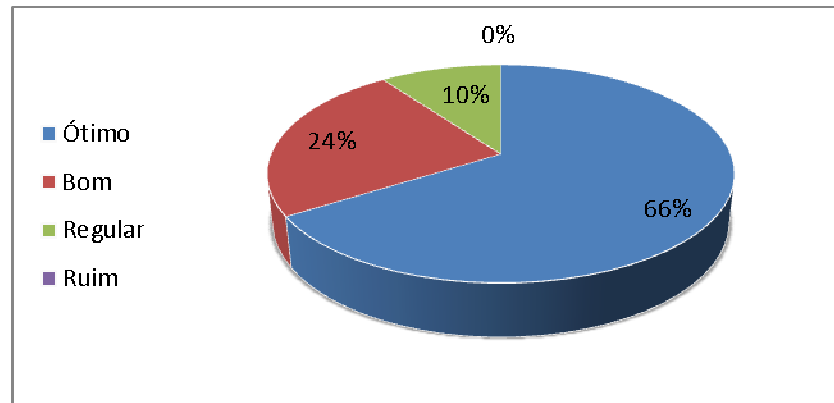
Gráfico 6 - Cortesia do atendente

Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

De acordo com a pesquisa, a maioria das pessoas avaliou a cortesia do atendente como bom, mais precisamente 64% dos entrevistados, 28% consideram ótimo. E cerca de 8% consideram a cortesia do atendente como regular

ninguém optou pela opção ruim. Treinar a equipe de colaboradores a serem sorridentes, corteses, entusiasmados com os clientes é fundamental. Os colaboradores devem ser sempre estimulados e motivados a realizar essa prática, pois os clientes querem ser bem tratados, em qualquer organização.

Gráfico 7 - Informações recebidas pelo atendente

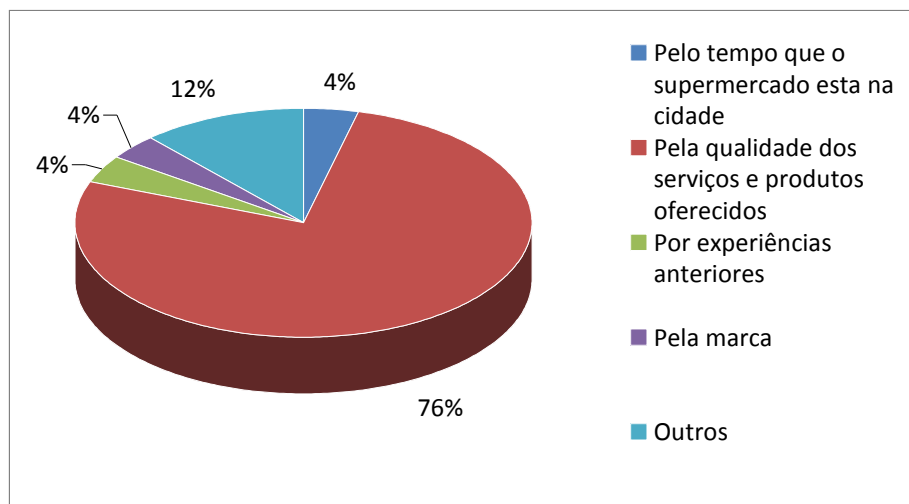


Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

Conforme os dados apresentados no gráfico 7, podemos destacar que mais da metade dos entrevistados, cerca de 66% consideram ótima às informações recebidas pelo atendente, 24% avaliam como bom, e 10% definem como regular.

Sobre o compromisso de passar as informações para o cliente, é importante que todos os funcionários estejam bem orientados, para não deixar a desejar perante ao cliente.

Gráfico 8 - Porque você escolheu este supermercado para fazer suas compras



Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

De acordo com os entrevistados quando perguntado por que você escolheu este supermercado para fazer suas compras, 77% disseram que era pela qualidade dos serviços e produtos oferecidos, 11% outros, 4% por experiências anteriores, 4% pelo tempo que o supermercado esta na cidade e por fim 4% dos entrevistados responderam pela marca.

A busca por serviços e produtos de qualidade é cada vez maior pelas organizações em razão dos clientes exigirem um certo padrão de qualidade antes de adquirir os produtos que eles necessitam.

Ao ser perguntado aos clientes do Supermercado Hiper São Paulo, qual sugestão, crítica ou elogio para empresa, 71% dos entrevistados não fizeram nenhuma crítica ou sugestão, 16% evidenciaram a qualidade dos produtos, 13% salientaram o atendimento oferecido pela organização.

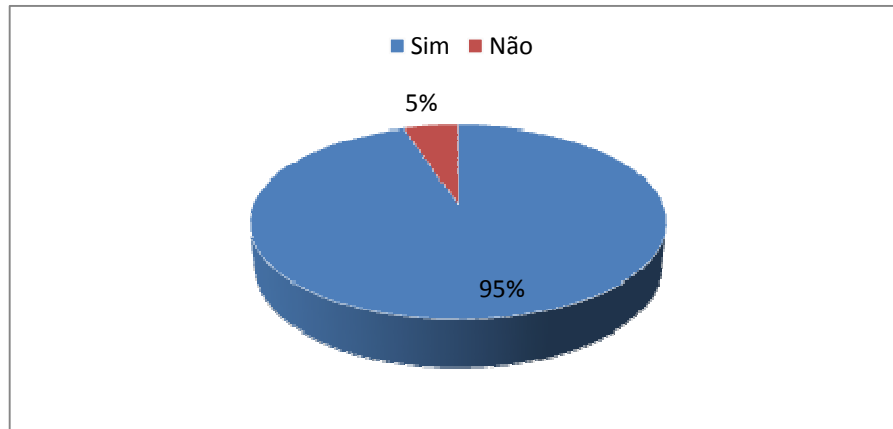
4.2 ANÁLISES DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS FUNCIONÁRIOS

Os resultados dos questionários aplicados aos funcionários no Supermercado Hiper São Paulo foram analisados por meio de gráficos para melhor observação. Nesta pesquisa foi considerada a voz dos funcionários no intuito de conhecer a sua opinião sobre o seu trabalho e os investimentos que a empresa faz no seu corpo funcional

Pelo arcabouço teórico levantado inicialmente neste estudo, já compreende-se a importância de atender as necessidades dos clientes, e como o gerenciamento do atendimento interfere e melhora a qualidade. Com os colaboradores comprometidos com as suas funções e, conseqüentemente, com a organização, melhor será a comunicação com a alta direção da empresa e, certamente seu atendimento com credibilidade e confiança prestado ao consumidor final.

No gráfico 9, quando questionados sobre treinamento/capacitação aos funcionários sobre atendimento ao cliente, 95% responderam que sim. E uma taxa inferior de 5% declarou que a organização não treina os funcionários, por esse funcionário trabalha na parte interna da organização, e não ter um contato direto com o cliente.

Gráfico 9 – A organização oferece treinamento/capacitação aos funcionários sobre atendimento ao cliente



Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

É importante que a organização treine e capacite seus funcionários para proporcionar maiores conhecimentos das atividades desenvolvidas por cada um deles. Para HALLGREN, et al, (2008), é de grande relevância que as empresas invistam em treinamentos de qualificação aos seus colaboradores, pois treinamento significa investimento.

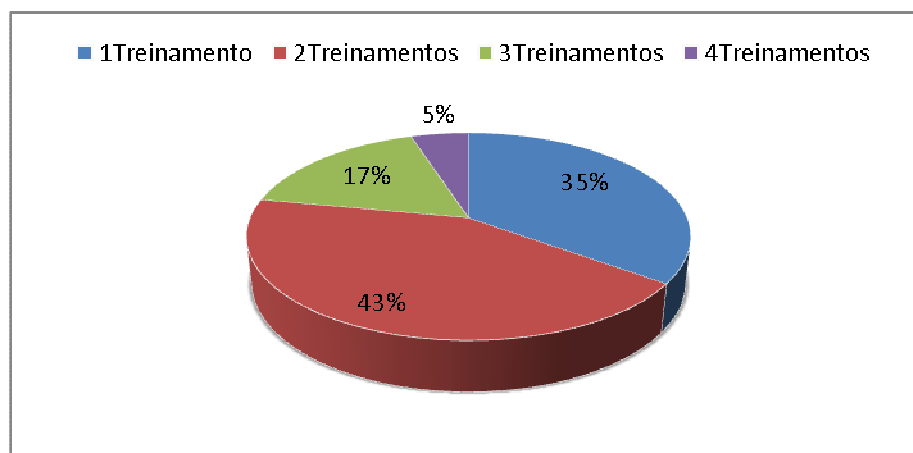
Gráfico 10 - Este supermercado é uma empresa que prepara o funcionário para atender bem o cliente



Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

Perguntados se a empresa prepara o funcionários para atender bem o cliente, mais da metade disseram que sim 60%, cerca de 35% responderam sim, mas não tem acompanhamento, e uma taxa inferior a 5% declarou que a empresa não prepara o funcionário. Preparar os funcionários para oferecer um atendimento com qualidade resulta no resultado positivo para empresa.

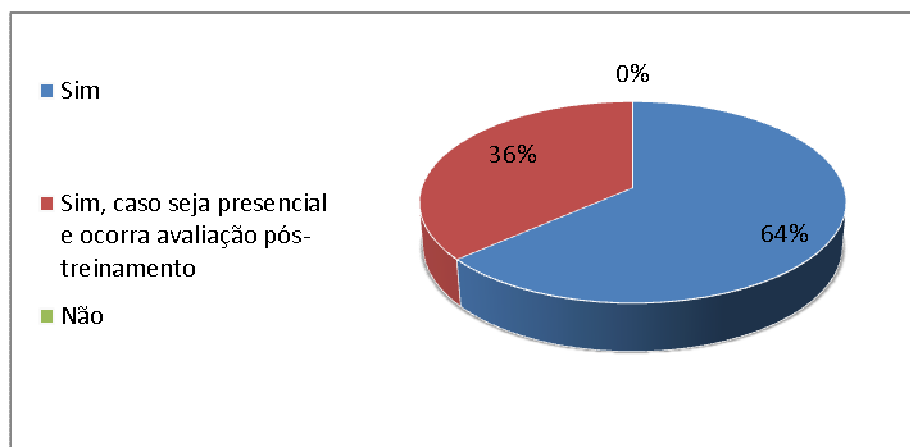
Gráfico 11 - Quantos treinamentos foram oferecidos aos funcionários nos últimos 2 anos.



Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

Conforme os dados apresentados na figura 11, questionados sobre a quantidades de treinamentos que foram oferecidos nos últimos 2 anos, 43% dos entrevistados revelaram que tiveram 2 treinamentos, 35% 1 treinamento, 17 % relataram que tiveram 3 treinamentos, e por fim 5% dos entrevistados já tiveram 4 treinamentos nos últimos 2 anos.

Na mesma pergunta, os funcionários foram convocados a dizer quais os treinamentos aos quais já foram submetidos, sendo os principais: atendimento ao cliente, relações interpessoais, marketing de vendas e expressão dinâmica e corporal foram os principais programas de treinamento fornecidos pelo Hiper São Paulo.

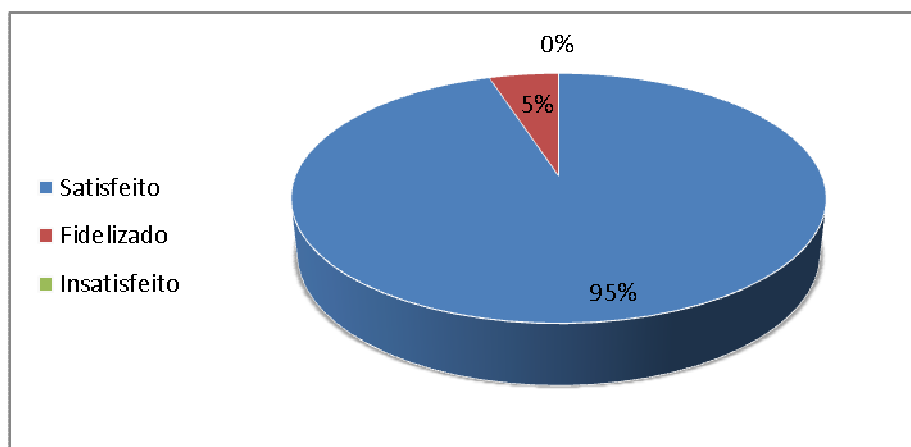
Gráfico12 – Você acha que o treinamento é à base de um bom atendimento

Fonte: Pesquisa realizada em 2014.2

De acordo com a pergunta sobre se o treinamento é à base de um bom atendimento, observa-se que 64% dos entrevistados responderam que sim, 36% demonstraram que sim, caso seja presencial e ocorra avaliação pós-treinamento, ninguém respondeu não. É importante que a empresa treine os colaboradores com a finalidade de capacitá-los para atender bem seus clientes.

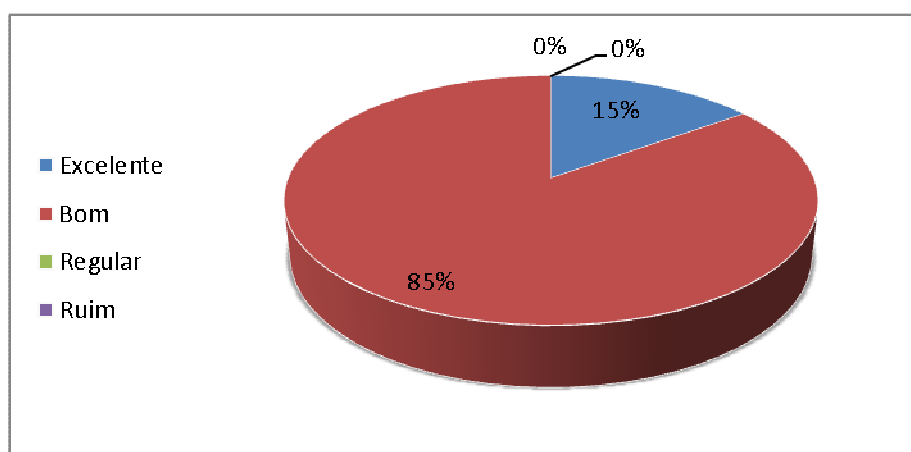
Na leitura dos três últimos gráficos percebe-se que o treinamento constante na capacitação dos colaboradores contribui para melhor desempenho no atendimento ao cliente. A área de varejo dos supermercados impõe forte ritmo de desenvolvimento e concorrência, sobretudo, no setor alimentício e, a competitividade vem exigindo caminhos criativos e eficientes para a sobrevivência e diferenciação no Negócio. E, nesse aspecto o atendimento ao cliente constitui um forte elemento de diferenciação.

Quem desejar continuar no mercado terá de assimilar as mudanças de comportamento e atender às crescentes exigências dos consumidores. Para pensar sobre satisfação do cliente, tem-se que pensar em qualidade total desses supermercados, este século é o século da qualidade em atendimento.

Gráfico13 - Diante do seu atendimento, o cliente sai?

Fonte: Pesquisa realizada 2014.2

Conforme os dados apresentados no gráfico 13, questionado sobre como o cliente sai diante do seu atendimento, 95% dos funcionários responderam satisfeito, 5% fidelizado, ninguém respondeu insatisfeito. A qualidade de um serviço é importante para satisfazer as necessidades dos clientes e para a imagem da organização, pois clientes bem atendidos geram resultados positivos tanto para a empresa como para os colaboradores.

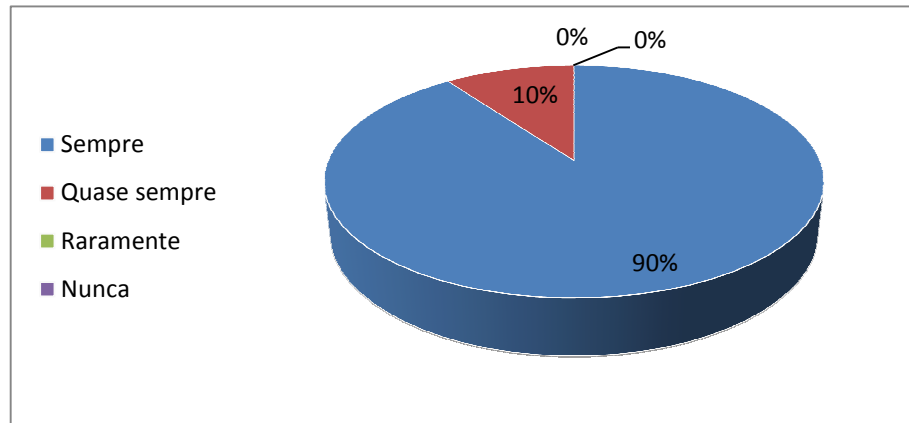
Gráfico 14 - Como você vê o atendimento prestado por você perante o cliente

Fonte: Pesquisa realizada 2014.2

De acordo com a pergunta referente ao gráfico 14, como você vê o atendimento prestado por você perante o cliente, pode-se observar que 85% dos funcionários responderam bom, 15% excelente. Nesse requisito a maioria dos

funcionários acham que prestam um bom atendimento, uma porcentagem considerável consideram que prestam um excelente atendimento.

Gráfico 15 - Em sua opinião este supermercado considera o seu processo de atendimento satisfatório



Fonte: Pesquisa realizada em 2014

Conforme o gráfico 15, questionado sobre a pergunta, na sua opinião este supermercado considera seu processo de atendimento satisfatório, pode-se observar que 90% responderam sempre, 10% quase sempre. Percebe-se que uma grande parte dos colaboradores dessa empresa acham que a organização reconhece o processo de atendimento satisfatório dos seus funcionários.

O consumidor está mais exigente e as empresas estão se esforçando para reter seus consumidores, o que é justificado pelo fato de que o custo de atrair novos consumidores pode chegar a ser cinco vezes o custo de manter um consumidor feliz (KOTLER, 1999).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade do atendimento constitui uma importante temática na área de gestão organizacional. A leitura cada vez mais dinâmica dos mercados globalizados e competitivos exige que as empresas sejam cada vez mais preparadas para atuar com maior credibilidade e diferenciação perante os seus clientes. Esse valioso ativo empresarial, o cliente, torna-se o centro das atenções organizacionais, ou seja, o atendimento de excelência a ele deve ser sempre almejado e cultivado para alcançar objetivos organizacionais tais como produtividade, lucratividade e fazer com que o consumidor se torne um parceiro organizacional.

O comprador, responsável por fazer escolhas no mercado a consumir, está mais exigente e as empresas estão preocupadas e cientes da importância de atender bem. O cliente está cercado de informações sobre os produtos, os serviços e os seus direitos do consumidor, por isto, se torna mais crítico e, por consequência, mais seletivo. A qualidade passa a ser tênue parceira da satisfação do cliente e, a organização busca não, apenas, satisfazer e exceder as necessidades, a empresa deve encantar o cliente.

Nesta pesquisa sobre a qualidade do atendimento ao cliente no Supermercado Hiper São Paulo foi considerado um elemento fundamental que circunscrevem a satisfação de um cliente, o atendimento. Quando perguntados sobre o nível de satisfação quanto ao atendimento prestados, pode-se verificar que 80% dos clientes participantes desta pesquisa se consideram satisfeitos. E cerca de 16%, muito satisfeitos com o atendimento que recebem no supermercado, 4% pouco satisfeito. Esta estatística mostra que o grau de atendimento é satisfatório, pois apenas um pequeno percentual demonstrou certa insatisfação no que tange o atendimento.

É relevante demonstrar que poder oferecer qualidade em atendimento ao cliente é também fazer com que a empresa tenha conhecimento da real situação deste aspecto interno e externo, permitindo assim o constante aprimoramento, investimento e treinamento dos seus colaboradores para que tais práticas gerem qualidade e satisfação no atendimento ao público final.

REFERÊNCIAS

BERRY, I., PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1992.

BROWN, Stanley A. CRM: Customer Relationship Management. São Paulo: Makron Books, 2001.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 2. ed. Nova Lima – MG: INDG Tecnologia e Serviços LTDA, 2004.

CARVALHO, Antonio Vieira de; NASCIMENTO, Luiz Paulo do, **Administração de recursos humanos**; São Paulo. Pioneiro 1999.

CERVO, Armado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo. Atlas.1990

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CROSBY, P. Integração – **Qualidade e Recursos Humanos para o ano 2000**. Ed. Makron Books – São Paulo.1993.

DEMING, Edwards W. **Qualidade: a revolução na produtividade**. Rio de Janeiro, Marques Saraiva, 1990.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. Ed. Blumenau-SC: Eko, 1994

HALLGREN, Arivaldo. AZEVEDO, Gustavo Carrer. PEREIRA, Jorge Luiz da Rocha e ANDRADE, Renato Fonseca de. **As quarenta perguntas mais freqüentes do empresário**. Disponível em WWW.sebrae.com.br acessado em 08 de junho de 2008

JURAM,J,M, **A Qualidade desde o Projeto**. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. 10. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006

_____. **Marketing de serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Qualidade total em serviços**, 5ª ed. São Paulo – Atlas, 2006

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. Da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**, 2003. Acessado em 02 de julho de 2014, através do site:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigo/Fidelizacao20%de20%clientes%20com0%20diferencial%20competitivo.htm>

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

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento**: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 3ed. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2000.

ZEITHAML, V. A. e BITNER.M. J. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman,2003.

APÊNDICES



**FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Questionário semi-estruturado aplicado aos clientes

Este questionário compõe uma pesquisa de trabalho de conclusão de curso da Faculdade Maria Milza que tem como tema: Qualidade no atendimento ao cliente. **Pesquisa realizada pela discente Suzana Silva do Amparo, Orientada pela Professora Luciene Figueiredo.**

Desde já agradeço a sua colaboração!

1. Gênero: Masculino Feminino
2. Você é cliente constante deste supermercado?
 Sim Não
3. Você se considera bem atendido neste supermercado?
 Sim Não Às vezes
4. Como você avalia a postura dos funcionários que prestam atendimento ao público?
 Excelente Ótimo Bom Regular Ruim
5. Quanto ao nível de atendimento, você se considera:
 Muito satisfeito Satisfeito Pouco satisfeito Insatisfeito
 Muito insatisfeito
6. Marque abaixo o seu grau de satisfação com relação a:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Rapidez no atendimento				
Cortesia do atendente				
Informações recebidas pelo atendente				

7. Porque você escolheu este supermercado para fazer suas compras?
 Pelo tempo que o supermercado esta na cidade
 Pela qualidade dos serviços oferecidos
 Por experiência anteriores
 Pela marca
 Outros _____

8. Você possui alguma sugestão, crítica ou elogio?



FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Questionário semi-estruturado aplicado aos funcionários

Este questionário compõe uma pesquisa de trabalho de conclusão de curso da Faculdade Maria Milza que tem como tema: Qualidade no atendimento ao cliente.

Pesquisa realizada pela discente Suzana Silva do Amparo, Orientada pela Professora Luciene Figueiredo.

Desde já agradeço a sua colaboração.

Questões:

1. Qual a sua opinião em relação ao atendimento no supermercado num contexto geral?

() Excelente () Bom () Regular () Ruim

2. O treinamento é à base de um bom atendimento?

() Sim, caso seja presencial

() sim, caso seja presencial e ocorra a avaliação pós-treinamento

() Não

3. Em sua opinião este supermercado considera o seu processo de atendimento satisfatório?

() Sempre () Quase sempre () Raramente () Nunca

4. Como você vê o atendimento prestado por você perante o cliente?

() Excelente () Bom () Regular () Ruim

Porque _____

5. Diante do seu atendimento o cliente sai:

() Satisfeito () Fidelizado () Insatisfeito

6. Este supermercado é uma empresa que prepara o funcionário para atender bem o cliente?

() Sim () Não () Sim, mas não faz acompanhamento

7. A organização oferece treinamento/capacitação aos funcionários sobre atendimento ao cliente? Quais?

() Sim () Não