

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE UM SUPERMERCADO E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

João Cezario Giglio Marques¹

RESUMO: O trabalho de pesquisa revelou um aspecto de qualidade dos serviços no sentido teórico, a qualidade como fator de satisfação do consumidor de um pequeno supermercado de bairro, pesquisado por um grupo de estagiários da Instituição Toledo de Ensino. Qualificou-se os respondentes da pesquisa com sexo, faixa etária, renda e se morador do bairro ou não. Foi solicitada resposta sobre os vários aspectos do serviço, demonstrado através de gráficos e finalizando com um gráfico “espinha de peixe” que consolida todos os resultados.

Palavras-chave: Qualidade. Satisfação do consumidor. Pesquisa de mercado. Fatores determinantes da qualidade. Gráfico espinha de peixe.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo examina os principais conceitos de qualidade no contexto dos negócios, tema de primordial importância para empreendedores, gerentes e estudiosos de marketing. Tal estudo justifica-se por ser um fator de competitividade de extrema importância atualmente, beneficiando empresários e consumidores na satisfação de suas necessidades.

O objetivo do presente trabalho representa uma contribuição para aumentar o conhecimento e a percepção do que pensam os consumidores e clientes dos supermercados e como deixa-los mais satisfeitos.

Utiliza como metodologia inicialmente a pesquisa bibliográfica, finalizando com uma pesquisa de campo no ambiente de compra de um supermercado de porte médio.

2 REVISÃO DO CONCEITO SE QUALIDADE

A dinâmica dos ambientes econômicos e tecnológico e as exigências do mercado impõem às empresas a necessidade de garantia e de melhoria contínua da qualidade de produtos e processos.

¹ Docente das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. cezario@unitoledo.br

Uma pesquisa no dicionário nos revela: “qualidade é um atributo das coisas e pessoas capaz de distingui-las ou diferenciá-la das outras e de lhes determinar a natureza.”

Toledo (2004) nos revela:

É preciso ter claro que a qualidade não é algo identificável e observável diretamente. Ela é vista por meio de característica, e, portanto, resultante da interpretação de uma ou mais características das coisas ou pessoas.

Por exemplo, a qualidade de uma pessoa pode ser vista por meio de características como honestidade, competência, entre outros. A qualidade de um automóvel pode ser analisada por meio de características tais como desempenho, durabilidade, necessidade de manutenção e consumo de combustível. A qualidade de um alimento pode ser interpretada a partir de características como sabor, valor **nutritivo**, textura, higiene entre outros.

Conclui-se, portanto, que o conceito de qualidade é subjetivo e deve ser medida em relação à definição de quais são as características e qual é a intensidade desta associação.

Sendo assim, percebe-se que qualidade é uma palavra “guarda-chuva” que abriga e se confunde com outros conceitos como produtividade, eficiência e eficácia.

Portanto, deve-se empregar a palavra qualidade de forma composta, utilizando-se das expressões: qualidade do produto, qualidade do processo, qualidade do sistema, qualidade da gestão e qualidade dos serviços, entre outros

Ainda citando Toledo, constata-se que esta vertente, isto é, a origem de toda a teoria da qualidade iniciou-se na mesma tônica de satisfação do consumidor:

- A qualidade do produto como a máxima utilidade para o consumidor;
- A qualidade como o perfeito contentamento do usuário;
- A qualidade como a satisfação das necessidades do cliente;
- A qualidade como a maximização das aspirações do usuário.

A síntese então é satisfazer as necessidades do usuário. Esta noção de qualidade, ao contrário da ideia de perfeição técnica, torna-a mais assimilável

pela alta administração da empresa à medida que esta passa a relacioná-la com o desempenho mercadológico e econômico da empresa.

Porém, para um mesmo produto, diferentes clientes podem ter necessidades, hábitos e condições de uso peculiares. Assim, por esta definição, não faz sentido pensar a qualidade em termos absolutos. Ela é relativa, não pode ser vista dissociada do preço que o cliente está predisposto a pagar e não pode ser confundida com perfeição técnica ou sofisticação.

A definição de qualidade, portanto, aqui definida, é uma propriedade síntese de múltiplos atributos que determinam o grau de satisfação do cliente. O produto é entendido aqui como envolvendo o produto físico e o produto ampliado. Ou seja, além do produto físico, envolvem também a embalagem, orientação para o uso, imagem, serviços pós-venda e outras características associada ao produto. Assim, logo abaixo será apresentada uma pesquisa de mercado que revelará o pensamento do consumidor organizado em fatores que contemplam a percepção do fator qualidade para os clientes de um supermercado.

3 O PROBLEMA

O crescimento do número de supermercados de bairro apontam a preferência das pessoas em fazerem suas compras nesses pequenos centros por causa da localização próxima, preços baratos e pela menor permanência dentro do supermercado, pois as pessoas não gostam de permanecer muito tempo fazendo suas compras.

Muitos desses supermercados possuem carência de qualidade no atendimento e nos serviços, pois muitos são empresas familiares.

O Supermercado Mariana, de porte pequeno, que atende um bairro e proximidades da zona leste de Presidente Prudente, expandiu a sua base de clientes além deste limites geográficos. Com esta expansão, surgiu a preocupação com a qualidade de seus serviços e produtos formulando-se o seguinte problema:

Como melhorar a qualidade de atendimento ao público consumidor em um supermercado?

4 A PESQUISA

4.1 Informações sobre os clientes pesquisados no mês de março/2009

4.1.1 Sexo

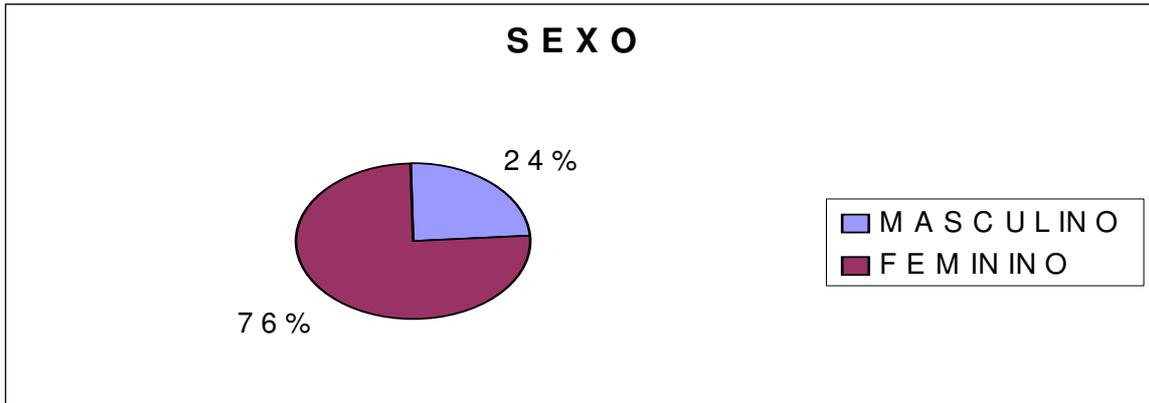


GRÁFICO 1 – Distinção do sexo dos clientes

A pesquisa revela que o público feminino é preponderante, obtendo 76% do universo pesquisado.

4.1.2 Faixa etária

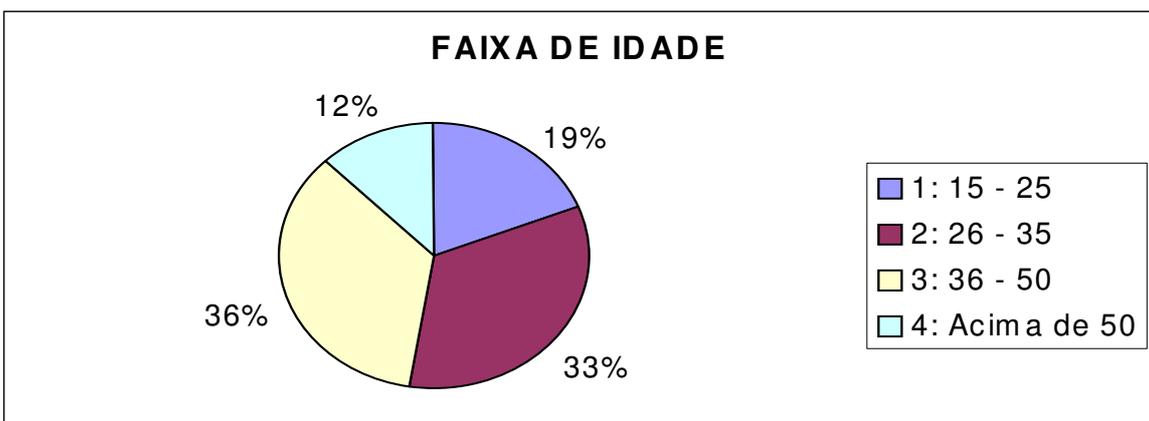


GRÁFICO 2 – Divisão dos clientes em faixa etária

A pesquisa também revela que 69% dos respondentes são adultos com faixa etária entre 26 e 50 anos.

4.1.3 Faixa de renda

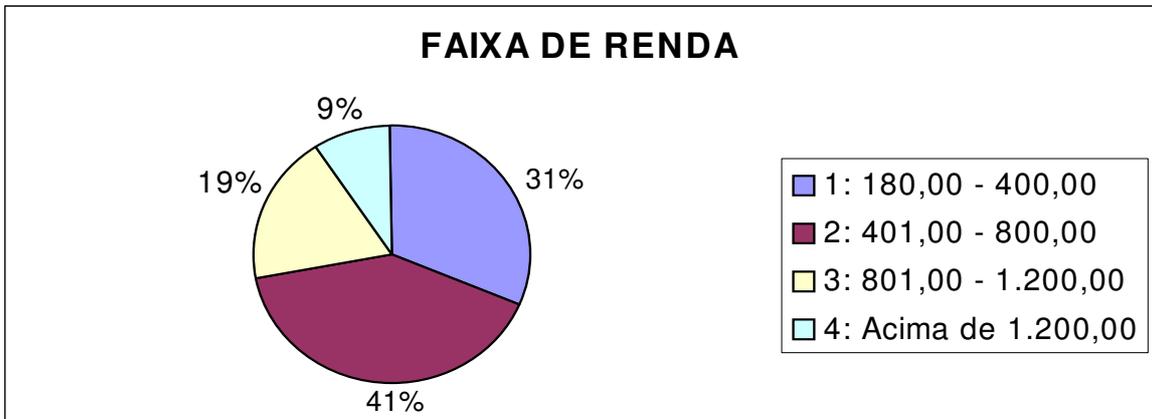


GRÁFICO 3 – Divisão dos clientes em faixa de renda

O gráfico mostra o resultado obtido pela pesquisa, onde 72% dos respondentes estão situados na faixa de renda entre R\$ 180,00 e R\$ 800,00.

4.1.4 Origem dos compradores

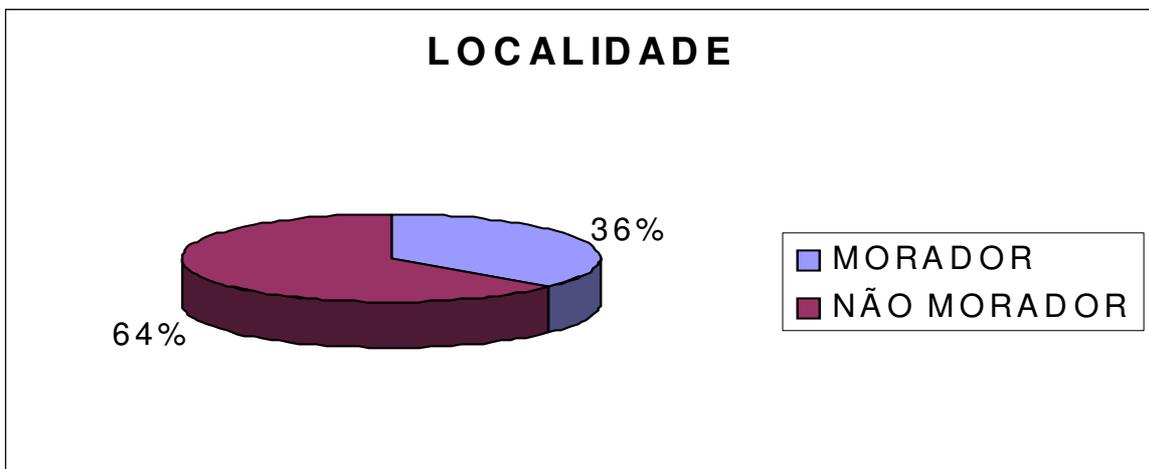


GRÁFICO 4 – Moradores do bairro e não moradores

O percentual obtido na pesquisa é significativamente alto, revelando que 64% dos compradores do mercado não moram no bairro local.

4.2 Opiniões sobre o atendimento

4.2.1 Atendimento dos funcionários

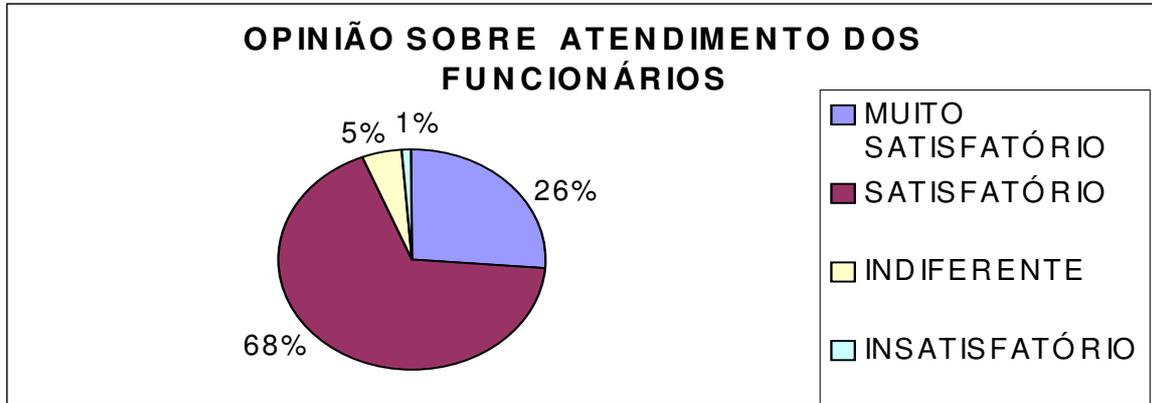


GRÁFICO 5 – Opinião dos clientes sobre o atendimento dos funcionários

A pesquisa revela que apenas 26% dos entrevistados classificaram o atendimento dos funcionários como muito satisfatório, o que demonstra um atendimento não excelente.

Existência de produtos procurados

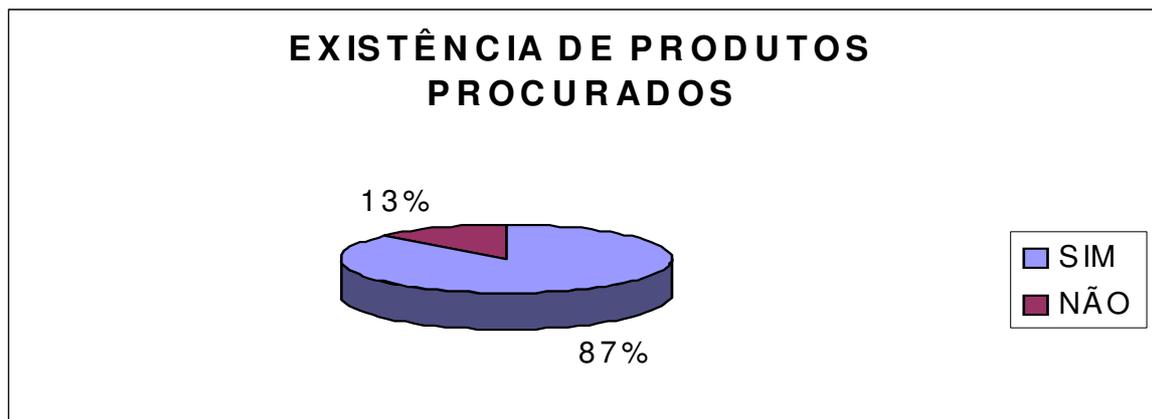


GRÁFICO 6 – Percentual dos produtos encontrados e não encontrados

A pesquisa aponta que 13% dos entrevistados disseram não ter encontrado algum produto para compra.

4.2.2 Motivo de compra no supermercado

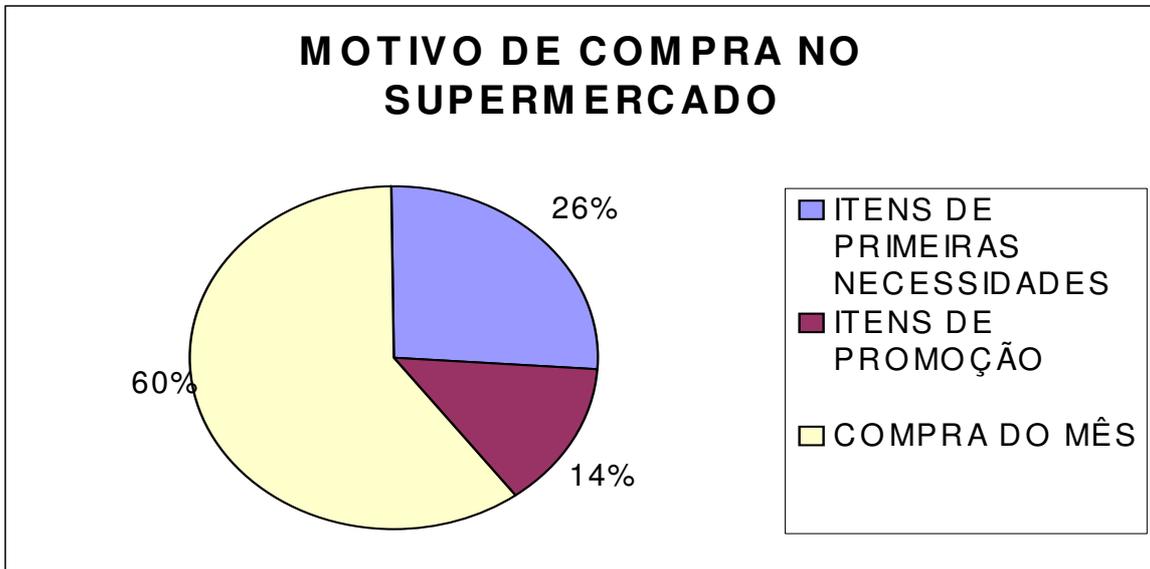
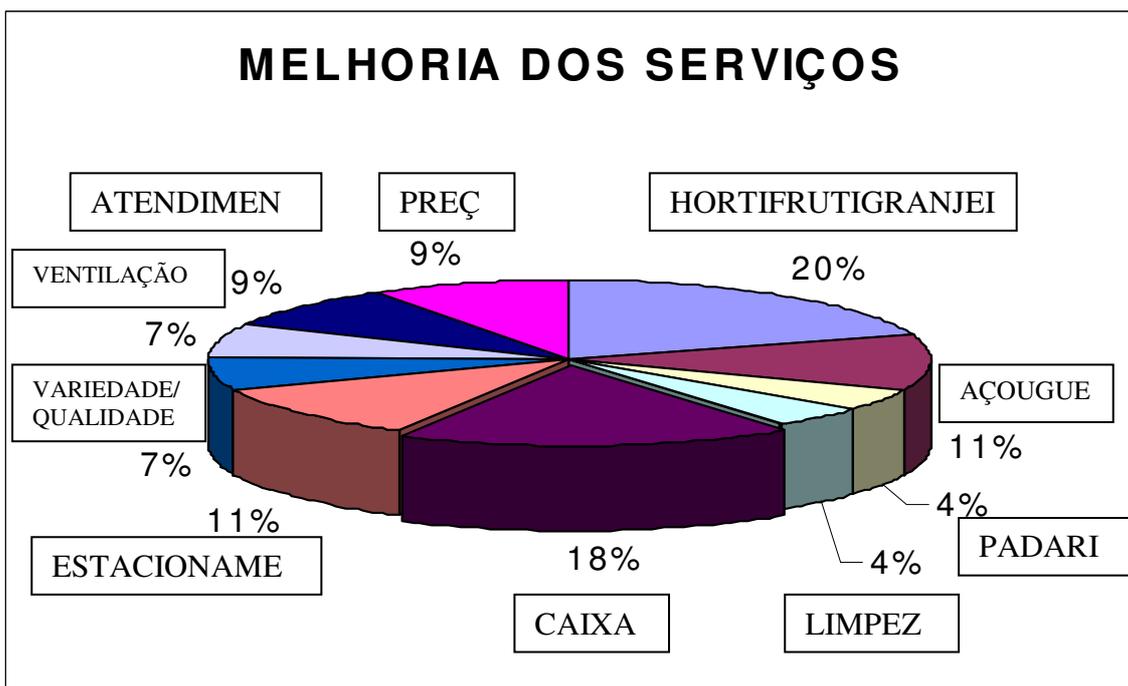


GRÁFICO 7 – Percentual dos motivos de compra no supermercado

O resultado da pesquisa para o motivo de compra aponta que 60% dos respondentes vão ao supermercado fazer a compra do mês.

4.2.3 Opiniões dos clientes para a melhoria dos serviços

GRÁFICO 8 – Atributos a serem melhorados



A pesquisa revela que a área de hortifrutigranjeiros e atendimento nos caixas são os atributos mais reclamados pelos clientes.

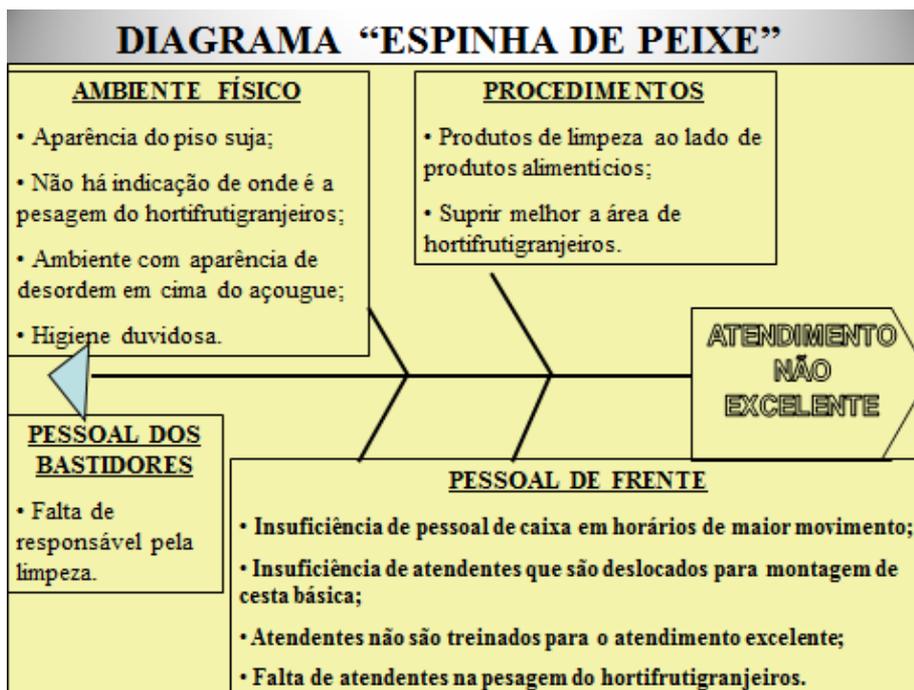
5 CONCLUSÃO

Conforme demonstrado na pesquisa e das observações feitas no local de estágio, consolidamos as causas do atendimento não excelente através do diagrama de Causa-e-Efeito, também chamado de “Espinha de Peixe”.

No diagrama apresenta-se quatro grupos de categorias: Procedimento, Ambiente Físico, Pessoal de Frente e Pessoal dos bastidores, sendo esses os fatores mais críticos encontrados no Supermercado Mariana que, conseqüentemente, causam problemas em relação ao atendimento.

Pode-se observar no diagrama da Espinha de Peixe que as categorias do Pessoal dos Bastidores e Pessoal de Frente são os problemas nos serviços geralmente experimentados pelos clientes de forma direta ou indiretamente.

Nas categorias Procedimento e Ambiente Físico ocorrem os problemas da falta de organização em determinados setores do supermercado, como no caso da má colocação de certos produtos nas suas prateleiras e a aparência e higiene interna do estabelecimento conforme consolidado na figura abaixo:



Finalmente temos uma indicação mais precisa de qualidade na visão do consumidor, com um vetor gerencial capaz de provocar ações de correção e superação das falhas no serviço de atendimento de supermercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administração da qualidade e da produtividade: abordagens do processo administrativo / Maria Esmeralda Ballesterio-Alvarez (coordenação) São Paulo: Atlas, 2001.

Gestão agroindustrial : GEPAI - Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais / coordenador: Mario Otavio Batalha

A importância da qualidade no atendimento para o mercado varejista : um estudo localizado em um pequeno supermercado em expansão / Dênisson Paulo Costa Silva ... [et al.] ; orientador Prof. João Cezário Giglio Marques [Monografia de Graduação]