



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CARLOS ANDREY REIS RÊGO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO DO SUPERMERCADO ALFA NA
CIDADE DE QUEIMADAS-PB**

**CAMPINA GRANDE
2018**

CARLOS ANDREY REIS RÊGO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO DO SUPERMERCADO ALFA NA
CIDADE DE QUEIMADAS-PB**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em Administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Brunno Fernandes da Silva
Gaião

**CAMPINA GRANDE
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R343q Rêgo, Carlos Andrey Reis.
Qualidade de serviços [manuscrito] : estudo de caso do Supermercado Alfa na cidade de Queimadas -PB / Carlos Andrey Reis Rego. - 2018.
26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Qualidade em serviços. 2. Modelo Servqual. 3.
Supermercado.

21. ed. CDD 658.562

CARLOS ANDREY REIS RÊGO

QUALIDADE DE SERVIÇO: ESTUDO DE CASO DO SUPERMERCADO ALFA NA
CIDADE DE QUEIMADAS-PB

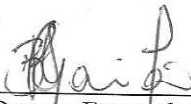
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Administração, como pré-
requisito para obtenção do título de Bacharel
em Administração pela Universidade Estadual
da Paraíba.

Área de concentração: Marketing

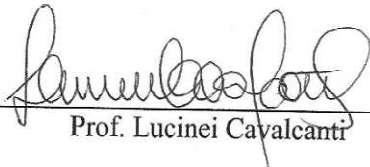
Orientador: Prof. Brunno Fernandes da Silva
Gaião

Aprovada em: 18/06/2018.

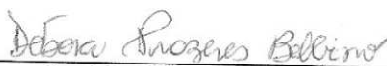
BANCA EXAMINADORA



Prof. Brunno Fernandes da Silva Gaião



Prof. Lucinei Cavalcanti



Prof. Debora Prazeres Balbino

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força para estar realizando um sonho.

Agradeço aos meus pais por ter me dado força e ajuda nas horas que mais precisei.

A minha namorada, pelo amor, carinho, orações, ajuda e amizade.

Ao meu orientador Brunno Gaião, pela ajuda, amizade e paciência.

Agradeço aos professores Lucinei Cavalcanti e Débora Prazeres Balbino que aceitaram o convite para compor a banca do meu trabalho de conclusão de curso.

Ao Supermercado Master, por abrir as portas para eu realizar este estudo.

Aos meus amigos, pelo incentivo e confiança.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte dessa jornada acadêmica, como também aqueles que de alguma forma me auxiliaram na realização deste trabalho.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Qualidade do serviço	7
2.2 Modelo Servqual	8
2.3 Setor de supermercadista	11
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
4 ANÁLISE DOS DADOS	13
4.1 Análise do perfil dos consumidores	13
4.2 Análise quanto ao modelo Servqual	16
4.2.1 Confiabilidade.....	16
4.2.2 Tangibilidade	18
4.2.3 Responsividade	19
4.2.4 Segurança	20
4.2.5 Empatia	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS	25

QUALIDADE DE SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO DO SUPERMERCADO ALFA NA CIDADE DE QUEIMADAS-PB

Carlos Andrey Reis Rêgo¹

RESUMO

A qualidade do serviço é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer empresa, além de definir o nível do atendimento e satisfação do cliente. Este trabalho teve como objetivo analisar, conforme perspectivas dos clientes, a qualidade do serviço prestado por um supermercado alfa do município de Queimadas-PB. A metodologia utilizada foi de caráter quantitativo, sendo realizado um estudo de caso com base em uma adaptação do modelo Servqual e suas cinco dimensões (confiabilidade, tangibilidade, responsividade, segurança e empatia), formado por uma amostra de 200 clientes externos. Portanto, após realizar avaliação com os clientes, foi possível identificar os pontos fortes e fracos do supermercado alfa na concepção dos seus consumidores de acordo com os serviços prestados pela empresa, mas de forma geral, o estabelecimento foi bem avaliado, no qual 78,95% dos clientes avaliaram que estão satisfeitos.

Palavras-Chaves: Qualidade. Supermercado. Servqual.

1 INTRODUÇÃO

Diante do contínuo avanço tecnológico, do processo de globalização e do aumento da competitividade, as empresas estão usando novas formas de atrair seus clientes, dessa forma, a qualidade do atendimento é um fator determinante para as organizações empresariais, que de modo direto disputam pela preferência dos consumidores.

Portanto, devido a constante mudança de mercado e os consumidores cada vez mais exigentes, ressalta-se a importância da realização de pesquisas de satisfação e de comunicação constante com o cliente para o conhecimento de seus desejos e necessidades.

Picolo e Tontini (2006) indicam que a crescente competição entre as organizações para aumentar as vendas e manter-se competitivo no mercado, fez com que, a satisfação dos clientes se tornasse um dos principais fatores para o sucesso no mercado.

De acordo com Chiavenato (2007, p. 216): “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. Churchill & Peter (2003), por sua vez retratam a dificuldade e o alto custo para os profissionais de marketing conquistar novos clientes. Por essa razão, ressaltam a importância de manter os clientes atuais, partindo-se da suposição que estes variam as suas percepções de valor, dificultando o processo de fidelização e exigindo a constante inovação de estratégias de mercado para que a empresa possa se manter alinhada ao atendimento das exigências e

¹ Aluno de graduação em administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus 1
E-mail: carlos.andrey19@gmail.com ou andrey@mastersupermercado.com

necessidades dos seus consumidores. Em vista disso, conhecer e identificar os desejos dos clientes são desafios encarados pelas empresas da atualidade.

Diversos estudos foram realizados buscando analisar a qualidade dos serviços a exemplo de Parasuraman et al. (1985) propuseram a medição de qualidade do serviço, já Chiavenato (2000) afirma que no mundo globalizado a qualidade do atendimento prestado aos clientes é um fator fundamental para as empresas e Kotler (2001) indica os princípios da qualidade de serviço.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), apontam que desde do quarto trimestre de 2014 o setor de serviço, no qual supermercados e hipermercados estão incluídos, não tinha uma progressão em relação ao produto interno bruto (PIB) brasileiro, obtendo um crescimento de 0,2% no primeiro trimestre de 2017 e de 0,6% no trimestre subsequente. Desse modo, devido a essa queda no volume de venda nos últimos anos, a disputa por clientes passou a ser um assunto primordial para as empresas do setor.

O supermercado alfa foi fundado em 1992. No início não possuía nenhum funcionário, apenas o fundador. Só no ano de 1995 que foi contratado o primeiro colaborador. Hoje o mesmo conta com mais de 50 funcionários e 15 *check-outs*, sendo considerado como um importante comércio para cidade de Queimadas. No supermercado em questão, ao longo, desses 26 anos nunca foi realizado nenhum estudo de pesquisa de satisfação do cliente. Desta forma, esta pesquisa irá fornecer dados que possibilitem a constatação de falhas no processo de prestação de serviço, ajudando na tomada de decisão da empresa para resolução dos problemas detectados. Diante do exposto questiona-se: Qual o nível de qualidade de serviço prestado pelo supermercado alfa do município de Queimadas na Paraíba na percepção de seus clientes?

Assim sendo, foi definido como objetivo deste artigo, analisar com base nas perspectivas dos clientes, a qualidade do serviço prestado por um supermercado alfa do município de Queimadas-PB.

Este artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: o capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica utilizada para dar embasamento necessário ao artigo; o 3 capítulo descreve os procedimentos metodológicos; o 4 capítulo expõe os resultados obtidos e a análise dos dados e o 5 capítulo explana as considerações finais do presente estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade do serviço

Cada indivíduo possui seu próprio conceito de qualidade, tendo consigo as múltiplas formas de concepção e introdução da mesma. Cada pessoa tem seu ponto de vista de acordo com aparência, preços e dentre outras características, desse modo, abrange entendimentos para as mais variadas interpretações sobre qualidade.

De acordo com Carpinetti (2010), qualidade é uma palavra de notória e valorosa importância inerente à sociedade e empresas. Contudo, é tratada por vezes de forma superficial em determinados contextos, apresentando similaridade em seu uso em contextos diferentes.

Conforme Kotler (2000), qualidade consiste na carência declarada ou subjacente da satisfação do serviço ofertado ou por atrativos e particularidades de um produto. Existem inúmeras definições de qualidade, mas, em síntese, todas fazem referência para a valorização do cliente.

A avaliação que o cliente irá fazer no decorrer das compras ou após o término da mesma, se constitui de acordo com que o consumidor espera do serviço ofertado a ele pelo estabelecimento e quais eram as suas expectativas sobre seu funcionamento. Dessa forma, algumas pesquisas confirmam que os clientes utilizam suas perspectivas para qualificar o serviço (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Nesse contexto, as empresas passaram a perceber a importância dos funcionários. Tendo em vista que, na maioria das ocasiões, os funcionários estão ligados diretamente com os clientes. E, mesmo nos momentos em que não estão em contato direto com os clientes, controlam a operação dos processos pelos quais o atendimento é efetuado.

Conforme Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a companhia proporciona ao cliente pode motivar o sucesso ou o fracasso de um negócio, e é o contato de um funcionário com os clientes da empresa que pode influenciar o relacionamento dos mesmos com a organização.

O desenvolvimento da empresa com rentabilidade requer que a mesma apresente um serviço diferenciado, com devida assistência, para que haja a satisfação dos seus clientes, uma vez que, cliente satisfeito é aquele que conseguiu atingir suas expectativas. Com isso, para alcançar o nível de excelência no atendimento ao consumidor, se faz necessário conhecer quais são suas expectativas, onde, por que e como elas mudam ao longo do tempo. Nesse sentido é necessário fazer um estudo sobre os modelos de avaliação de qualidade de serviço.

2.2 Modelo Servqual

Parasuraman et al. (1985) apresentaram a medição de qualidade do serviço, tomando como base o modelo de Oliver (1980), alegando que a satisfação do cliente obedece uma função da diferença entre expectativa e desempenho, a chamada escala Servqual. Dessa maneira, a avaliação “Qi” de um serviço prestado aos clientes é o resultado da diferença entre a sua expectativa “Ei” e o seu julgamento sobre o serviço “Di”.

$$Q_i = D_i - E_i$$

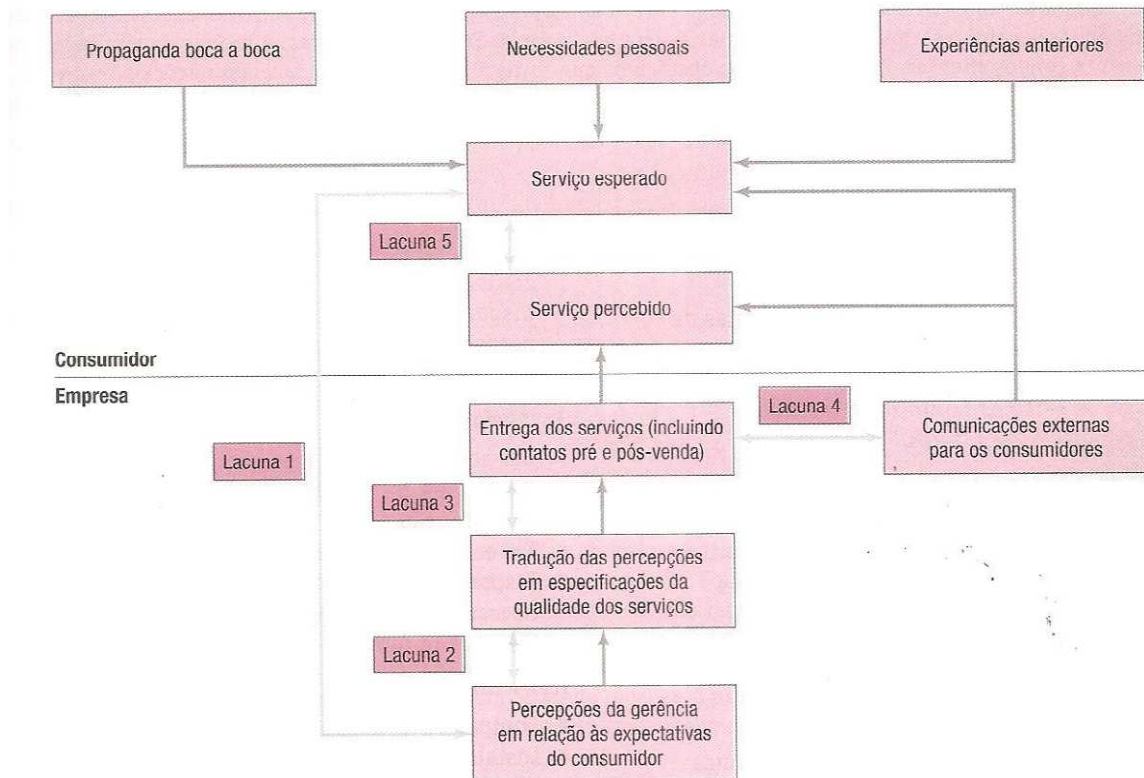
Desta maneira, os clientes tendem a formar expectativas a partir de outros contatos, como: boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores. De modo que, eles comparam o serviço recebido com o serviço esperado. Se o serviço recebido atender às expectativas, o cliente irá retornar ao fornecedor. Mas caso, as suas expectativas não sejam atendidas, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor.

Para Giansesi e Corrêa (1994), é necessário analisarmos como as expectativas dos clientes são formadas para poder fazer uma avaliação da qualidade do serviço. Quatro fatores podem influenciar as expectativas do cliente:

- Comunicação boca a boca - expressa as recomendações que os clientes recebem de outras pessoas que já receberam o serviço do estabelecimento.
- Necessidades pessoais - é a principal formadora de suas expectativas.
- Experiência anterior - fornecedores concorrentes podem acabar influenciando as expectativas dos clientes.
- Comunicação externa - pode ser verificado por meio de propaganda ou qualquer outro tipo de comunicação transmitida antes ou durante o processo de prestação de serviço.

Com base no modelo da Figura 1, identificam-se cinco lacunas comum a todos os serviços estudados:

Figura 1 - Modelo de qualidade de serviços



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 407).

Com base no modelo da Figura 1, identificam-se cinco lacunas comum a todos os serviços estudados:

- Lacuna 1: nem sempre a gerência compreende corretamente o que o cliente deseja
- Lacuna 2: representa a discrepância entre a percepção gerencial sobre as expectativas dos clientes com as especificações da qualidade dos serviços.
- Lacuna 3: os funcionários da empresa podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao seu serviço.
- Lacuna 4: considera a discrepância entre a promessa feita pelos meios de comunicação e o que realmente é oferecido.
- Lacuna 5: discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, ou seja, quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço que estão lhe oferecendo.

Com base no estudo das “lacunas” (Figura 1) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (Kotler; Keller, 2006), estes mesmos pesquisadores desenvolveram a escala Servqual. Neste modelo são considerados cinco dimensões: confiabilidade, tangibilidade, responsividade, segurança e empatia, que tem como objetivo analisar a qualidade do serviço prestado por uma empresa, levando em consideração a opinião dos clientes.

Para Casas (2010), frequentemente deve ser avaliada a qualidade do serviço oferecido pela empresa, por ser considerado um diferencial importante no desenvolvimento e crescimento de uma organização. Dessa forma, a instituição poderá realizar seu estudo tanto com seus funcionários, como também, juntos aos seus clientes.

O Quadro 1 apresenta as cinco dimensões exploradas pelo modelo Servqual, juntamente com suas definições e seus aspectos.

Quadro 1 - Dimensões do Modelo Servqual

Dimensões	Definição	Aspectos
Confiabilidade	Capacidade de realizar uma atividade de forma confiável	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar o serviço de forma adequada • Mostrar confiança ao lidar com problemas dos clientes • Entregar o serviço sem atraso • Manter registros sem erros
Tangibilidade	Aparência física que é fornecida aos clientes: instalações físicas, equipamentos e funcionários.	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos modernos • Funcionários uniformizados e higiênicos • Instalações físicas bem cuidadas • Fornecer produtos atrativos
Responsividade	Habilidade de ajudar os clientes com qualidade e sem demora	<ul style="list-style-type: none"> • Efetuar atendimento rápido • Funcionários sempre dispostos a atender os clientes • Estar preparado para tirar todas as dúvidas
Segurança	Capacidade, gentileza, disponibilidade e honestidade dos funcionários em atender os clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Transações com segurança • Conhecimento ao tirar dúvidas dos consumidores • Comportamento seguro por parte dos funcionários • Disponibilidade de funcionários honestos
Empatia	Competência de atender os clientes de forma cuidadosa	<ul style="list-style-type: none"> • Atenção individual aos clientes • Funcionários que tenham preocupação com consumidores • Ter em mente os melhores interesses do cliente • Horário conveniente para atendimento de todos

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 408)

Além dessas dimensões, outros aspectos que afetam a avaliação da qualidade do serviço para Kotler (2000), é ter sempre em mente as seis regras do bom atendimento: 1- Crie um relacionamento com o cliente; 2- Escute as necessidades do cliente; 3- Resolva os problemas rapidamente; 4- Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos; 5- Evite o "Eu não sei"; 6- Supere as expectativas do cliente. A Satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou de

desapontamento decorrente da comparação do desempenho esperado pelo produto associado às suas expectativas.

Por isso, é de extrema importância possuir um modelo de como avaliar a qualidade do serviço e como ela é percebida pelos clientes. Quando se tem a oportunidade de se compreender como os serviços serão avaliados pelos usuários, é possível identificar como gerenciar essas avaliações e como influenciá-las na direção desejável.

2.3 Setor de supermercadista

Segundo Kotler e Armstrong (2015), um supermercado consiste em uma operação de grande porte, com baixo custo, pequena margem de lucro, alto volume de venda e autosserviço, que tem como objetivo a satisfação praticamente total das necessidades do consumidor no tocante a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, produtos de manutenção do lar, entre outras variedades de produtos.

Para Rojo (1998), o supermercado tornou-se algo essencial para qualquer cidade brasileira, de modo que o setor supermercadista se caracteriza como uma área de convergência do consumo, especialmente por se tratar de um segmento que comercializa produtos de necessidades básicas.

Conforme o Sebrae (2005), os supermercados são classificados como empresas do comércio varejista, pois vendem mercadorias diretamente ao consumidor. O varejista faz parte do vínculo de distribuição entre o produtor e o consumidor final, executando a função de intermediário, exercendo como um encadeamento do nível de consumo e o nível de produção. Os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para proporcionar aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos, para atender as perspectivas do mercado (PARENTE, 2007).

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2002), classifica o setor levando em consideração a área de vendas (abrange o espaço entre o início dos caixas até e o último produto exposto), porcentagem de vendas e número de caixas.

- Loja de conveniência: empresa com uma área de vendas de no máximo 300 metros quadrados, até três caixas de vendas, e receita bruta superior a 500 mil dólares por ano.
- Loja de sortimento limitado: estabelecimento com uma área de vendas superior a 300 metros quadrados, mais de três *check-outs* e faturamento anual de no mínimo 500 mil dólares.
- Supermercado convencional: loja com área de vendas acima de 300 metros quadrados, de três a quarenta *check-outs*, e faturamento bruto de 1 milhão de dólares por ano.

- Hipermercado: é o estabelecimento com área de vendas superior a 5 mil metros quadrados, mais de quarenta *check-outs*, sendo a receita bruta de no mínimo 12 milhões de dólares por ano.

Na atualidade, o setor supermercadista se moderniza em intenso ritmo de fusões e aquisições, inaugurações de loja, mudanças de layout, automação, informatização, treinamento, contratação de novos empregados e principalmente na adoção de inovações, para se manterem vivos em um mercado muito disputado.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo tem como objetivo analisar com base nas perspectivas dos clientes, a qualidade do serviço prestado por um supermercado alfa do município de Queimadas-PB. Quanto à caracterização optou-se por uma pesquisa descritiva que, para Gil (2008, p. 28), “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto à abordagem caracteriza-se como quantitativa, que, de acordo com Gil (2008, p. 17), “se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais.” Em relação aos meios foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que conforme Gil (2008) é fundamentada em material científico já publicado, para dar suporte e base teórica aos objetivos do trabalho, seguida de uma etapa de levantamento de campo, junto aos consumidores do supermercado alfa. A pesquisa de levantamento consiste basicamente em “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados” (Gil 2008, p. 55).

A pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário, aplicado aos clientes do supermercado Alfa. O mesmo, foi elaborado após uma adaptação do modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), no qual foi feito apenas o julgamento final dos clientes quanto ao atendimento recebido pelo estabelecimento. O questionário foi montado da seguinte forma: o primeiro bloco com cinco questões abordando o perfil dos respondentes e um segundo bloco tratando das dimensões do modelo Servqual, sendo está subdividida em 20 perguntas, no qual foram atribuídas 4 perguntas para cada dimensão: confiabilidade, tangibilidade, responsividade, segurança e empatia. Para estas questões foi utilizada a escala Likert de 1 a 5, onde 1 é “discordo totalmente” e 5 é “concordo totalmente”.

O questionário foi aplicado a uma amostra total de 200 respondentes, no período de 12/04/2018 até 14/05/2018, com a intenção de mensurar os indicadores mais importantes para

a análise do comportamento dos consumidores da empresa em questão. A análise dos dados se deu por meio de estatística descritiva simples, sendo dispostos em gráficos elaborados no programa Excel 2016, identificando desta maneira a distribuição percentual das respostas dos clientes para cada questão em análise. Sendo assim, o objetivo foi o de recolher dados reais a respeito da satisfação dos clientes e propor melhorias ao estabelecimento.

12/04 14/05

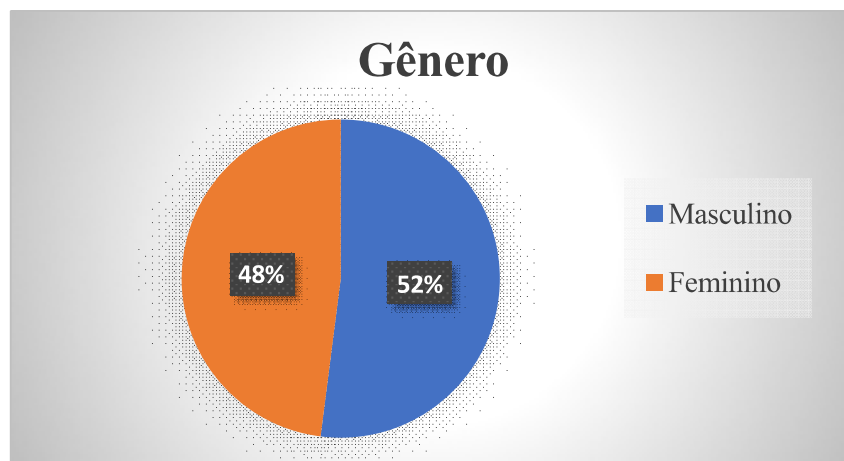
4 ANALISE DOS DADOS

4.1 Análise do perfil dos consumidores

É necessário identificar os perfis dos clientes e as suas vontades, pois, cada vez mais, tem se tornado importante para a definição de estratégias de marketing. No ponto de vista de Blackwell, Miniard e Engel (2005), compreender as variáveis do perfil do consumidor é importante para saber distinguir o comportamento dos seus clientes.

Na figura 2 a seguir são apresentados os dados quanto ao gênero dos clientes do supermercado Alfa

Figura 2 - Gênero

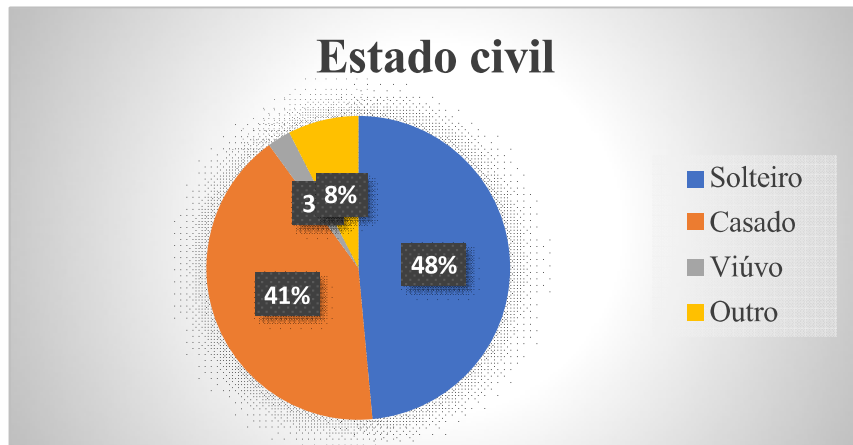


Fonte: Pesquisa direta

Pode-se observar que existe uma pequena diferença em relação ao gênero dos clientes apenas de 4%, sendo 52% do sexo masculino e 48% do sexo feminino. De acordo com Louchard (2000), os homens tendem a gastar mais na hora das compras, pelo fato da rapidez com que andam, pela impaciência em perguntar e pela falta de curiosidade em olhar cada produto.

Conforme pesquisa realizada no supermercado Alfa, a figura 3 expõe os dados coletados referente ao estado civil dos clientes.

Figura 3 - Estado civil



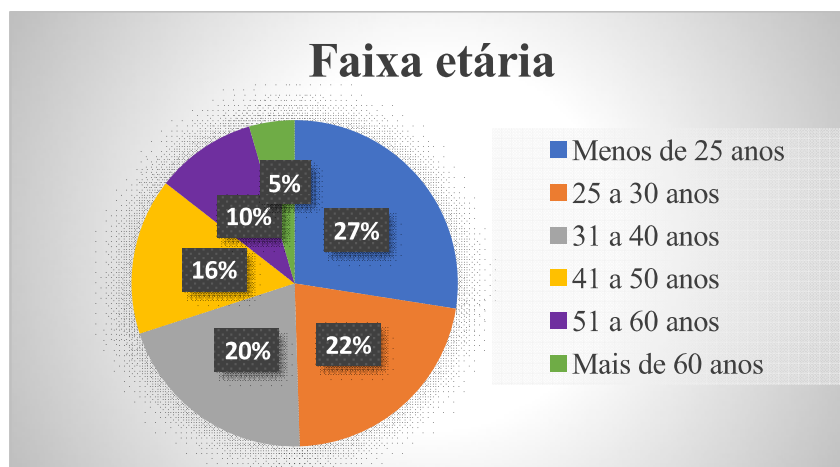
Fonte: Pesquisa direta

Quanto ao estado civil, podemos observar um percentual maior de solteiros (48%), mas com uma diferença pequena em relação aos casados (41%) que deduz que são aqueles que adquirem uma maior quantidade de produtos e de maiores variedades com intuito de atender sua família. Logo em seguida, viúvo com apenas 3% e os que se declararam como outro estado civil 8%.

Para Keller e Kotler (2012) levando em consideração a comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está diretamente relacionado com a idade do freguês. A vida e rotina das famílias na atualidade influenciam diretamente e moldam os padrões de consumo, isso de acordo com base na idade e sexo de seus membros, em qualquer período atemporal.

Abaixo, na figura 4, são apresentados os dados em relação a faixa etária dos clientes.

Figura 4 - Faixa etária



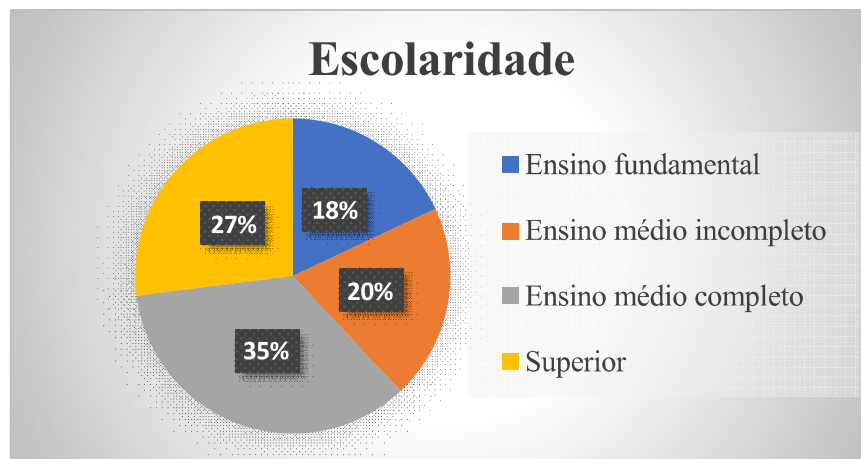
Fonte: Pesquisa direta

Quanto a faixa etária dos consumidores (figura 4), a maioria dos clientes são considerados jovens, levando em consideração a frequência acumulada, com menos de 25 anos até 30 anos representam 49% do total, considerando esse dado pode-se imaginar o porquê da maioria dos clientes respondentes ser solteiro (figura 3).

Verifica-se também na figura acima a população adulta e madura, acima de 31 anos de idade, até o limite de 50 anos, representam um percentual de 36%. A faixa etária com menor índice foi a de idosos, com idade acima de 51 até 60 anos (10%) e acima de 60 anos 5%.

A seguir, na figura 5, são apresentados os dados referentes à escolaridade.

Figura 5 - Escolaridade

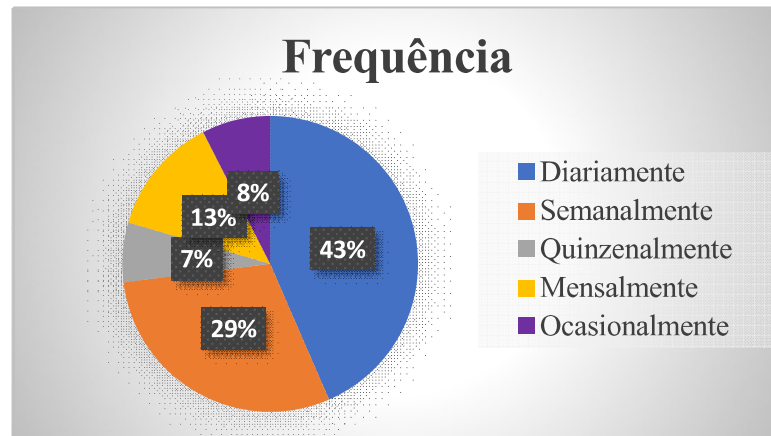


Fonte: Pesquisa direta

Quanto a escolaridade houve um equilíbrio geral nas alternativas, onde a maioria dos clientes respondentes tem o ensino médio completo 35%, seguido do ensino superior 27%, ou seja, os níveis maiores de escolaridade apresentam uma frequência acumulada de 62%. Já com o ensino médio incompleto são 20% dos consumidores e com 18% aqueles que tem apenas o fundamental.

Levando em consideração a frequência (figura 6) que os clientes fazem suas compras, percebe-se que a maioria dos fregueses vão diariamente ao estabelecimento (43%), isso demonstra a necessidade do retorno todos os dias para compras de produtos perecíveis. Com isso, é necessário que sempre tenha estes tipos de produtos novos e de boa qualidade para ofertar aos clientes.

Figura 6 - Frequência



Fonte: Pesquisa direta

Quanto aos consumidores que vão ao supermercado semanalmente estes representam 29% normalmente, clientes com características semanais fazem suas compras nos sábados, devido ao fato, por tradição na cidade de Queimadas – PB, a feira ser neste dia.

Em menor número, 13% dizem ir ao supermercado mensalmente e 7% quinzenalmente. Ocasionalmente são 8%, que são aqueles fregueses que não vão com uma certa frequência neste supermercado fazer a feira, algo deve ser feito para atraí-los.

4.2 Análise quanto ao modelo Servqual

Para uma melhor análise do segundo bloco do questionário aplicado no supermercado alfa, as 20 perguntas foram subdivididas nas 5 dimensões do modelo Servqual: confiabilidade, tangibilidade, responsividade, segurança e empatia, sendo atribuído 4 questões para cada, postadas de forma aleatória.

4.2.1 Confiabilidade

Neste aspecto os clientes irão demonstrar o grau de confiabilidade com o supermercado, em relação ao cumprimento dos serviços prestados e na capacidade dos funcionários resolverem seus problemas.

Analisando de forma geral, a dimensão confiabilidade foi bem avaliada por seus clientes, no qual 82,75% avaliaram que o supermercado transmite confiança. Mas, os consumidores que consideram como indiferente foram 11,75% e os que discordam que o supermercado não transmite confiança foram 2,125% discordam totalmente e 3,375% discordam parcialmente.

Quadro 2 - Confiabilidade

AFIRMAÇÃO	AVALIAÇÃO				
	1	2	3	4	5
Q1. O Supermercado é de confiança?	0%	0%	2%	14%	84%
Q5. Preços nas gôndolas são os mesmos registrados no caixa?	5,5%	7,5%	15,5%	29%	42,5%
Q11. Quando precisei reclamar de algo, meu problema foi resolvido?	2%	3%	16,5%	35%	43,5%
Q17. O fornecimento dos serviços prestados pelo supermercado é realizado como prometido?	1%	3%	13%	44%	39%

Fonte: Pesquisa Direta

De maneira geral, o resultado apresentado para o aspecto confiabilidade foi que 82,5% concordam que o supermercado é confiável, sendo 52% que concordam totalmente e 30,5% concordam.

Na pergunta 1, apenas 4 consumidores assinalaram a opção indiferente (2%) quanto ao supermercado ser de confiança, 98% afirmaram concordar no mesmo ser de confiança, sendo 84% concordam totalmente e 14% concordam.

Porém, na questão 5 do segundo bloco, apesar de 71,5% dos clientes afirmarem que concordam que os preços nas gôndolas são os mesmos registrados nos caixas, 13% dos fregueses afirmaram não concordarem (7,5% não concorda e 5,5% discorda totalmente) e 15,5% demonstram-se indiferente.

Este é um dado que deve ser melhor analisado pelo supermercado, tendo em vista que, precificação errada pode acarretar problemas para a empresa, conforme previsto na Lei 8.078 Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que diz que: “é proibida toda e qualquer publicidade enganosa ou abusiva” mesmo que por falha induza ao erro o consumidor.

Na pergunta 11, quando os clientes precisaram reclamar de algo e seu problema teria sido resolvido, 16,5% assinalaram ser indiferente, 5% que não concordam e 78% que concordam, sendo 35% satisfeito e 43,5% que ficaram totalmente satisfeito. A agilidade e eficiência na resolução dos problemas dos consumidores é essencial para satisfação dos mesmos.

Quanto ao fornecimento dos serviços prestados pelo supermercado ser realizado como prometido (questão 17) 44% assinalaram concordar parcialmente e 39% concordam totalmente. Já 13% consideram com indiferente e 4% estão insatisfeitos (3% discordam e 1% discordam totalmente).

4.2.2 Tangibilidade

No ponto de vista da tangibilidade, os consumidores iram avaliar principalmente à aparência do ambiente físico da loja (condições gerais do prédio, limpeza, localização).

Quadro 3 - Tangibilidade

AFIRMAÇÃO	AVALIAÇÃO				
	1	2	3	4	5
Q3. Existe quantidades de vagas no estacionamento adequadas para acomodar todos os clientes?	0%	2,5%	12%	33,5%	52%
Q7. As instalações apresentam limpeza e higiene?	1%	2%	11%	28%	58%
Q13. Os funcionários estão sempre uniformizados com aparência de higiene e limpeza?	1,5%	2,5%	8,5%	27,5%	60%
Q20. A localização deste supermercado é conveniente?	0%	0%	0%	3,5%	96,5%

Fonte: Pesquisa Direta

De maneira geral, o supermercado alfa teve sua estrutura física bem avaliada por seus consumidores, no qual 89,75% responderam que estão satisfeitos (66,62% concordam totalmente e 23,13% concordam parcialmente), apenas 2,37% estão insatisfeitos e 7,88% indiferente.

Quanto a quantidade de vagas disponibilizadas para acomodar todos os clientes 2,5% afirmaram discordar parcialmente e 12% como indiferente.

Os demais 85,5% dos respondentes demonstraram-se satisfeito com a quantidade de vagas, sendo 33,5% concordar e a maioria 52% concordar totalmente. Para Cobra (2009), o estacionamento é um atrativo que faz parte do composto de serviços, podendo ser considerado como uma das ferramentas de marketing que podem ser utilizadas pelos varejistas.

Em relação a limpeza da loja 58% concordam totalmente que a loja é limpa, 28% concordam parcialmente, 11% indiferente, e apenas 3% estão insatisfeitos. Ter um ambiente limpo é de suma importância para garantir o conforto e confiança do cliente no momento da escolha dos produtos, isso porque, é notório a procura do estabelecimento não somente pela qualidade do produto, mas, também pelos demais serviços ofertados, incluindo diretamente a higiene do local da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Sobre os funcionários estarem sempre uniformizados e com aparência de higiene e limpeza a maioria dos clientes demonstraram estar satisfeito, sendo 87,5%, já 8,5% assinalaram como indiferente e 4% afirmaram estar insatisfeito (2,5% discordaram parcialmente e 1,5% discordar totalmente)

De acordo com Werner (2014), a utilização de uniformes por parte dos funcionários é uma forma de padronização visual que ajuda na organização do estabelecimento. Dessa forma, traz consigo também uma forma de higienização do ambiente. Com isso, deverá manter suas vestes sempre limpas, com cores não desbotadas, devidamente passadas e em seu tamanho adequado.

O indicador com melhor avaliação do questionário foi o quesito 20, sobre a localização do supermercado onde 100% dos respondentes avaliaram que concordam que o estabelecimento é bem localizado, sendo 96,5% concordam totalmente e 3,5% concordam. A localização da loja é um fator muito importante pois deve estar situado em um local atraente, para facilitar o acesso dos seus clientes. O supermercado em questão se encontra no centro da cidade de Queimadas – PB.

4.2.3 Responsividade

A responsividade tem como objetivo analisar a rapidez com que os serviços são prestados, a disposição para auxiliar os clientes, a disponibilidade dos funcionários e se existe diferentes formas de pagamento.

Quadro 4 - Responsividade

AFIRMAÇÃO	AVALIAÇÃO				
	1	2	3	4	5
Q 2. Os funcionários têm o desejo de ajudar os clientes?	3%	6%	24,5%	45%	21,5%
Q 8. O Supermercado disponibiliza diferentes formas de pagamento?	1%	1,5%	8%	19,5%	70%
Q12. Os funcionários são corteses e simpáticos?	6,5%	9%	27%	28%	29,5%
Q16. Há disponibilidade imediata dos funcionários para atender as demandas dos clientes?	1,5%	7,5%	23%	33,5%	34,5%

Fonte: Pesquisa Direta

De modo geral, a indagação sobre responsividade foi a que obteve a avaliação mais baixa no questionário em relação aos clientes satisfeitos, pouco mais de 70% avaliaram que concordam com as afirmações, mas 20,62% demonstraram-se como indiferente e 9% que discordam, sendo 6% discordam e 3% discordam totalmente. Portanto, este aspecto deve ser melhor avaliado pelo supermercado, tendo em vista que, as indagações são diretamente relacionadas com o comportamento e agilidade dos colaboradores.

No que se refere ao interesse dos funcionários em ajudar o cliente (questão 2 do segundo bloco) 21,5% dizem concordar totalmente e 45% concordam. Mas nos índices de insatisfação,

9% dizem não concordar e para pouco mais de 20% dos clientes o interesse dos colaboradores em ajuda-los é indiferente.

Neste quesito houve um número considerável de indiferentes, e vale salientar que ajudar os clientes é considerado como um diferencial, servindo para conquistar e fidelizar os consumidores (RÉVILLION, 1998).

No grupo de responsividade, a pergunta que obteve a melhor avaliação foi a número 8. A mesma questiona os respondentes sobre as formas de pagamentos disponibilizado pelo estabelecimento. O supermercado oferece aos clientes as seguintes formas de pagamento: dinheiro, cheque, promissória para clientes cadastrados e cartão de crédito e débito de diversas bandeiras.

De forma que recebeu avaliação de 89,5% concordam que a loja aceita diferentes formas de pagamento (70% concordam totalmente e 19,5% concordam), 8% avaliaram como indiferente e apenas 2,5% discordam da indagação.

Sobre os funcionários serem corteses e simpáticos (questão 12), os clientes que concordaram foram 57,5%. Porém, houve um alto índice de clientes que avaliaram como indiferente (27%) e 15,5% discordaram. Sugere-se que a empresa acompanhe melhor este quesito, tendo em vista que, apresenta um percentual considerável de insatisfação e de clientes que se mostram indiferentes.

Quanto a disponibilidade imediata dos colaboradores para atender os fregueses, 34,5% afirmaram concordar totalmente com a indagação e 33,5% que só concorda. Mas, 23% considera este indicador como indiferente. Além disso, 1,5% discordam totalmente da pergunta e 7,5% discordam parcialmente.

Portanto, a empresa precisa averiguar melhor este indicador, tendo em vista que, o número de insatisfeitos juntamente com os de clientes que consideram que não existe disponibilidade imediata dos funcionários em atender os consumidores como indiferente se torna bastante expressivo 32%, ou seja, 64 respondentes. A avaliação indiferente deve ser analisada com cautela, tendo em vista que, ela pode ser tanto positiva quanto negativa.

4.2.4 Segurança

No quesito segurança os clientes irão avaliar a capacidade dos funcionários em transmitir confiança, quanto ao conhecimento dos mesmos, se os produtos são de confiança e se o estabelecimento mantém seus veículos seguros.

Quadro 5 - Segurança

AFIRMAÇÃO	AVALIAÇÃO				
	1	2	3	4	5
Q 4. O estacionamento do supermercado mantém os veículos seguros?	2,5%	5,5%	26%	25,5%	40,5%
Q 9. Os produtos são de boa qualidade?	0%	1,5%	8%	23%	67,5%
Q 14. Os funcionários têm conhecimento para responder aos clientes no caso de dúvidas?	5,5%	4,5%	24%	36,5%	29,5%
Q 18. Os funcionários fazem os clientes se sentirem seguros em suas transações?	1,5%	4,5%	12%	42%	40%

Fonte: Pesquisa Direta

Sobre o estabelecimento manter os carros seguros no estacionamento 40,5% afirmaram estar totalmente satisfeito e 25,5% concordam que a loja deixa seus veículos seguros. Porém, 26% dos respondentes avaliaram como indiferente e 8% como insatisfeito (2,5% discordam totalmente e 5,5% discordam). Este indicador deve ser acompanhado e reavaliado pela empresa para buscar quais melhorias podem ser implantadas para aprimorar este aspecto.

Na questão 9 do segundo bloco, sobre a qualidade dos produtos 90,5% dos clientes assinalaram concordar que os produtos oferecidos são de boa qualidade, sendo 67,5% concorda totalmente e 23% concordam. Para 8% afirmaram ser indiferente e para minoria 1,5% discordam parcialmente.

Conforme Keller e Kotler (2012), a qualidade consiste na junção total de características e singularidades de um produto ofertado que diretamente influencia a capacidade de satisfazer insuficiência declaradas ou implícitas. Diante disso, dizemos que a empresa deverá proporcionar sempre qualidade em seu produto e com isso, atender todas as perspectivas do cliente ou as ultrapassar.

Quanto os funcionários ter conhecimento para responder aos clientes em caso de dúvidas, a maior parte avaliou que concorda em partes (36,5%) os que concordam totalmente com a pergunta foram 59 respondentes (29,5%). Mas aqueles que dizem se sentir indiferente foi 24% e os que estão insatisfeitos 10%, sendo 4,5% discorda parcialmente e 5,5% discorda totalmente.

Portanto, é necessário a empresa estudar uma maneira de melhorar a questão dos seus colaboradores ter os devidos conhecimentos em caso de dúvida dos seus clientes, pois, a qualidade no atendimento do serviço prestado, é uma importante vitrine para o estabelecimento, contribuindo desta forma, para que haja uma percepção do valor atribuído a relação custo e benefício da compra (RINALDI, 2007).

É de extrema importância passar segurança para os clientes principalmente em suas transações (questão 18), para que ele se sinta seguro e confortável. Na avaliação dos clientes do supermercado a maioria responderam que concorda que o mesmo repassa segurança sendo 82% (42% satisfeito e 40% muito satisfeito). Dos demais 12% mostram-se indiferente, 4,5% discorda parcialmente e 1,5% discorda totalmente.

4.2.5 Empatia

O aspecto empatia compreende a capacidade da loja demonstrar interesse, atenção personalizada aos usuários, e a qualidade do relacionamento entre os funcionários e clientes.

Quadro 6 - Empatia

AFIRMAÇÃO	AVALIAÇÃO				
	1	2	3	4	5
Q 6. Atendimento do caixa ágil e eficiente?	2%	6,5%	18,5%	41,5%	31,5%
Q 10. Os funcionários conhecem as necessidades dos seus clientes?	5%	6,5%	24%	43,5%	21%
Q 15. O horário de atendimento é amplo e suficiente?	0%	2,5%	8,5%	23,5%	65,5%
Q 19. O supermercado entende as necessidades dos clientes e tem como objetivo a sua satisfação?	3,5%	7%	13%	39,5%	37%

Fonte: Pesquisa Direta

Quanto ao atendimento do caixa ser ágil e eficiente a maioria dos clientes demonstraram-se satisfeitos (73%), sendo 41,5% concordam parcialmente e 31,5% concordam totalmente. O índice de indiferentes foi de 18,5% e insatisfeitos 8,5% (6,5% discordam e 2% discordam totalmente).

A fidelização de clientes em supermercados é composta pela relação dos próprios clientes junto aos funcionários que são responsáveis diretos por toda qualidade ofertada e por toda agilidade e eficiência no atendimento, garantindo dessa forma, maior rapidez ao consumidor em suas compras (RINALDI, 2007).

Na indagação se os funcionários conhecem as necessidades dos seus clientes, 21% assinalaram a opção de totalmente satisfeito e 43,5% que concordam.

Porém houve um elevado índice de fregueses que avaliaram este quesito como insatisfeito (6,5% discordam parcialmente e 5% discordam totalmente) e indiferente (24%), totalizando 71 respondentes.

Com isso, é de suma importância que os colaboradores conheçam as necessidades dos seus consumidores, pois o valor não vem somente das características de determinado produto,

mas sim, em todo contexto fomentado pelo cliente naquele ambiente sejam: os benefícios emocionais, auto expressivos e experiências que ocorrem a cada contato (GUPTA; LEHMANN, 2006)

Quanto ao horário de atendimento, o supermercado abre todos os dias com horário de segunda a sábado de 7 até 19 horas e nos domingos funciona de 7 até 12 horas. Este horário foi bem avaliado pelos clientes, 178 respondentes avaliaram de forma positiva o que representa 89%, sendo 23,5% satisfeito parcialmente e 65,5% concordam totalmente com o horário de atendimento. Indiferentes foram 8,5% e os que discordam parcialmente 2,5%.

Sobre o supermercado entender as necessidades de seus clientes e ter como objetivo a satisfação dos mesmo (questão 19), foi um índice que recebeu 37% que concordam totalmente que o objetivo é a satisfação dos fregueses e 39,5% que concordam. No entanto, o número de respondentes que discordam parcialmente desta indagação foi de 7% e os que discordam totalmente 3,5%, aqueles que assinalaram como indiferente foram 13%.

Segundo Pertuazzatti (2014), o êxito da qualidade inestimável do atendimento é a base principal para que haja satisfação do cliente, assim, faz necessário o aprimoramento contínuo do trabalho para que ela seja executada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste presente artigo buscou-se compreender as perspectivas dos clientes, quanto a qualidade do serviço prestado por um supermercado alfa da cidade de Queimadas na Paraíba. Em vista disso, para realizar esta pesquisa foi utilizado uma adaptação da ferramenta Servqual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Deste modo, o trabalho efetuado possibilitou identificar os quesitos críticos conforme a avaliação do desempenho dos serviços prestados, bem como a identificação dos pontos fortes e frágeis, na opinião dos próprios consumidores, oferecendo desta forma auxílio para a elaboração de estudos e ajustes necessários para melhorar a qualidade dos serviços.

Analisando de forma geral os cinco fatores do modelo Servqual (confiabilidade, tangibilidade, responsividade, segurança e empatia), o supermercado estudado foi bem avaliado pelos seus clientes, levando em consideração que 78,95% dos consumidores estariam satisfeitos com os serviços prestados (48,175% concordam totalmente e 30,775% concordam).

Porém, é possível detectar alguns pontos fracos, o principal deles se encontrara no grupo responsividade, entretanto, outros quesitos como: os funcionários conhecerem as necessidades dos clientes, quanto aos preços registrados serem o mesmo nas gôndolas, o estabelecimento

conhecer as necessidades dos fregueses e terem como objetivo a satisfação dos mesmos, quanto a resolução dos problemas dos consumidores quando eles precisarem reclamar de algo, são alguns itens que também requerem atenção e reparos pela empresa, para que desta forma, possam garantir um bom desempenho e melhorar a satisfação dos seus clientes. Portanto, sugere-se que o supermercado realize melhorias em seu estabelecimento como por exemplo:

- Disponibilizar capacitação e treinamento para seus funcionários para que desta forma melhore o atendimento.
- Aprimorar suas estratégias quanto a precificação dos produtos nas prateleiras corretamente, para que não haja diferença entre as gôndolas e o sistema dos caixas.
- Contratar um funcionário para fiscalizar o estacionamento, para garantir segurança e comodidade aos seus clientes.
- Implantação de caixa de sugestões aos consumidores, para a constante identificação de indicadores de satisfação e insatisfação.

Conseqüentemente, conclui-se que avaliação da qualidade de serviço utilizando a escala Servqual é de extrema valia para que haja o conhecimento das falhas em serviços que precisam de melhorias. Dessa forma, é um importante instrumento para avaliação da qualidade.

Diante disso, é recomenda-se também que o supermercado após as medidas tomadas para se resolver os problemas detectados, reaplique esta pesquisa para comparar os resultados obtidos, analisando se os índices indiferença e discordância foram melhorados. É sugerido também que seja feita uma entrevista com os consumidores do estabelecimento, para que haja um aprofundamento maior quanto as insatisfações e indiferença dos mesmos.

QUALITY OF SERVICES: CASE STUDY OF THE ALPHA SUPERMARKET IN THE CITY OF BURNERS-PB

ABSTRACT

Quality of service is one of the main differentials for the survival of any company, in addition to defining the level of customer service and satisfaction. This work aimed to analyze, according to clients' perspectives, the quality of the service provided by an alpine supermarket in the city of Queimadas-PB. The methodology used was quantitative, with a case study based on an adaptation of the Servqual model and its five dimensions (reliability, tangibility, responsiveness, safety and empathy), formed by a sample of 200 external clients. Therefore, after evaluating with customers, it was possible to identify the strengths and weaknesses of the alpha supermarket in the conception of its consumers according to the services provided by the company, but in general, the establishment was well evaluated, in which 78.95 % of customers

Reviews

Keywords: Quality. Supermarket. Servqual

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **50 Anos de Supermercados no Brasil**. São Paulo: ABRAS, 2002.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BOGMAN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- BRASIL. Código de defesa do consumidor. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Barueri: Manole, 2011.
- CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas S.A, 2010.
- CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas S.A, 2010
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000
- GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUPTA, Sunil.; LEHMANN, Donald R.. **Gerenciando clientes como investimento: o valor estratégico dos clientes à longo prazo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P. e KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOUCHARD, A. Sabe com quem você está falando? **Superhiper**. São Paulo, 2000.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. *Journal of Marketing*. New York: American Marketing Association, 1985.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.

PERTUZZATTI, J. **Satisfação de Clientes: Um estudo junto à empresa Jane Modas Ltda.** Sarandi, 2014. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2014.

PICOLO J. D.; TONTINI, G. **Análise do Contraste da Penalidade e da Recompensa (PRC): Identificando Oportunidades de Melhoria em um Serviço**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Salvador, 2006.

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. Porto Alegre, 1998. Dissertação de Pós-Graduação em Administração. UFRGS, 1998.

RINALDI, José Gilberto Spasiani. **A Importância da Rapidez de Atendimento nos Caixas de Supermercados: um estudo de caso utilizando um modelo analítico de filas com trocas**. Tese (doutorado em engenharia de produção), Universidade Federal de São Carlos. São Paulo, 2007.

ROJO, F.J.G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae.4>> acesso em: 28/10/2017

WERNER, A. **Etiqueta social e empresarial**. 2. ed. Curitiba: InterSaberes, 2014.