



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

INGRA IAMARA SOUSA LUCENA

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: UM ESTUDO DE CASO NA
CIDADE DE SANTA LUZIA – PB**

**PATOS
2019**

INGRA IAMARA SOUSA LUCENA

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: UM ESTUDO DE CASO NA
CIDADE DE SANTA LUZIA – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Gestão da Qualidade

Orientador: Esp. Paoline Levy Pereira Almeida.

**PATOS
2019**

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.

- 658 Lucena, Ingra lamara Sousa.
Qualidade na prestação de serviço [manuscrito] : um estudo de caso na cidade de Santa Luzia – PB / Ingra lamara Sousa Lucena. - 2019.
49 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2019.
"Orientação : Profa. Esp. Paoline Levy Pereira Almeida , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Qualidade no atendimento. 2. Qualidade em SErviços.
3. Qualidade em serviços. 4. Satisfação do cliente. I. Título
21. ed. CDD L935q

INGRA IAMARA SOUSA LUCENA

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE
DE SANTA LUZIA – PB

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharelado em
Administração.

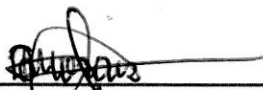
Área de concentração: Gestão da
Qualidade

Aprovada em: 13/06/2019.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Paoline Levy Pereira Almeida (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Lucas Andrade de Moraes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Karen Ann Câmara Bezerra Sá
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, supremo por excelência, que me sustentou até aqui.
Aos meus pais, pois, sem seus esforços, não teria concluído este curso.
Ao esposo Suélio, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus, gratidão máxima, pois foi Ele quem nos deu toda a energia necessária para produzirmos este trabalho, cuja representação, uma grande vitória em minha formação profissional.

Aos meus pais Manoel de Lucena Borges e Maria Gorete Sousa Lucena, que sempre me incentivaram a estudar.

Ao esposo Suélio Medeiros de Oliveira, que de forma especial e carinhosa, deu-me apoio e força nos momentos de dificuldades.

A todos os professores do Curso que foram tão importantes na jornada e no desenvolvimento deste trabalho acadêmico.

A professora orientadora Paoline Levy Pereira Almeida que, sem medir esforços, ofereceu-nos oportunidades na produção deste trabalho.

A coordenadora de Departamento de Administração Carolina Coeli Rodrigues de Araújo.

A filosofia do não posso tem sido a casa principal de muitas ruínas. A confiança é a chave mágica que abre as portas do êxito e da felicidade (O.S Marin).

RESUMO

As organizações deparam-se com sérias perdas e desperdícios oriundas das deficiências no processo do planejamento da qualidade. Analisando tal conjuntura, esta pesquisa buscou retratar o tema: Qualidade na prestação de serviço: um estudo de caso na cidade de Santa Luzia - PB. O presente estudo tem como objetivo geral analisar a percepção dos clientes acerca da qualidade na prestação dos serviços oferecidos pelo Mini Box O Cadetão em Santa Luzia - PB. Para tal, serializou-se a pesquisa exploratória descritiva e o procedimento técnico utilizado foi o estudo de caso. O universo da pesquisa correspondeu aos clientes externos da referida empresa, no entanto, para o desfecho dessa investigação, utilizou-se apenas uma amostra. O instrumento de coleta de dados utilizado foi questionário. Os resultados obtidos evidenciaram que os clientes, na maioria, são do sexo feminino, casados com faixa etária entre 41 a 50 anos e nível de escolaridade ensino fundamental e ensino médio. Os clientes respondentes apontam como pontos positivos do Mini Box O Cadetão: o atendimento, a entrega e o horário de funcionamento. Eles retrataram que a falta de mercadoria preços e descontos precisam ser melhorados. Conclui-se que a qualidade no atendimento é fundamental para qualquer empresa, pois durante a realização da pesquisa foi observado que a mesma é que faz, na íntegra, a diferença.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento. Qualidade em serviços e satisfação do cliente.

ABSTRACT

Organizations are faced with serious losses and waste arising from deficiencies in the quality planning process. Analyzing this situation, this research sought to portray the theme: Quality in service delivery: a case study in the city of Santa Luzia - PB. The present study has as general objective to analyze the perception of the clients about the quality in the provision of the services offered by the Mini Box O Cadetão in Santa Luzia - PB. For this, the exploratory descriptive research was serialized and technical procedure used was the case study. The universe of the research corresponded to the external clients of said company, however, for the outcome of this investigation, only a sample was used. The instrument of data collection used was a questionnaire. The results showed that clients are mostly female, married between the ages of 41 and 50 and elementary school and high school. The customers respondents indicate positive points of the Mini Box O Cadetão: the attendance, delivery and opening hours. They portrayed the lack of merchandise prices and discounts need to be improved. It is concluded that the quality of care is fundamental for any company, because during the research it was observed that it is the one that makes the difference.

Keywords: Quality in service. Quality in services and customer satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Sexo | 23 |
| Gráfico 2 – Estado civil | 24 |
| Gráfico 3 – Faixa etária | 25 |
| Gráfico 4 – Nível de escolaridade | 26 |
| Gráfico 5 – Tempo de clientes do Mini Box O Cadetão | 27 |
| Gráfico 6 – Frequência de compras no Mini Box O Cadetão..... | 28 |
| Gráfico 7 – Considerações acerca do atendimento prestado pelos funcionários do Mini Box O Cadetão | 28 |
| Gráfico 8 – Análises dos preços do Mini Box O Cadetão | 29 |
| Gráfico 9 – Análises dos produtos (marcas e estado de conservação) | 30 |
| Gráfico 10 – Avaliação da infraestrutura | 31 |
| Gráfico 11 – Avaliação sobre a facilidade de estacionamento do Mini Box O Cadetão | 32 |
| Gráfico 12 – Caracterização da opinião dos clientes entrevistados sobre os serviços oferecidos pelo Mini Box O Cadetão em Santa Luzia-PB..... | 33 |
| Gráfico 13 – Caracterização da opinião dos clientes entrevistados quanto a localização do Mini Box..... | 34 |
| Gráfico 14 – Avaliação quanto à capacidade de ouvir e ajudar os clientes pelos funcionários do Cadetão | 35 |
| Gráfico 15 – Opinião dos clientes entrevistados sobre os pontos positivos do Mini Box | 36 |
| Gráfico 16 – Opinião dos clientes do Mini Box O Cadetão sobre os pontos a serem melhorados | 37 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | CARACTERIZAÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO | 12 |
| 2.1 | Inscrição | 12 |
| 2.2 | Nome empresarial e nome fantasia (NF) | 12 |
| 2.3 | Descrição da atividade econômica principal | 12 |
| 2.4 | Localização..... | 12 |
| 2.5 | Número de funcionários | 12 |
| 2.6 | Horário de funcionamento | 12 |
| 3 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 13 |
| 3.1 | Qualidade..... | 13 |
| 3.2 | Qualidade nos serviços e no atendimento | 14 |
| 3.3 | Determinantes da qualidade em serviços | 17 |
| 4 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 20 |
| 4.1 | Caracterização da pesquisa | 20 |
| 5 | RESULTADOS E DISCUSSÕES | 23 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 38 |
| | REFERÊNCIAS | 40 |
| | APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 44 |

1 INTRODUÇÃO

A competitividade, cada dia mais inflexível, e o mercado, cada vez mais exigente, fazem com que as organizações repensem suas atitudes e a forma como as mesmas atuam no mercado. Para continuarem inseridas neste meio competitivo e serem consolidadas, as mesmas necessitam ser proativas em vários aspectos, sobretudo na qualidade dos produtos e/ou serviços a que se destinam oferecer.

A primazia dos produtos e dos serviços é que faz a diferença, sendo que os consumidores estão, a cada dia, mais rígidos, dessa forma, as empresas para continuarem competitivas precisam associar-se nesse modelo de gestão, o da procura pela qualidade no atendimento, visto que diante de tantas alternativas que o mercado oferece, o cliente tem inúmeros meios de averiguar antes da escolha final, isto é, antes da sua decisão. Vale salientar que o cliente não quer mais pagar pela incapacidade administrativa de uma empresa, assim sendo, valores e serviços tornam-se fundamentais.

Na proporção em que as organizações competem em um ambiente de negócios globalizados, a questão prioritária passa a ser a descoberta do real sentido de um bom atendimento ao cliente. Nunca se falou tanto em qualidade como atualmente. A abordagem administrativa mais recente é o compromisso com ela. A ligação dos funcionários na busca de resultados de qualidade estabelece um aspecto fundamental nos processos de melhoria da qualidade.

A qualidade está propriamente ligada a outro fator que faz a diferença e é fundamental para o sucesso de qualquer organização: as pessoas. As organizações dependem direta e inevitavelmente das pessoas para operar, fornecer seus bens e serviços, atender seus clientes, competir no mercado e atingir seus objetivos globais e estratégicos. As organizações jamais existiriam sem as pessoas que lhes dão vida, dinâmica e impulso.

É através dos indivíduos que as empresas atingem seus objetivos, criam sua marca e fazem a diferença e, para isto, os funcionários necessitam estar sempre aperfeiçoando suas técnicas.

Com base no disposto, as empresas prestadoras de serviços enfrentam diversos desafios diariamente, entre esses desafios está o da busca por oferecer aos seus clientes um atendimento de qualidade conforme suas necessidades. É nesse cenário que se é questionado acerca da qualidade no oferecimento dos

serviços, onde o cliente compara a forma como o serviço foi prestado com aquela que ele julga ter o direito de receber, o que corresponde às expectativas criadas por ele.

Assim, a problemática levantada pela pesquisa para analisar o tema tratado foi: Qual a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pelo Mini Box O Cadetão em Santa Luzia - PB?

A necessidade de uma pesquisa para averiguar a qualidade dos serviços prestados aos clientes do Mini Box O Cadetão contribuirá para a ciência da administração com ênfase para os estudos direcionados a Qualidade, bem como a satisfação dos clientes. Torna-se ainda importante pelo fato de trazer contribuições para ambas as partes envolvidas: para a organização a obtenção de informações acerca dos desejos, necessidades e expectativas dos clientes, possibilitando possíveis melhorias no oferecimento de seus serviços; para os clientes, além de poderem ofertar seu *feedback* à organização, poderão desfrutar de um serviço atento para uma maior qualidade.

Considerando-se ainda que, o tema foi escolhido pela autora por se tratar de interesse pessoal aprofundar seus conhecimentos na área de estudo aqui tratada e, tendo em vista a possibilidade de que a pesquisa possa servir de um embasamento teórico para outras pesquisas na área, o tema da pesquisa justificou-se.

O objetivo geral proposto para essa pesquisa foi analisar a percepção dos clientes acerca da qualidade na prestação dos serviços oferecidos pelo Mini Box O Cadetão em Santa Luzia-PB. Para a concretização deste objetivo, desmembrou-se aos seguintes objetivos específicos:

- Traçar o perfil dos clientes da organização;
- Averiguar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados;
- Identificar os pontos positivos e negativos conforme os clientes do estabelecimento em questão.

2 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO

2.1 Inscrição

CNPJ: 03129516000129 / IE: 160957664(NE)

2.2 Nome empresarial e nome fantasia (NF)

Nome empresarial: MARIA SUERDA DE LIMA SILVA MEDEIROS

NF: Mini Box O Cadetão

2.3 Descrição da atividade econômica principal

Minimercados (vendas de produtos alimentícios em geral no varejo, tais como: enlatados, alimentos perecíveis, frios e outros).

2.4 Localização

Rua Otílio Dantas da Nóbrega, 13, Bairro São José
Santa Luzia – PB
CEP: 58.600-000.

2.5 Número de funcionários

É formado por dez funcionários distribuídos nas seguintes áreas: caixa, pronta entrega genérica, açougue, embalagens (empacotador), limpeza e outras.

2.6 Horário de funcionamento

O estabelecimento funciona de segunda-feira a sábado das 07:00 às 12:00 horas e de 13:30 às 18:30 horas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Qualidade

As grandes transformações ocorridas na economia mundial têm gerado entre as empresas seja de pequeno, médio ou grande porte, um alto índice de competitividade, fazendo com que estas repensem suas filosofias de mercado, seus conceitos sobre clientes, serviços e produtos. Devido a essas sucessivas transformações, as mudanças estão ocorrendo muito rapidamente, exigindo das empresas maior qualidade nos produtos e serviços ofertados.

A busca pela qualidade, sendo umas das principais preocupações das empresas, passa a constituir, a partir de agora, uma prioridade e importante ferramenta de desenvolvimento e crescimento destas. Conceituar qualidade vem se tornando cada vez mais pragmático e disseminado, é um assunto abordado com insistência na literatura científica, apresentando diversidades entre os pesquisadores, cada um buscando destaque a sua maneira no modo de entender, explorar e apresentar sua visão.

Segundo Uchimura e Bosi (2002), descrevem que as definições para qualidade ganham imenso volume devido às perspectivas particulares dos autores, traduzindo assim caráter pluridimensional ao conceito.

Apesar da quantidade diferenciada de enfoques sobre o tema, é possível perceber uma relação mais de complemento de ideias do que divergências. Muitas teorias administrativas têm como proposta a priorização do elemento qualidade como sendo fundamental ao processo administrativo. (VERGUEIRO, 2002). A compreensão do valor qualidade é fundamental para uma empresa, devendo ser implementada de maneira correta, clara e seu significado de fácil entendimento por todos da organização, atribuindo à qualidade um meio estratégico de competitividade.

Segundo Kotler e Keller (2006), especialistas definem a qualidade como sendo aquilo que está adequado para o uso, que atende exatamente às exigências. Deming (1998) apud Lira (2006, p. 2), define qualidade como sendo “um grau previsível de uniformidade e dependência, a baixo custo, adequado ao mercado”, ou seja, eles expressam que qualidade seria o que o cliente deseja e que se sinta bem com o serviço ou produto, quando estes satisfazem a sua necessidade, é uma

definição direcionada às necessidades do consumidor e voltada para o desenvolvimento de processos administrativos numa contínua melhoria dos resultados para os clientes. Para Juran (1997), qualidade é a adequação ao uso. Esse conceito é convergente e complementar ao já citado acima, ele trata aqui de uma adequação da percepção das necessidades dos clientes e através desse método são feitos aperfeiçoamentos e aprimoramentos da qualidade das multifunções da empresa.

Adotar um conceito de qualidade é muito criterioso, pois cada autor possui sua linha de triagem, de estudo, advindo de o conhecimento proporcionar essa vasta compreensão multidimensional de investigação das áreas. Nas palavras de Cardoso (1995), as organizações devem adotar um conceito que elas se sintam bem com suas equipes, clientes e culturas, e que evoluam desde sempre na qualidade. Com isso, permite afirmar que o valor qualidade é de extrema importância para as empresas que querem se manter no mercado e de forma competitiva, devendo ser implementado, aperfeiçoado e aprimorado de maneira correta e clara.

3.2 Qualidade nos serviços e no atendimento

Durante muito tempo quando se falava em qualidade, fazia-se referência apenas a bens e produtos da manufatura, mas devido ao rápido crescimento da indústria de serviços e do aumento da importância desse setor na economia, melhorar a qualidade nos serviços tornou-se algo de extrema importância para as empresas.

As empresas têm apresentado mudanças radicais em busca de garantir o seu diferencial na prestação dos serviços. Num contexto de mercado como o que temos hoje, com alto índice de competitividade, por um lado, e consumidores mais maduros e exigentes, por outro, vemos que empresas que negligenciam a busca pela melhoria da qualidade e atenção às pessoas não perceberam ainda a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios.

A qualidade no setor de serviços tem se mostrado atualmente um fator importantíssimo de competitividade nas empresas. Dados de um censo realizado no EUA indicam que cada a 100 pessoas, 75 estão empregadas em organizações de serviços (DEMING, 1990). E no Brasil, a exemplo, uma pesquisa realizada em 2017

afirma que o setor de serviços vinha sendo responsável por quase 75% do PIB nacional". (IBGE, 2017 apud MOREIRA, 2017).

Esses números reforçam a ideia de que esse setor merece uma atenção especial, pois as empresas prestadoras de serviços que pretendem estar no mercado atual, devem atentar para a qualidade e assim, não serem desbancadas pela concorrência.

Um dos fatores de diferencial indispensável na competitividade seria, de modo resumido, a melhor resposta para caracterizar facilmente a qualidade nos serviços. Kotler e Keller (2006, p. 406) afirmam que "a qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado", devendo o vendedor mostrar-se disposto na interação com o cliente, caso contrário, este pensará duas vezes antes de tentar negociar novamente com tal empresa. Por este lado, falar sobre qualidade de serviço é falar sobre satisfação do cliente e subtender a prontidão do atendimento.

Para Albrecht (1994), a qualidade nos serviços é um diferencial competitivo muito forte e não depende apenas de uma única pessoa da empresa, mas de todas trabalhando em conjunto em busca da satisfação do cliente. Colaborando com a mesma ideia, Chiavenato (1994), diz que as pessoas que trabalham na organização devem estar atentas para as necessidades dos clientes e surpreendê-los, demonstrando qualidade não só no atendimento, mas em toda a organização, excedendo as expectativas dos consumidores. Na visão desses dois autores, eles abordam o conceito de qualidade de serviços como sendo uma abrangência total, ou seja, que vai além de satisfazer os clientes por inteiro, eles induzem as organizações a serem completas no quesito qualidade, que seus profissionais dominem entre si a qualidade devida para cada um e, conseqüentemente, tendo essa qualidade em todas as áreas da empresa, geram motivação, vontade de fazer o melhor, bater as metas e objetivos, tornar a filosofia e missão das organizações sempre visível aos clientes através do cumprimento destas, que diante de toda sociedade transpareça e realmente façam o que propõem.

Nesse sentido, vê-se o comportamento do componente humano que entrega (prestador) sendo referência para a percepção do receptor (cliente) sobre a qualidade da prestação do serviço. Da mesma maneira em Eberle e Milan (2009, p. 30): "[...] a qualidade dos serviços é percebida, muitas vezes nos detalhes, e o

conceito de qualidade, então, deve levar em conta o processo humano, se for o caso, na geração do serviço.”.

Grönroos (2004) apud Pelissari (2014, p. 4), segue o mesmo raciocínio, dizendo:

Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada. Assim, o processo de avaliação da qualidade do serviço feita pelo cliente, está em função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada).

Logo para Hubbert (1994, Apud SILVA, 2008, p. 53), a qualidade de serviços é a “impressão geral do consumidor sobre a relativa superioridade/inferioridade da organização e de seus serviços”. Ainda para Albrecht (1994), “é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha pra satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”. A qualidade no atendimento é uma relação entre expectativa que o cliente desenvolve e a realidade que ele experimenta; se a realidade ficar abaixo da expectativa, o cliente considerará atendimento ruim. Se forem equivalentes, considerará o atendimento adequado e, se superar, o cliente ficará encantado. Quando se fala de atendimento ao cliente, pode-se pensar em experiências em atender e ser atendido, em que se exercem diferentes papéis em diferentes momentos. Então, já que esses papéis são desempenhados pelas pessoas, estas têm que perceber e refletir sobre os comportamentos, experiências, valores e ideias, tanto como clientes quanto como atendentes.

Gianesi e Corrêa (1994, p. 196) exprimem que a “qualidade de serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/estendidas por sua percepção do serviço prestado”. Segundo Moller (2001, p. 156), “ela pode ser rotulada como subjetivas e objetivas.” A qualidade objetiva exprime o conteúdo tangível do serviço. A subjetiva exprime o conteúdo emocional do serviço.

A qualidade objetiva definida por Moller (2001) compreende os horários, taxa de juros, instruções para uso, contratos, assim como o conforto de uma poltrona. Quanto à qualidade subjetiva, deve-se entendê-la como a que vem diretamente do provedor do serviço e pode ser representada pela atitude, comprometimento, flexibilidade e, fundamentalmente, atenção que esse provedor pode passar para o

cliente, que a perceberá pela atmosfera, solução de atendimentos e cumprimento de compromissos.

Atender, antes de tudo é relacionar-se com outras pessoas, para satisfazer uma necessidade. Mas não se pode pensar que existe somente a necessidade de um único produto, as pessoas têm necessidades de relacionamento permanentes, pois são seres sociais, então, junto com o produto está também o contato pessoal que, quando bem trabalhado, pode ser a grande diferença no atendimento.

A estratégia para atender aos clientes é muito mais do que um sorriso contagiante ou um conjunto de frases decoradas. Nem mesmo um verdadeiro desejo de agradar é suficiente: é preciso desenvolver habilidades de comportamento e atitudes pessoais que serão praticadas no dia a dia da organização.

A satisfação de quem compra determina a sobrevivência de um produto ou serviço. Os clientes se afastam de uma empresa muito mais pelo atendimento inadequado que receberam do que por qualquer outro motivo. Cada dia, as empresas reconhecem que precisam fazer tudo para manter a melhor qualidade no atendimento e, se possível, torná-lo encantador.

Várias lições e vários exemplos são vistos todos os dias, de empresas que perdem seus clientes, por não proporcionarem aos mesmos um atendimento satisfatório. O atendimento adequado é um fator essencial para a conquista e permanência no mercado. Vale salientar que as empresas cada vez mais precisam enfatizar esse fator (qualidade na prestação do serviço), como parte integrante e necessária para a sobrevivência da organização. O desenvolvimento de uma estratégia de atendimento ao cliente é fator determinante para o sucesso ou o fracasso de uma organização em um mercado altamente competitivo. Tal estratégia se baseia em dois princípios fundamentais: capacidade de ouvir e compreensão dos negócios dos clientes. A capacidade de ouvir torna-se o primeiro passo para desenvolver uma estratégia de atendimento total ao cliente, uma vez que, o mesmo não busca somente um produto perfeito, mas também fatores como prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento, flexibilidade, entre outros.

3.3 Determinantes da qualidade em serviços

“É possível reconhecer três elementos distintos no pacote de serviços – os elementos físicos ou bens para simplificação, o serviço explícito ou benefícios

percebidos pelos sentidos e o serviço implícito ou benefícios psicológicos” (OAKLAND, 1994, p. 66). As características particulares dos sistemas de fornecimento de serviços podem ser (OAKLAND, 1994, p. 66-67): intangibilidade: os consumidores devem usar a experiência para julgar o serviço no momento que é consumido, não pode ser palpável; perecibilidade: é impossível ou indesejável manter estoques de elementos de serviço. É utilizado no momento em que é produzido; simultaneidade: exige a presença dos consumidores no momento da sua produção ou até mesmo antes; heterogeneidade: os elementos explícitos e implícitos dos serviços dependem das preferências individuais. Os elementos explícitos são aqueles perceptíveis pelos sentidos e os implícitos são os com implicações psicológicas. Ainda, existem diferenças na própria empresa durante a “fabricação” do serviço.

A intangibilidade e a heterogeneidade são características importantes dos serviços. “Dificulta sua padronização, mensuração e seleção, bem como, a heterogeneidade de seu fornecimento afeta sua performance (de fornecedor para fornecedor, de cliente para cliente ou mesmo de um dia para outro).” A inseparabilidade é a característica que descreve o envolvimento do cliente e do fornecedor na entrega, ou seja, no desempenho final apresentado (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985 apud SILVA, 2008, p. 51).

De acordo com Kotler; Armstrong (2002, p 450-453), os serviços apresentam as seguintes características: intangíveis: ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos; inseparabilidade: de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos, além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele; variabilidade: é pelo fato de depender de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os clientes conhecem essa variabilidade e frequentemente se informam com os outros compradores antes de decidirem por um prestador de serviços.

A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas. Assim sendo, a qualidade de serviços, como um bem intangível é de difícil avaliação. Observada a dificuldade, usam-se determinantes de qualidade. Para Parasuraman, Berry e Zeithaml (1995 apud SILVA, 2008, P. 53) Gianessi e Corrêa (1994), os determinantes a serem considerados são os seguintes:

- a) confiabilidade: prestar o serviço conforme o prometido com precisão, consistência e segurança;
- b) rapidez: velocidade de atendimento e prontidão para atender o cliente;
- c) tangibilidade: refere-se a qualquer evidência física de serviço, como instalações, funcionários e equipamentos que estão envolvidos no processo;
- d) empatia: cordialidade, cuidado e atenção individual fornecida ao cliente;
- e) flexibilidade: capacidade de mudar e adaptar o serviço para se ajustar às necessidades dos clientes;
- f) acessibilidade: facilidade de acessar ou contatar fisicamente o serviço;
- g) disponibilidade: facilidade de encontrar pessoal de atendimento, bens, facilitadores e instalações.

Conforme o que afirmam Kotler e Keller (2006), pesquisadores como Parasuraman, Zeithaml e Berry identificaram cinco fatores universais determinantes para qualidade na prestação de serviços: confiabilidade: obter credibilidade ao conseguir prestar o serviço conforme o prometido; capacidade de resposta: ajudar ao cliente e cumprir com presteza as suas necessidades e/ou serviços; segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários, habilidade em transmitir confiança e responsabilidade do que se faz; empatia: cuidados e atenção individualizados dispensados ao cliente; itens tangíveis: aparência dos elementos físicos, dos equipamentos, do pessoal comprometido e do material de comunicação.

Corroborando com estes entendimentos, Deming (1990, p. 138) expõe algumas características da qualidade dos serviços tão fáceis de quantificar e de medir quanto às características de qualidade do produto manufaturado: exatidão da documentação; velocidade de expedição; credibilidade do tempo de entrega; cuidado no manuseio; cuidado no trânsito; são características importantes e são fáceis de medir. Finalizando então, o raciocínio da avaliação de qualidade dos serviços, a mensuração da qualidade em serviços está diretamente relacionada ao grau de satisfação do cliente. Como um fenômeno multidimensional, devem ser usados quantificadores para o desempenho de cada dimensão-determinante. (MOREIRA, 1996).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A realização de uma pesquisa requer um confronto de dados, de evidências, das informações obtidas e do conhecimento teórico sobre o tema proposto. Um conhecimento não apenas gerado pelo pesquisador naquele momento, mas também uma continuidade de outros estudos antes já realizados (fundamentação teórica) que servirão de incremento na construção do saber da nova pesquisa. (LUDKE; ANDRÉ, 1986 apud FREIRE, 2012).

A metodologia é representada pela trajetória a ser seguida no decorrer do projeto, apresentando as técnicas utilizadas ao coletar e analisar os dados, tais como questionamentos, entrevistas, técnicas de agrupamento de dados, elaboração de tabelas, descrição, entre outros. “É a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.”. (KAUARK et al., 2010, p. 53).

4.1 Caracterização da pesquisa

É importante que se tenha conhecimento acerca dos tipos de pesquisas existentes em sua forma metodológica de estratégias investigativas, para que se possa definir os instrumentos e procedimentos que o pesquisador irá utilizar no planejamento da sua investigação. O que lhe permitirá encontrar respostas ao problema levantado. (KAUARK et al., 2010, p 53).

A pesquisa tratada tem como escopo principal analisar a percepção que os clientes do Mini Box O Cadetão têm da qualidade, e o grau de satisfação em relação aos serviços prestados. Neste contexto, este estudo pode ser classificado como:

- a) quanto a sua abordagem: quantitativo, uma vez que, foram coletadas e interpretadas, em dados estatísticos, informações sobre variáveis condizentes a qualidade dos serviços e satisfação dos clientes. A pesquisa quantitativa “considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas [...]”. (KAUARK et al., 2010, p. 26);

- b) quanto aos objetivos: pode-se dizer que é um estudo descritivo. Este tipo tende à observância, ao registro, análise e descrição dos fenômenos, dos processos, da realidade operacional. Gil (2002, p. 42) fala sobre o tipo de pesquisa: “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”;
- c) quanto ao método científico de abordagem: método indutivo, que de acordo com Prodanov (2013, p. 29):
- [...]partimos da observação de fatos ou fenômenos cujas causas desejamos conhecer. A seguir, procuramos compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procedemos à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos.
- d) quanto ao procedimento técnico utilizado: privilegiou o estudo de caso, segundo Gil (2002, p. 54), “consiste no estudo profundo [...] de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. “É a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida.” (RAMPAZZO, 2005, p. 55).
- e) quanto ao objeto da pesquisa: Mini Box O Cadetão, situado na cidade de Santa Luzia – PB;
- f) quanto aos sujeitos entrevistados (universo): clientes do referido minimercado. É de fundamental importância que se estabeleçam os limites geográficos e temporais da abrangência de uma pesquisa científica. Segundo Vergara (2009), “população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, etc) que possuem as características que serão objetos de estudos.”;
- g) amostra da pesquisa: configurou-se de 52 indivíduos que fizeram compras no Mini Box e os quais se dispuseram a responder o instrumento de coleta. A amostra de uma pesquisa, ainda de acordo com Vergara (2009), “é uma parte da população escolhida segundo algum critério de representatividade”;

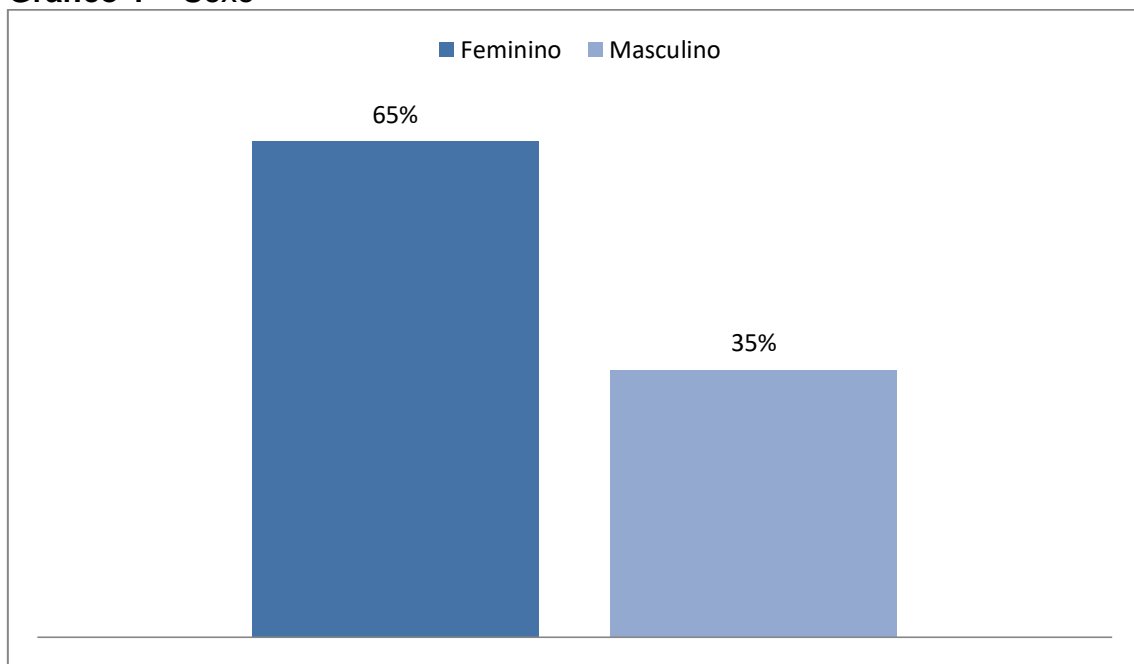
- h) seleção dos sujeitos: A amostra empregada foi a não-probabilista intencional, Ocorrendo quando “seleciona-se apenas elementos que estejam disponíveis para amostra”. (SANTOS, 2003, P. 124);
- i) caso estudado: trata da percepção de qualidade e o grau de satisfação dos clientes acerca dos serviços prestados, que recebem no referido Mini Box.
- j) instrumento de coleta de dados: deu-se por meio de um questionário (Apêndice A) que, de acordo com Cobra (1997, p. 141), “refere-se ao processo de registro das informações obtidas dos entrevistados e só deve ser aplicado se o entrevistador tem certeza de que o entrevistado tem as informações que se procura”. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 11 a 18 de março de 2019. Os indivíduos se dispuseram a responder o instrumento de pesquisa. O questionário foi composto por dezesseis perguntas estruturadas, sendo catorze questões fechadas e duas abertas (Apêndice A), dividido em MODULO I – Perfil dos clientes e MODULO II – Diagnóstico da qualidade. Esse procedimento foi realizado no próprio estabelecimento empresarial, ou seja, no Mini Box O Cadetão na Rua Otílio Dantas, Bairro São José em Santa Luzia - PB.
- k) tratamento dos dados: O tratamento dos dados foi realizado de forma diferenciada nas etapas da pesquisa. A primeira etapa correspondeu ao fichamento das bibliografias consultadas (artigos da internet e livros) sobre a qualidade, sendo transformada na fundamentação teórica da pesquisa. A segunda fase, ou seja, a pesquisa de campo procedeu-se pela aplicação dos questionários. A apreciação dos questionários se deu através das análises estatísticas em gráficos com o uso de medidas percentuais para estabelecer a diferença entre as respostas dos entrevistados (clientes). A apuração dos dados ocorreu pela soma e processamento das informações obtidas e colocadas conforme critérios de classificação. Sendo os valores alcançados demonstrados na sequência.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Sabe-se que para a coleta de dados foi aplicado um questionário composto de 16 questões, das quais catorze foram fechadas e duas abertas. As indagações variaram de sexo, estado civil, escolaridade e considerações quanto aos atendimentos prestados, produtos comercializados e outros (Apêndice A).

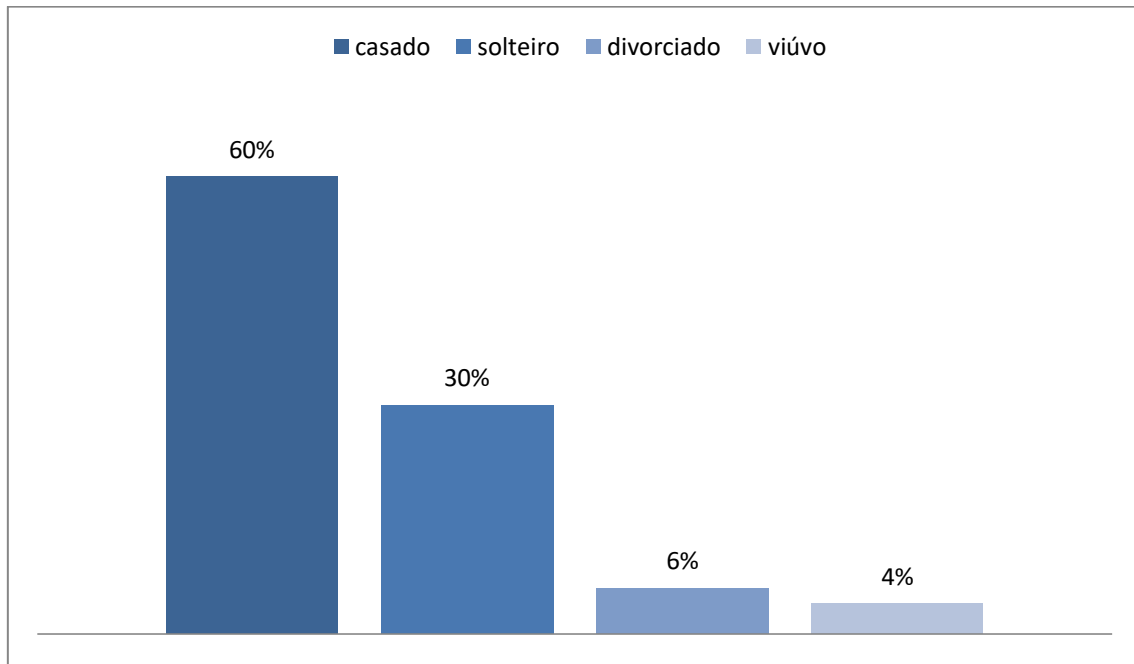
A amostra é composta de 52 clientes, os quais se dispuseram a responder o instrumento de coleta entre os dias 11 a 18 de março de 2019. Na sequência, serão apresentados os resultados.

Gráfico 1 – Sexo



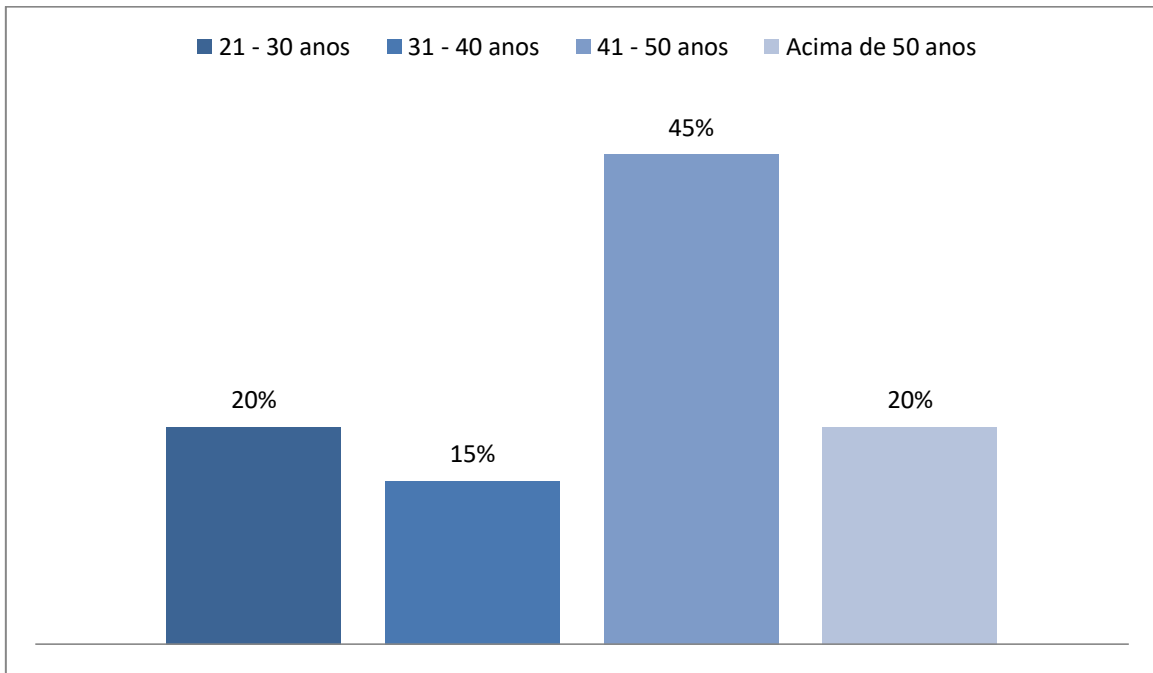
Fonte: própria do autor (2019).

A análise dos resultados demonstra que em uma amostra de 52 clientes, obteve o correspondente a 34 mulheres e 18 homens no total, sendo assim, a maior frequência dos entrevistados foram do sexo feminino, configurando 65% da amostra e o sexo masculino 35% da mesma. Este dado mostra a forte tendência de que as mulheres são as responsáveis pelas tarefas do lar onde se encontram as compras de produtos alimentícios. Segundo pesquisa de 2018 da Nielsen –uma empresa global de análise de consumo–, que explorou o comportamento da mulher brasileira nas compras, as mulheres são responsáveis pelas compras em 96% dos lares. (APAS, 2019).

Gráfico 2 – Estado civil

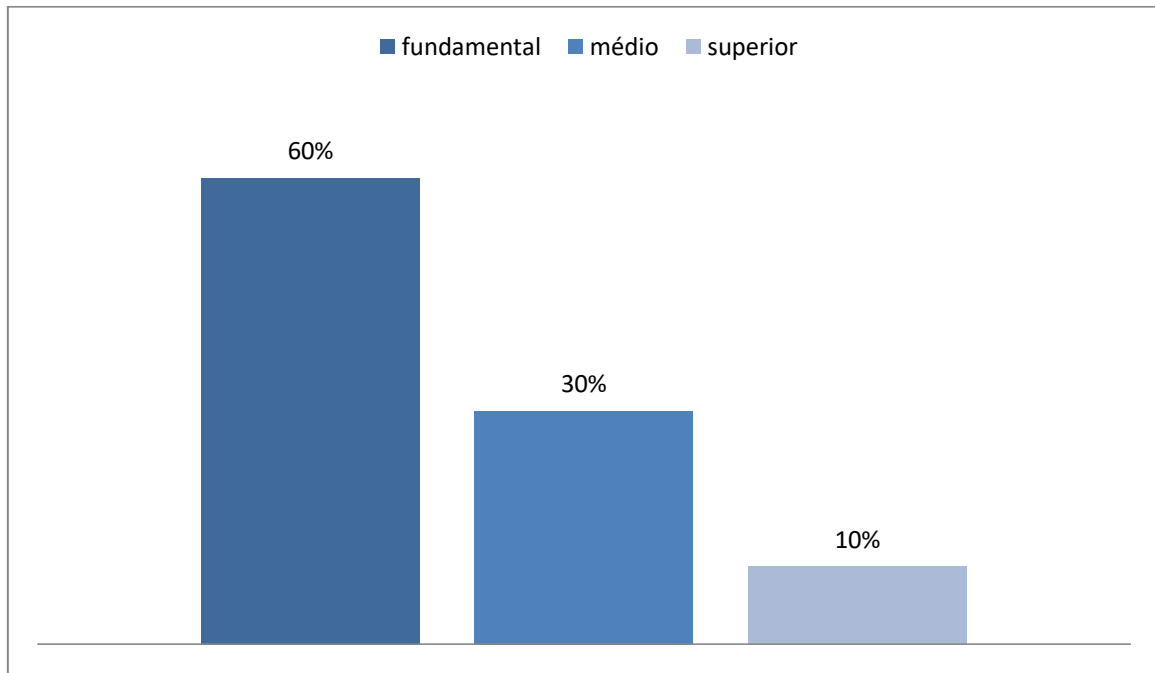
Fonte: própria do autor (2019).

Quanto ao estado civil, evidenciou-se a presença do maior percentual da amostra para casados totalizando-se 60% da amostra. Os demais obtiveram a seguinte configuração: 30% para solteiros, 6% para divorciados e 4% para viúvos. Percebe-se, através desses dados, que a preocupação com a aquisição de alimentos, especificamente, no caso dessa pesquisa, é tarefa de indivíduos responsáveis por famílias, nesse caso, os casados.

Gráfico 3 – Faixa etária

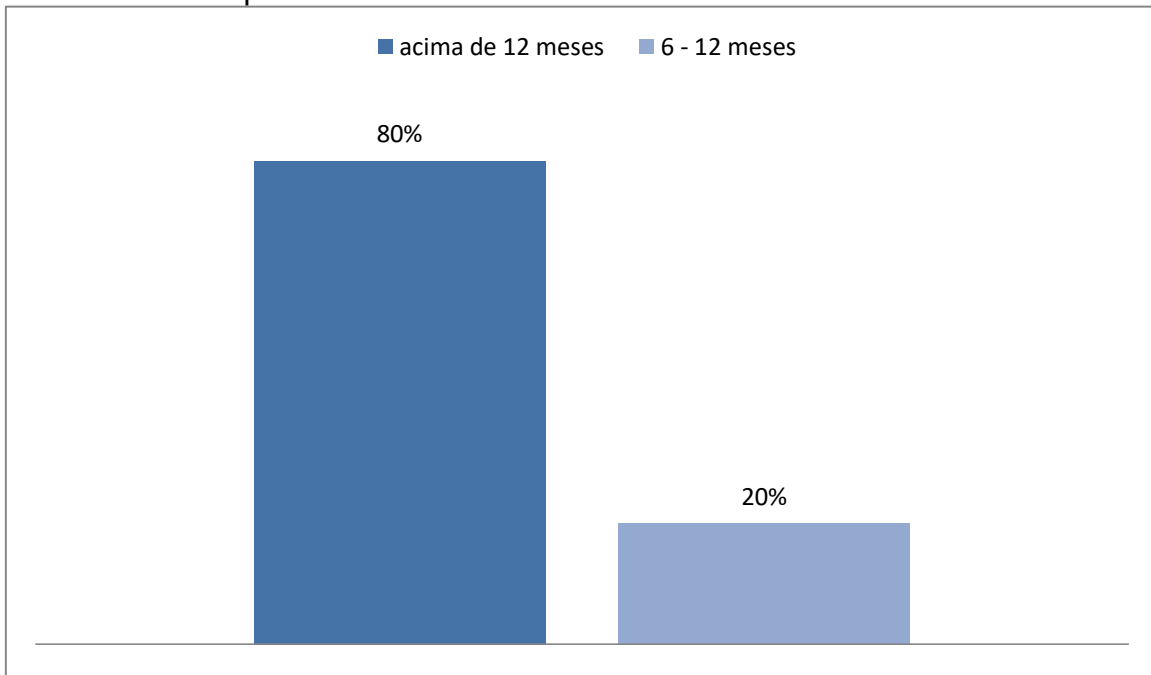
Fonte: própria do autor (2019).

A análise dos resultados demonstra que, numa amostra de 52 entrevistados, obteve-se o correspondente a 45% com faixa etária entre 41-50 anos. Ainda, obteve-se 20% para o intervalo de 21-30 anos e também para o correspondente a mais de 50 anos. E o restante, um percentual de 15%, para de 31 a 40 anos. Os dados apresentados mostram também o fato de pessoas com mais idade se preocuparem mais com as compras domésticas.

Gráfico 4 – Nível de escolaridade

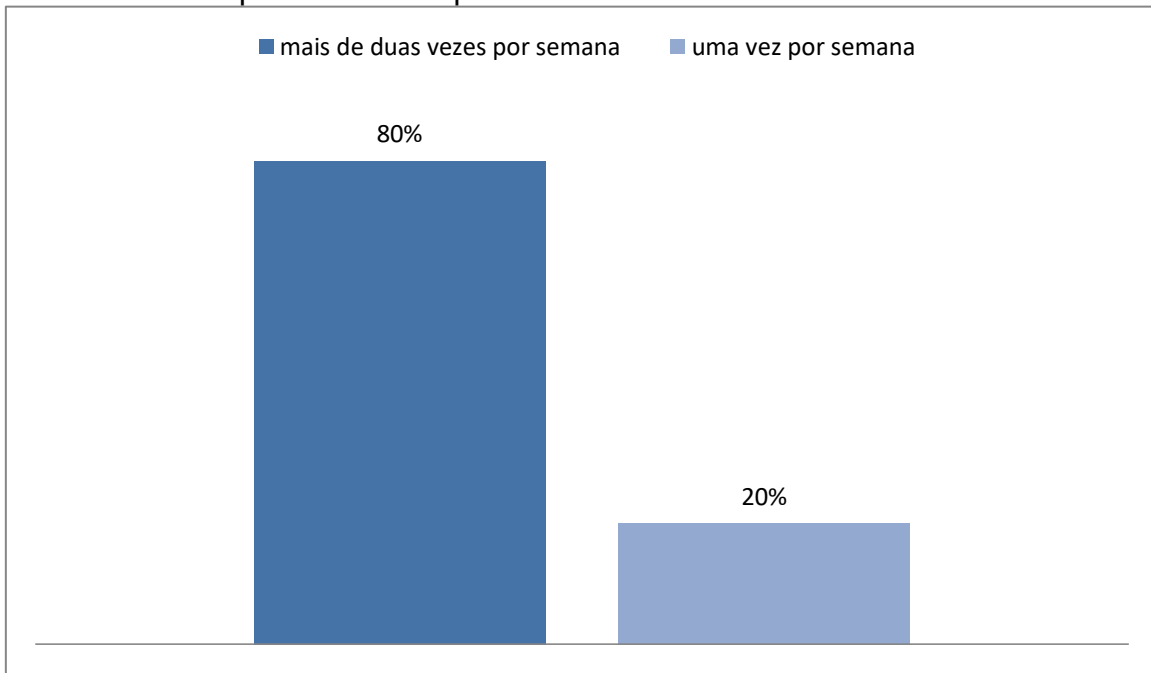
Fonte: própria do autor (2019).

O gráfico 4 refere-se ao nível de escolaridade dos clientes, constatando que a maioria possui nível fundamental obtendo-se 60% da amostra. Em segundo lugar, tem-se ensino médio com 30%. Em terceiro, ensino superior com 10% da amostra. Supõe-se que, esses resultados refletem as dificuldades enfrentadas por indivíduos considerados adultos que muitas vezes não tiveram, anteriormente, oportunidades de cursar uma graduação ou, pelo menos, um ensino médio, já que o peso maior da faixa etária dos respondentes da pesquisa se enquadra entre pessoas de 31 a 50 anos. Dados do censo do Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil 2013, sobre o perfil da cidade de Santa Luzia, PB, mostra uma inércia no indicador que trata da escolaridade da população adulta, justamente em função do peso das gerações mais antigas e de menos escolaridade.

Gráfico 5 – Tempo de clientes do Mini Box O Cadetão

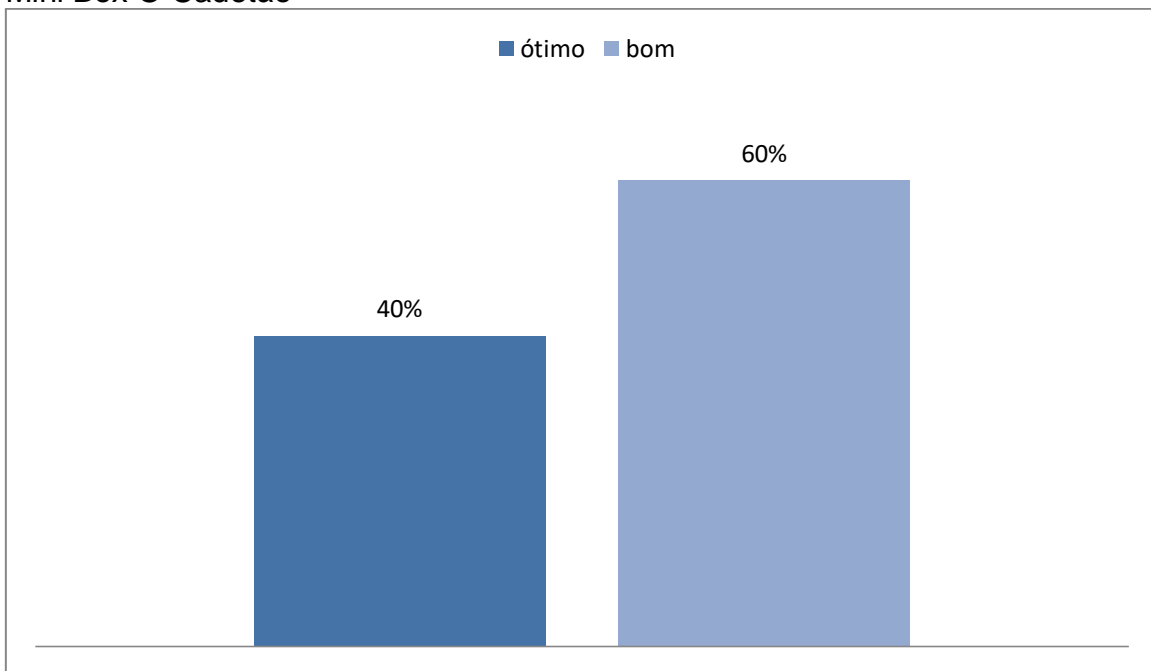
Fonte: **própria do autor (2019)**

O gráfico 5 demonstra que a clientela do Mini Box já pode ser considerada fidelizada, já que 80% são clientes a mais de 12 meses e apenas 20% de 6 a 12 meses. Esse resultado comprova o que diz a literatura pertinente ao tema, onde o cliente persiste em comprar em um estabelecimento comercial onde ele se sinta satisfeito com serviço e produtos ofertados.

Gráfico 6 – Frequência de compras no Mini Box O Cadetão

Fonte: própria do autor (2019)

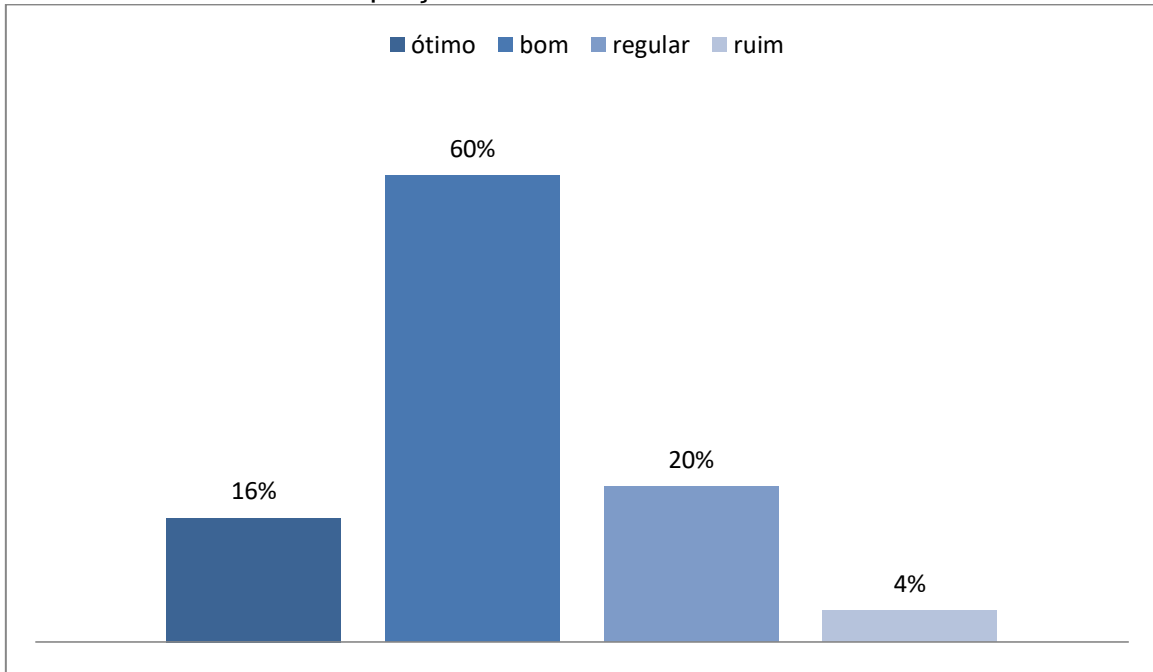
O gráfico 6 apresenta dados referentes à frequência de compras no Mini Box. Evidenciou-se que, 80% frequenta o estabelecimento mais de duas vezes por semana e apenas 20% frequenta uma vez por semana.

Gráfico 7 – Considerações acerca do atendimento prestado pelos funcionários do Mini Box O Cadetão

Fonte: própria do autor (2019)

A partir dos dados configurados no gráfico 7, 60% consideram que o atendimento do Mini Box é bom e 40%, que é ótimo. Estes resultados são muito relevantes e demonstram que o atendimento do estabelecimento é satisfatório.

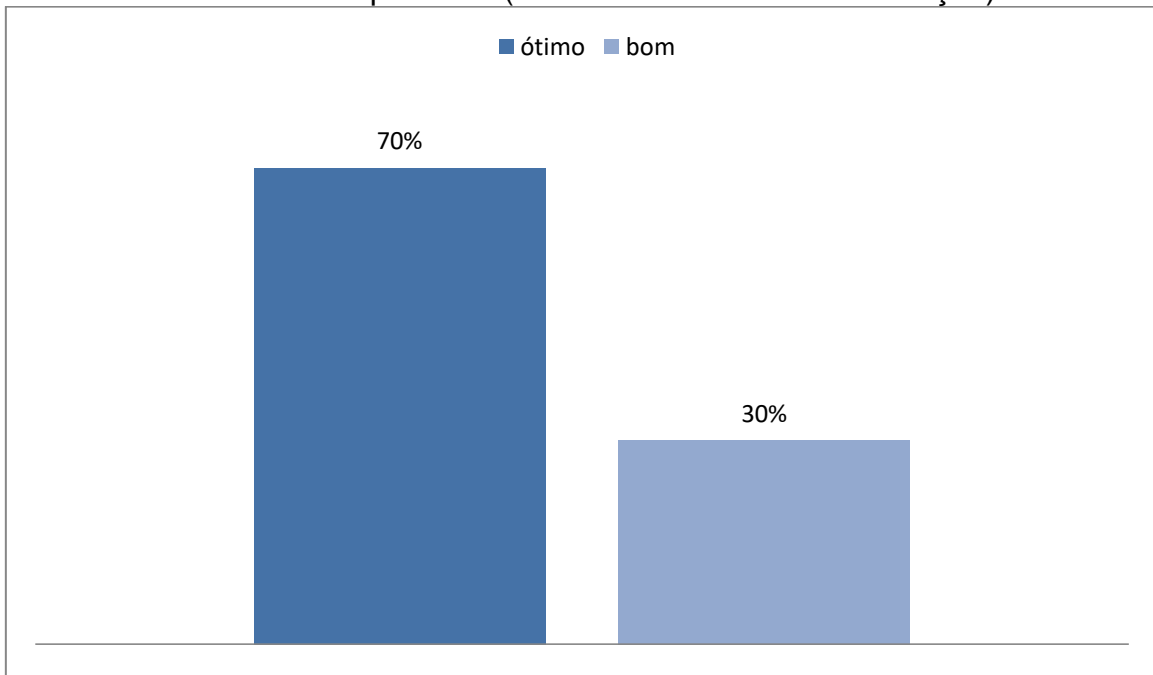
Gráfico 8 – Análises dos preços do Mini Box O Cadetão



Fonte: própria do autor (2019)

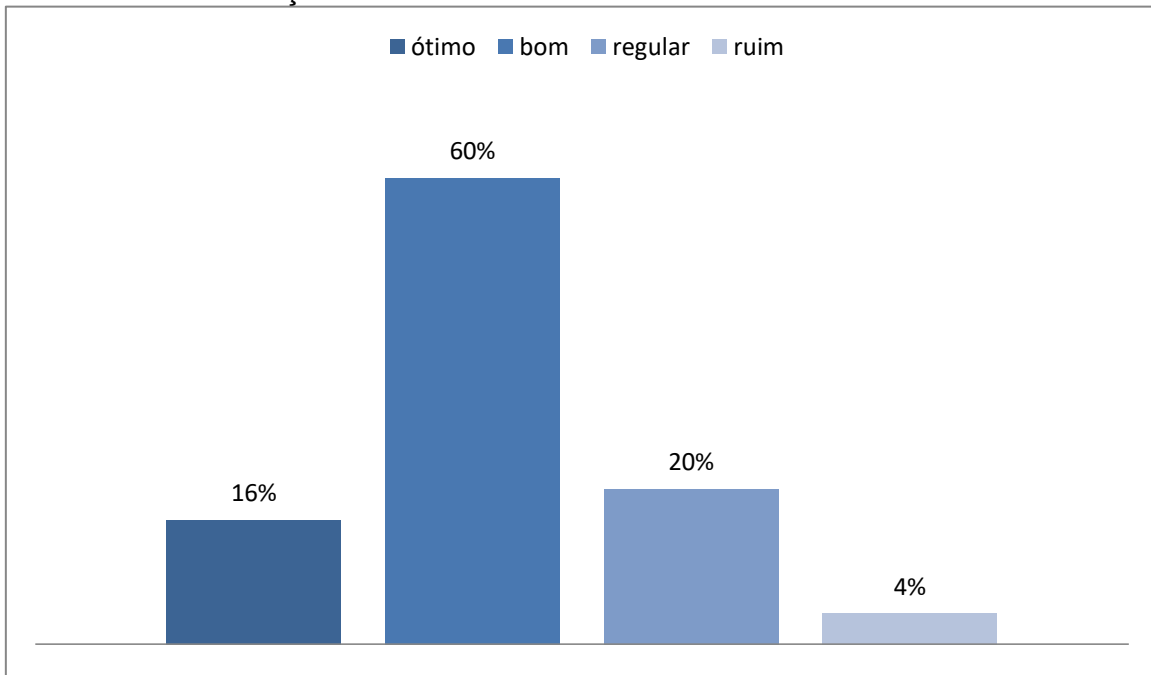
O gráfico 8 apresenta dados quanto à análise dos preços. Evidenciou-se que, a grande maioria, 60%, afirmaram serem bons. 20% responderam regular, 16% afirmaram serem ótimos e apenas 4% dos clientes consideram ruins os preços.

A maneira como os preços são estabelecidos pode ser um determinante para que o cliente retorne à organização. É necessário que a empresa estude detalhadamente o valor de mercado para obter lucros, bem como, ganhar clientes.

Gráfico 9 – Análises dos produtos (marcas e estado de conservação)

Fonte: própria do autor (2019)

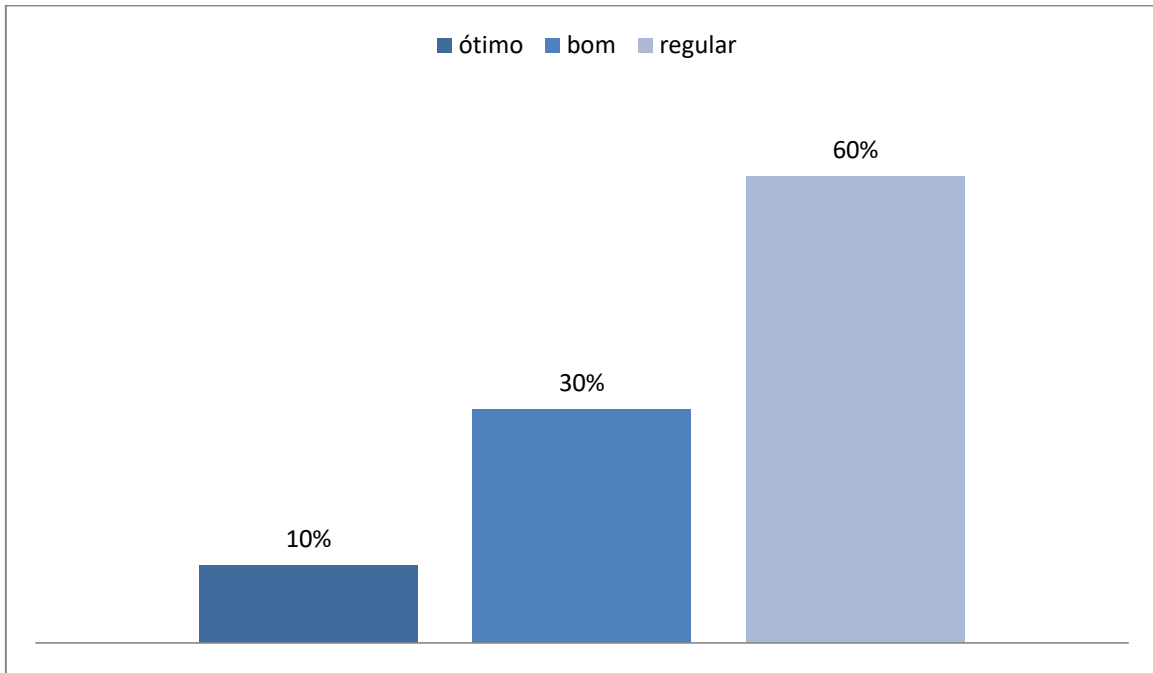
O gráfico 9 refere-se à satisfação dos clientes quanto aos produtos (marcas trabalhadas e estado de conservação). A maioria 70% considera como sendo ótimo. Esses resultados corroboram para que o cliente encontre disponíveis bons produtos e em estado de conservação adequados. Assim sendo, o cliente fica satisfeito com a empresa, conseqüentemente, acredita que a empresa é de boa qualidade.

Gráfico 10 – Avaliação da infraestrutura

Fonte: própria do autor (2019)

O gráfico 10 apresenta os dados coletados na questão da infraestrutura física do estabelecimento. Constatou-se que 60% afirmaram ser bom, 20% razoável, 16% ótima, e 4% afirmaram ser ruim. Esse resultado mostra a relevância de um ambiente limpo, confortável e aconchegante.

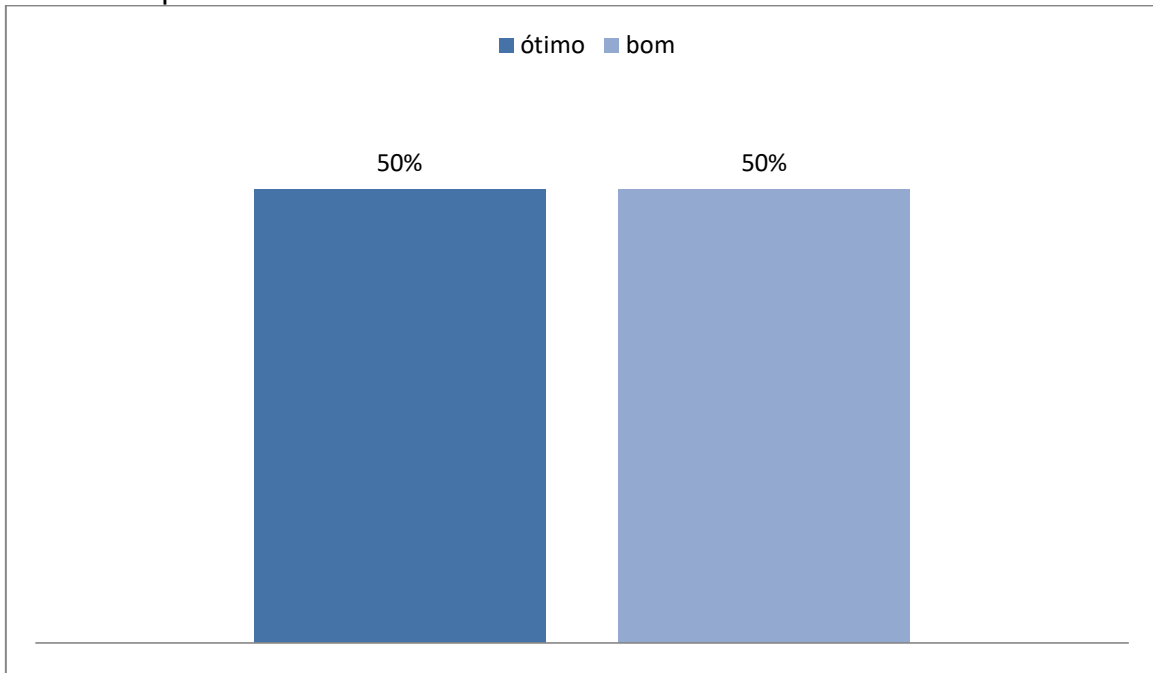
Gráfico 11 – Avaliação sobre a facilidade de estacionamento do Mini Box O Cadetão



Fonte: própria do autor (2019)

Com relação à facilidade de estacionamento, o gráfico 11 demonstra que 60% afirmam ser regular, 30 % afirmam ser bom, 10 % afirmam ser ótimo. O estacionamento faz parte do aspecto tangível da empresa, pois faz parte da infraestrutura do estabelecimento comercial, sendo então um determinante de qualidade. Portanto, o Mini Box O Cadetão deve procurar adequar o estacionamento às exigências dos clientes, de modo a promover melhorias estruturais (cobrindo-o, por exemplo, e aumentando o número de vagas).

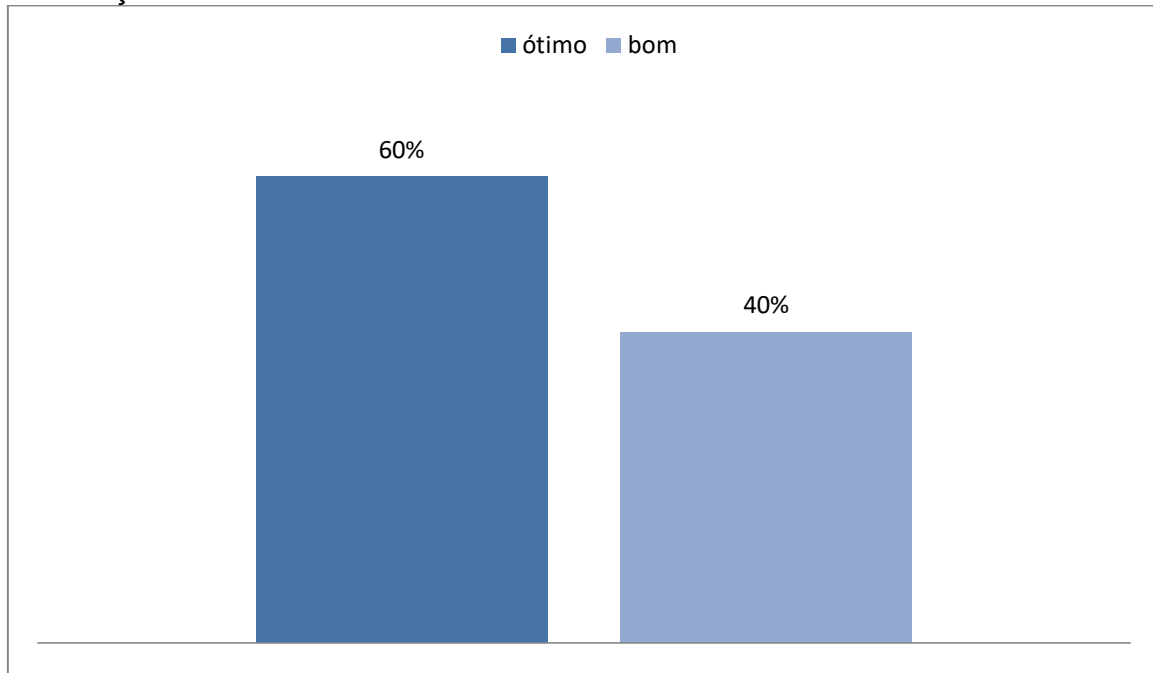
Gráfico 12 – Caracterização da opinião dos clientes entrevistados sobre os serviços oferecidos pelo Mini Box O Cadetão em Santa Luzia-PB



Fonte: própria do autor (2019)

O gráfico 12 apresenta a caracterização dos clientes entrevistados sobre os serviços oferecidos. Constata-se, através desse gráfico, que 26 clientes, ou seja, 50% dos respondentes dizem ser bom, e também com o mesmo percentual de 50%, 26 outros clientes disseram ser ótimo. Enaltece nesse item o aspecto confiabilidade, a habilidade de desempenhar o serviço exatamente como o prometido (KOTLER; ARMSTRONG, 2002, P. 460). Portanto, também é uma dimensão da qualidade serviços.

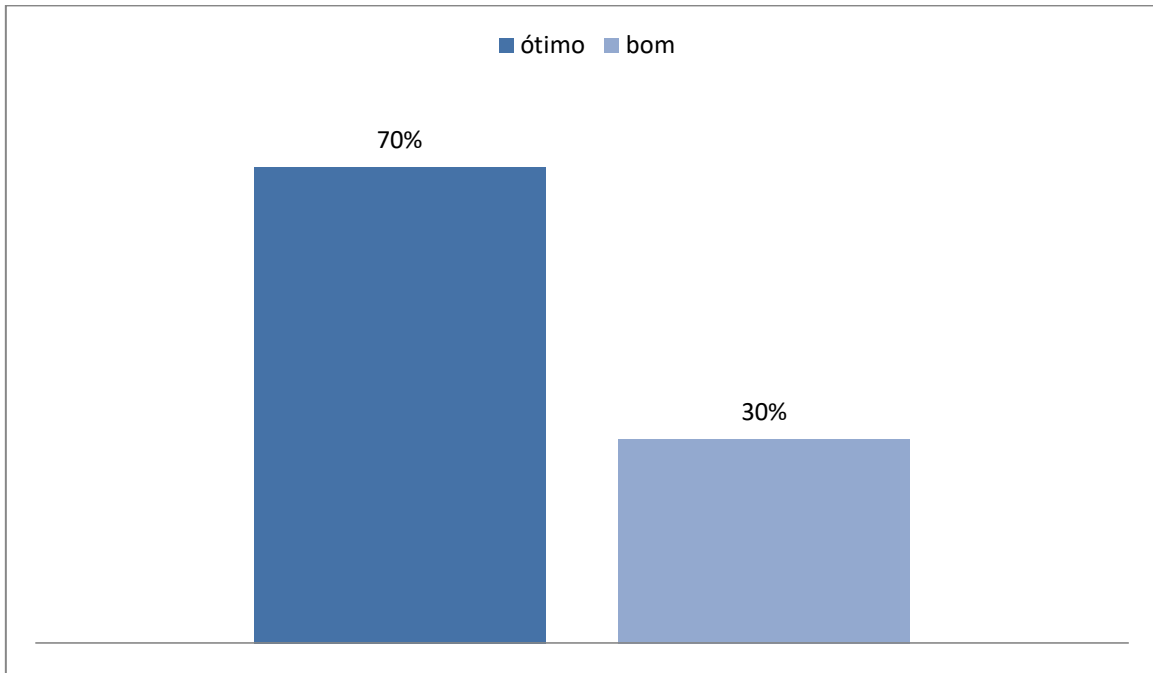
Gráfico 13 – Caracterização da opinião dos clientes entrevistados quanto à localização do Mini Box



Fonte: própria do autor (2019)

Referente à localização (gráfico 13), a maioria, um total de 60% dos respondentes da pesquisa consideram como sendo ótima, 40% referem-se como sendo boa. Assim, a acessibilidade, ou seja, a facilidade de acessar ou contatar fisicamente o serviço é um atributo positivo no quesito qualidade oferecido pela situação do estabelecimento. (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1985 apud SILVA, 2008, P. 53).

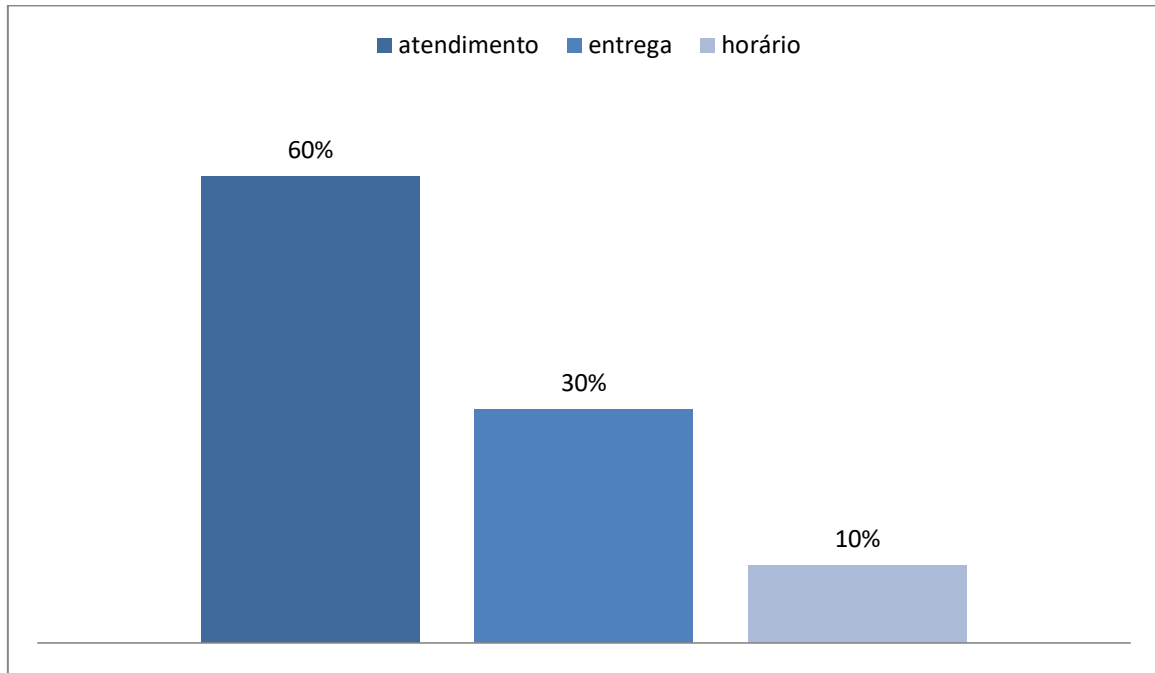
Gráfico 14 – Avaliação quanto à capacidade de ouvir e ajudar os clientes pelos funcionários do Cadetão



Fonte: própria do autor (2019).

O gráfico acima (14) mostra os dados coletados referentes à avaliação quanto à capacidade de ouvir e ajudar os clientes pelos funcionários. Pôde-se notar que 70% dizem ser ótima e 30% considera como sendo boa. Os resultados obtidos demonstram que a empresa possibilita aos seus clientes empatia, cuidado e atenção, além da capacidade de resposta e disposição para ajudar. (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1985 apud SILVA, 2008, p. 53; KOTLER; ARMSTRONG, 2002, p. 460).

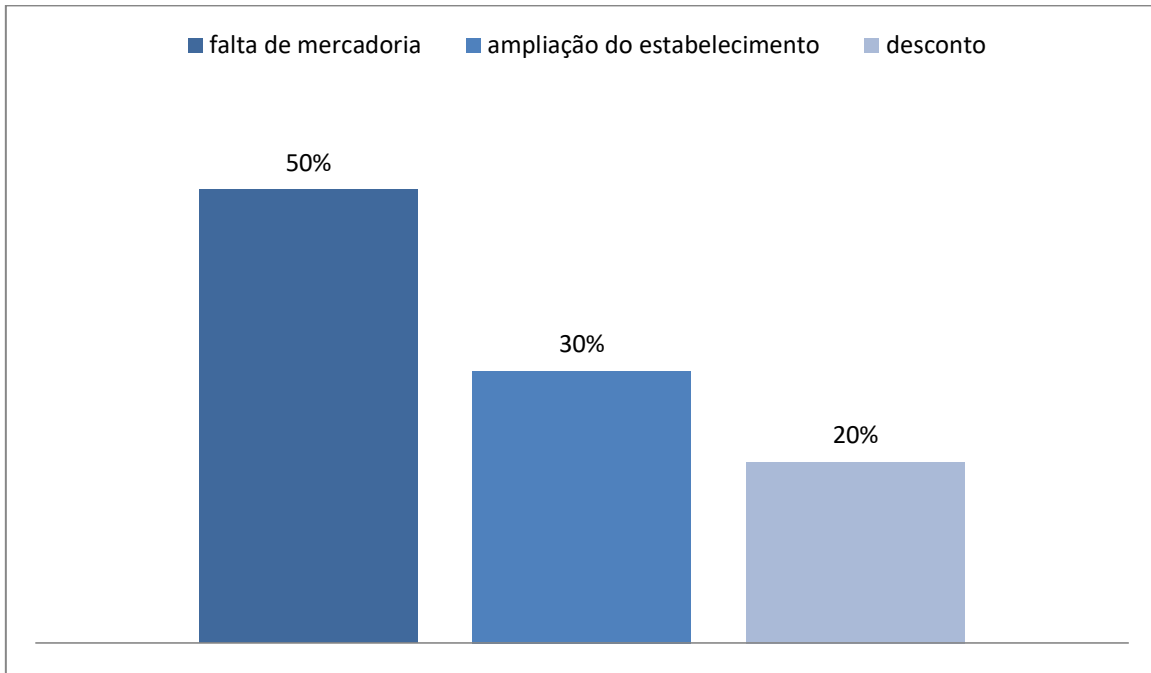
Gráfico 15 – Opinião dos clientes entrevistados sobre os pontos positivos do Mini Box



Fonte: própria do autor (2019)

O gráfico 15 apresenta a opinião sobre os pontos positivos do Mini Box O Cadetão. Para os clientes, destacam-se os seguintes aspectos: atendimento (60%), entrega (30%), horário do funcionamento (10%). A partir dos dados notou-se que os clientes estão satisfeitos com muitos aspectos (dimensões) da qualidade dos serviços que o mini Box entrega.

Gráfico 16 – Opinião dos clientes do Mini Box O Cadetão sobre os pontos a serem melhorados



Fonte: própria do autor (2019)

O gráfico acima trata da opinião dos clientes sobre os pontos a serem melhorados no Mini Box. Os elementos elencados pelos clientes foram: falta de mercadoria com 50%; a ampliação do estabelecimento com 30% e 20% em relação aos descontos nas compras. Os dados acima dão direcionamentos para que a empresa torne-se ainda melhor no quesito qualidade de acordo com as aspirações dos clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidenciou-se que, atualmente as empresas encontram-se com grandes perdas e desperdícios, na maioria das vezes, acarretados por deficiências no processo de planejamento da qualidade. Por essa razão, inúmeras empresas têm feito da qualidade um diferencial competitivo. Neste contexto, o setor de serviços é um campo ideal para novas descobertas e desenvolvimentos na área da qualidade. Dentre os prestadores de serviços, encontram-se os mercados, supermercados e minimercados.

Percebeu-se que, ao trabalhar diretamente com pessoas a empresa deve buscar satisfazê-las para se consolidar no mercado atuante. Pode-se dizer que, o processo de satisfação por parte do cliente ocorre a partir da necessidade e desejo do consumidor por tal serviço ou produto. O cliente procura por serviços bem conhecidos e faz uma análise do valor percebido por determinado serviço em prol do seu benefício.

Constatou-se que, o objetivo da pesquisa foi alcançado, uma vez que, verificou-se que o Mini Box O Cadetão é um minimercado que oferece um serviço de qualidade aos seus clientes.

A análise dos dados diagnosticou que, o perfil dos clientes do Mini Box é formado majoritariamente por mulheres (65% da amostra era do sexo feminino), 60% casados, a maioria de faixa etária entre 41 a 50 anos (45%), 60% dos respondentes apresentam o ensino fundamental, 80% são clientes a mais de 12 meses, e 80% costumam frequentar o estabelecimento para comprar mais de duas vezes por semana.

Observou-se, conforme os clientes, que os pontos positivos foram: atendimento (60%), entrega (30%) e o horário de funcionamento (10%).

Verificou-se que, os pontos a serem melhorados (pontos negativos) referiram à falta de mercadoria (50%), ampliação do estabelecimento (30%) e descontos (20%).

Conclui-se a pesquisa ressaltando que a empresa trabalha dentro dos determinantes de qualidade considerados apresentados ao longo da pesquisa: confiabilidade, rapidez, empatia, flexibilidade, acessibilidade e disponibilidade, o que gera um diferencial para a mesma. Apesar da satisfação constatada através dos resultados, é necessário que o Mini Box O Cadetão, em Santa Luzia-PB reflita sobre

os conhecimentos que esses resultados lhe trouxeram assegurando-se de manter a preocupação no oferecimento dessa qualidade aos seus clientes e reflita sobre os pontos que precisam ser melhorados sugeridos pelos clientes para tornar os serviços prestados ainda melhor.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL 2013. **Perfil do município de Santa Luzia, PB**. 02/08/2013. Disponível em: http://ideme.pb.gov.br/servicos/perfis-do-idhm/atlasidhm2013_perfil_santa-luzia_pb.pdf. Acesso em: 13/06/2019.

APAS, **Associação Paulista de Supermercados**. Mulheres são responsáveis pelas compras em 96% dos lares, segundo pesquisa Nielsen. 08/03/2019. Disponível em: <https://portalapas.org.br/mulheres-sao-responsaveis-pelas-compras-em-96-dos-lares-segundo-pesquisa-nielsen/>. Acesso em: 13/06/2019.

CARDOSO, Jaime Fidalgo. **Os mestres da qualidade**. Disponível em: <http://www.centroatl.pt/edigest/edicoes/ed25cap1.html>. Acesso em: 01 de maio. De 2019.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando pessoas**: o passo decisivo para a administração participativa. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

COBRA, Marcos. **Uma Abordagem Brasileira**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DEMING (1990). **Qualidade a revolução da administração**. São Paulo. Marques. Saraiva, 1990.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços**: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul-RS. Caxias do Sul, RS, 2009. 146f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2009.

FARAH, R. Junqueira; MIGUEL, P. A. C. **Avaliação inicial da qualidade em serviço** – análise das dimensões da qualidade em um curso de mestrado de engenharia de produção.

FREIRE, Patricia de Oliveira. **A inclusão de crianças com necessidades educacionais especiais em processo de alfabetização: o lúdico como recurso para a aprendizagem**. 2012. Disponível em:

bdm.unb.br/bitstream/10483/3190/1/2011_PatriciadeOliveiraFreire.pdf. Acesso em: 10/12/2018.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

JURAN, Joseph M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. 3 ed. São Paulo :pioneira, 1997.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88p. Disponível em: <http://www.pgcl.uenf.br/2013/download/livrodemetodologiadapesquisa2010.pdf>. Acesso em: 10/12/2018.

KOTLER, P. **Analyzing consumer Markets and Buyer Behavior In Marketing**. 10. Ed. São Paulo: prentice Hall, 2002.

KOTLER, P; AMRSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIRA, Waleska Silveira. **A satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços**: O caso de um supermercado de pequeno porte. *Qualitas Revista Eletrônica*, v. 3, n. 1, 2006. Disponível em: revista.uepb.edu.br. Acesso em: 11/12/2018.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

MOREIRA, D. A. **Dimensões do desempenho em manufatura e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1996.

MOREIRA, Rafael. **O que os últimos resultados do PIB apontam.** Disponível em: <https://economiadeservicos.com/tag/pib/>. Acesso em: 18/04/2019.

NEVES, E. B.; DOMINGUES, C. A. **Manual da Metodologia de Pesquisa Científica.** Rio de Janeiro. EB/CEP. 2007.

OAKLAND, John S. **Gerenciamento de qualidade total.** São Paulo: Nobel, 1994.

PELISSARI, Anderson Soncini *et al.* **Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço.** InterSciencePlace, v. 1, n. 23, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica** [para alunos do curso de graduação e pós-graduação]. 3.ed.Edições Loyola, 2005.

RODRIGUES, Francisco Flavio de A. **Administração estratégica para a Qualidade em serviços.** Disponível em: <http://www.senac.br/informativo\BTS\221\boltec221e.htm>. Acesso em: 03/04/2019.

SANTOS, I. E. dos. **Textos selecionados de métodos e técnicas de pesquisa científica.** 4. Ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2003. P. 124.

SILVA, D. P.; CHAVES NETO, A. **Revista Ciências Exatas e Naturais, Vol.10 nº 1,** Jan/Jun 2008. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/RECEN/article/viewFile/519/690>. Acesso em: 02/09/2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em serviços de informação.** Arte & Ciência, 2002.

UCHIMURA, Kátia Yumi e BOSI, Maria Lúcia Magalhães. **Qualidade e subjetividade na avaliação de programas e serviços em saúde.** Cad. Saúde

Pública [online]. 2002, vol.18, n.6, pp.1561-1569. ISSN 0102-311X. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2002000600009>. Acesso em: 03/10/2018.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

MODULO I – Perfil dos clientes

01. Sexo:

() Masculino

() Feminino

02. Estado civil:

() Casado

() Solteiro

() Divorciado

() Viúvo

() Outro

03. Qual a sua faixa etária?

() menos de 21 anos

() 21 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() mais de 50 anos

04. Escolaridade:

- Ensino Fundamental
- Ensino médio
- Superior completo

MODULO II – Diagnóstico da qualidade

05. Há quanto tempo é cliente do Mini Box O Cadetão?

- De 6 a 12 meses
- Acima de 12 meses

06. Sua frequência para compras como cliente do Mini Box O Cadetão é?

- Uma vez na semana
- Mais de duas vezes na semana

07. Você considera o atendimento prestado pelos funcionários, como sendo:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

08. Como você analisa os preços?

- Ótimo
- Bom

() Regular

() Ruim

09. Como você analisa os produtos (marcas, estado de conservação)?

() Ótimo

() Bom

() Regular

() Ruim

10. Você avalia a infraestrutura (estrutura física), como sendo:

() Ótimo

() Bom

() Regular

() Ruim

11. A facilidade de estacionamento aqui do Mini Box O Cadetão pode ser considerada, como sendo:

() Ótimo

() Bom

() Regular

() Ruim

12. Os serviços oferecidos pelo Mini Box O Cadetão pode ser considerado, como sendo:

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

13. A localização do Mini Box O Cadetão pode ser considerada, como sendo:

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

14. A capacidade de ouvir e de ajudar os clientes pelos funcionários pode ser considerada, como sendo:

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

15. Em sua opinião, quais os pontos positivos do Mini Box O Cadetão?

16. Em sua opinião, quais os pontos a serem melhorados no Mini Box O Cadetão?
