



CENTRO UNIVERSITÁRIO
UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CLEUDIANE OLIVEIRA SANTOS

ATENDIMENTO AO CLIENTE: o trabalho da administração no controle de qualidade das vendas nos supermercados brasileiros



CLEUDIANE OLIVEIRA SANTOS

ATENDIMENTO AO CLIENTE: o trabalho da administração no controle de qualidade das vendas nos supermercados brasileiros

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Fábio Santos Carvalho.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Santos, Cleudiane Oliveira

Atendimento ao cliente: o trabalho da administração no controle de qualidade das vendas nos supermercados brasileiros. / Cleudiane Oliveira Santos. __ São Luís, 2022.

31 f.

Orientador: Prof. Me. Fábio Santos Carvalho.

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2022.

1. Administração. 2. Atendimento. 3. Cliente. 4. Qualidade - vendas. I. Título.

CDU 658.56

CLEUDIANE OLIVEIRA SANTOS

ATENDIMENTO AO CLIENTE: o trabalho da administração no controle de qualidade das vendas nos supermercados brasileiros

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Fábio Santos Carvalho.

Aprovada em: ___/___/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Fabio Santos Carvalho - Orientador
Mestre em Direito em Ciências Jurídico-Políticas
Centro Universitário UNDB

Prof. Esp. Daniel de Matos Pereira - 1º Avaliador
Especialista em Logística Portuária
Centro Universitário UNDB

Prof. Me. Donny Wallesson dos Santos - 2º Avaliador
Mestre em Cultura e Sociedade
Centro Universitário UNDB



Dedico este trabalho a Deus por ser meu maior incentivador, à minha família por todo o apoio e paciência que me foi concedido durante a minha jornada acadêmica. E, aos meus professores, que me transmitiram tamanho conhecimento.



AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus por toda bondade, amor e cuidado que me foi concedido durante a minha jornada acadêmica. Sem Ele, eu sei que não conseguiria.

Agradeço a minha família pela atenção, apoio e paciência nesses longos quatro anos. Alguns dias foram difíceis, e exigiram muito do meu tempo e da minha dedicação aos estudos, abdicando, muitas vezes, de um lazer e aconchego familiar.

Aos meus mestres que foram essenciais para a concretização deste sonho. Eles foram importantes para o meu crescimento pessoal e acadêmico. E, ao meu orientador que não mediu esforços ao me auxiliar e tirar muitas dúvidas ao decorrer desse processo de finalização estudantil.

E, por fim, agradeço ao Centro Universitário Dom Bosco por toda a qualidade oferecida durante a minha graduação. É uma universidade que se preocupa com o bem-estar do corpo docente, assim como, os discentes. Obrigada pela parceria.



“Dê ao cliente um tratamento adequado e ele não dirá nada, porém, surpreenda-o, e ele achará isso digno de nota.”

Michael Cafferky



RESUMO

O objetivo principal deste estudo é de apresentar o papel da administração em relação a qualidade do atendimento ao cliente no setor comercial de supermercados. Apresentar os benefícios associados a esse controle de qualidade. Identificar quais os procedimentos e as técnicas necessárias da gestão para que o empreendimento cresça exponencialmente, oferecendo suporte necessário ao cliente. É notório que um atendimento agradável, juntamente com um preço adequado e mercadorias de qualidades, são atributos que tendem a ser motivos suficientes para a valorização dos clientes nos negócios em geral. Tornando-se, fatores essenciais para o crescimento financeiro da empresa. Por essa razão, há necessidade do departamento comercial avaliar estratégias que continuem alavancando as vendas e a comercialização local, avaliando a opinião de clientes, fornecedores e colaboradores, para um maior alcance do índice de resultados positivos e satisfatórios relacionados a qualidade lucrativa. A metodologia da pesquisa caracteriza-se como do tipo exploratória e foi utilizada com uma abordagem qualitativa. Para o presente artigo foi realizado um levantamento através de revisão na literatura em sites, artigos e periódicos científicos na língua portuguesa com menos de 5 anos. Comprovando, desse modo, a validade da pesquisa.

Palavras-chave: Administração. Atendimento. Cliente. Qualidade. Vendas.



ABSTRACT

The main objective of this study is to present the role of management in relation to the quality of customer service in the commercial sector of supermarkets. Present the benefits associated with this quality control. Identify the necessary management procedures and techniques for the enterprise to grow exponentially, offering the necessary support to the customer. It is clear that pleasant service, along with an adequate price and quality merchandise, are attributes that tend to be sufficient reasons for valuing customers in business in general. Becoming, essential factors for the financial growth of the company. For this reason, there is a need for the commercial department to evaluate strategies that continue to leverage sales and local commercialization, evaluating the opinion of customers, suppliers and employees, for a greater reach of the index of positive and satisfactory results related to profitable quality. The research methodology is characterized as exploratory and was used with a qualitative approach. For the present article, a survey was carried out through literature review on websites, articles and scientific journals in Portuguese with less than 5 years. Thus, proving the validity of the research.

Keywords: Management. Attendance. Client. Quality. Sales.



LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
GQ	Gestão da Qualidade
QSV	Qualidade do Serviço de Varejo



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. CONCEITO DE GESTÃO.....	14
2.1 Gestão com qualidade.....	14
2.1.1 Dificuldades no processo de gestão da qualidade.....	17
3. CONCEITO DE ATENDIMENTO.....	17
3.1 A importância de se oferecer qualidade no atendimento ao cliente.....	18
3.1.1 Fatores que influenciam a qualidade das vendas.....	24
4. METODOLOGIA.....	25
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
6 CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS.....	31

1. INTRODUÇÃO

A qualidade prestada ao cliente, nos dias de hoje, tem sido o fator primordial para o crescimento das organizações, essas mudanças de atendimento estão sendo importantes para o mercado e os negócios. Tais modificações estão associadas também a um ideal de globalização que exige adaptações frequentes por parte das empresas, para manter um contato próximo com o cliente, com o intuito de assegurar a competitividade necessária ao mercado em que está inserida.

Com a crescente demanda, o mercado tornou-se cada vez mais exigente, e por isso as empresas têm buscado inovações e estratégias que ofereçam satisfação, não só aos clientes, mas aos fornecedores e funcionários também. É dever da empresa procurar estar informada e ciente de que a principal forma de evitar o afastamento dos clientes é apresentando um bom desempenho, com atendimento melhor do que os seus concorrentes. Se o desempenho responder as expectativas, o cliente estará agradecido, e quando ultrapassá-las, estará altamente satisfeito (BETIOLO, 2021).

A venda dos produtos ofertados em supermercados é direcionada para consumidores finais que buscam produtos e serviços de qualidade. O cliente deve sair satisfeito com as suas aquisições. A satisfação acaba sendo um indicador importante nas relações comerciais em supermercados, caracterizada como o resultado da experiência do desempenho do serviço em relação as expectativas do cliente (STUDZINSKI et al., 2021).

Dessa forma, a satisfação é a reação emocional à diferença entre que os clientes antecipam obter e o que eles realmente recebem. Sendo um resultado positivo na avaliação da alternativa escolhida (STUDZINSKI et al., 2021). O atendimento de bom para excelente se baseia na agilidade, adequação de preços, organização interna e externa e uma equipe capacitada para atender da melhor maneira o cliente. O contexto em que se encontra a empresa revela muito sobre sua influência na sociedade. Se existe organização, limpeza, atendimento de qualidade e uma gestão ágil e eficaz, existe clientes realizados.

2. CONCEITO DE GESTÃO

No dicionário online de português, define-se gestão como “a ação de gerir, de administrar, de governar ou de dirigir negócios públicos ou particulares (GESTÃO, 2022). O conceito apesar de ser amplo, possui algumas especificidades, e de acordo com cada contexto possui um valor e significado. O termo é utilizado com frequência no setor administrativo, e nesse sentido, a gestão se baseia em administrar recursos com eficiência, responsabilidade e agilidade, para que metas e objetivos sejam alcançados.

A administração se esforça em buscar respostas para indagações de teorias e técnicas que contribuam para o aumento da eficiência, pois se acredita que isso permite o aumento eficiência da gestão nas organizações. A teoria da administração flui com intensidade a partir da década de 1970 até os dias atuais, através de formações e perspectivas particulares de diversos estudos e autores do assunto, esses autores vão se perguntar qual o impacto que a execução das teorias que prevalecem no campo administrativo causa no trabalhador que atua nas empresas (MOTTA, 2019).

2.1 Gestão com qualidade

A busca por qualidade tem sido uma das maiores preocupações das empresas nos dias de hoje, visto que com a chegada da globalização originou-se a competitividade acirrada. As práticas e a gestão de negócios foram se expandindo e precisaram intervir em qualidade e eficiência. Sendo necessárias práticas de gestão de qualidade para a entrega de serviços e bens que satisfaçam seus clientes. Desse modo, a empresa pode continuar com sua pouca visibilidade no mercado ou obter um diferencial competitivo, se tornando mais lucrativa. Cabe ao gestor ou líder atualizar e buscar formas de melhorar as circunstâncias em questão (FEITEN; COELHO, 2019).

O supermercado pode ser conceituado como um ramo de autosserviço com objetivo de atender a todas as necessidades de alimentação, limpeza doméstica e higiene, desenvolvendo processos grandes, de alto volume e baixo custo. Por meio deste autosserviço, em 1912 foi inaugurada nos Estados Unidos, a primeira loja do mundo que atuava de acordo com este segmento, onde o cliente tinha a liberdade de escolher seus produtos de acordo com suas necessidades, sem nenhum atendente o acompanhando, usufruindo apenas do mecanismo de escolher e pagar (VALENTIM, 2018).

Devido à importância da Gestão de Qualidade (GQ), é importante compreender o que é qualidade e como se estabelece dentro das organizações empresariais. A qualidade pode ser representada como a adequação ao uso, ou seja, os produtos devem atender aos requisitos por que foram idealizados, sem defeitos ou problemas. Contribuindo, dessa maneira, para uma estrutura de gestão hábil eficiente, efetivada através da qualificação desde o planejamento, controle até ao propósito do produto (FEITEN; COELHO, 2019).

A questão da qualidade surge com uma crescente e acelerada modificação nos processos empresariais para a busca da excelência. Há necessidade de as organizações intervirem em uma melhoria contínua, para que a concorrência intensa seja amenizada. A satisfação dos clientes interfere diretamente no aumento das vendas e das receitas da empresa (ISHIDA; OLIVEIRA, 2019). No entanto, se o objeto ou material vendido não possui qualidade, não existe serviço ou método que consiga satisfazer o consumidor. Manter ou reparar o produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo (SOUSA, 2019).

Quando há implantação da gestão da qualidade, as organizações são beneficiadas com o desenvolvimento de ações e atitudes voltadas à melhoria contínua. As empresas e/ou instituições que garantem efetividade na evolução de uma qualidade superior quanto a estabelecida pela concorrência, adquirem um potencial elevado em relação aos seus concorrentes (ISHIDA; OLIVEIRA, 2019).

A gestão com qualidade pode ser interpretada por uma busca de satisfação total do cliente não e voltada somente aos produtos de qualidade. Assim como, um bom atendimento, uma boa apresentação e uma equipe qualificada, que acabam por ampliar a visão do cliente com essas características, somando visibilidade, importância e diferencial à empresa. A definição do produto ou serviço de qualidade deve atender as necessidades e expectativas, sendo considerada as prioridades no setor. O cliente possui personalidades que faz com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos. Por isso, o produto e o modo que ele é apresentado pode definir o sucesso ou fracasso da organização (SOUSA, 2019).

A gestão com qualidade possui diversos significados e existem alguns conceitos de qualidade citados por estudiosos. Segundo o autor Feigenbaum (1961), a qualidade é resultado de um esforço conjunto de todos os indivíduos da organização, de modo que os problemas não aconteçam, e se vier acontecer, consigam ser corrigidos imediatamente. O autor ainda apresentou sua perspectiva intitulada (TQC) Controle Total da Qualidade, com a ideia central

de melhorar a comunicação entre todos os departamentos da companhia empresarial (FEITEN; COELHO, 2019).

A qualidade tem o significado de excelência no atendimento, agilidade, padronização, melhorias contínua e alcance de índices de desempenho significativos que tragam benefícios e a satisfação aos clientes. Por isso, há importância na atualização e evolução dos métodos de gestão da qualidade, com novas padronizações e diminuições de erros e defeitos, a partir de capacitações e treinamentos de toda a equipe. A Gestão da Qualidade (GQ) está relacionada à definição da fidelidade dos clientes com uma garantia de qualificação nos projetos do produto e durante o processo (FEITEN; COELHO, 2019).

Para que esse processo de GQ seja consolidado com sucesso dentro da organização, é necessário que melhorias aconteçam, as utilizações de métodos devem ser colocadas em prática dentro do programa gestão de qualidade, através de uma ou mais ferramentas, como a Folha de Verificação, Gráfico de Pareto, Diagrama de Causa e Efeito, Histograma, Fluxograma, Brainstorming e Matriz GUT. Essas ferramentas são de fácil manuseio e aplicabilidade, a equipe como um todo pode fazer a utilização da ferramenta, sendo útil e eficaz para a melhoria contínua em todos os níveis organizacionais e operacionais (ISHIDA; OLIVEIRA, 2019).

As duas técnicas mais utilizadas são o fluxograma e o brainstorming, com funções rápidas, práticas e com resultados a curto prazo, por isso as empresas estão cada vez mais adeptas destas ferramentas de auxílio e apoio. O fluxograma possui como objetivo principal descrever e mapear as diversas etapas de um processo, ordenando em uma sequência lógica e de forma planejada. Está diretamente relacionado com a descrição exata dos processos a serem seguidos, uma vez que descreve a sequência do trabalho desenvolvida no processo, do passo a passo e decisões a serem tomadas, apresenta uma interface e apresentação gráfica de fácil acesso e visualização. A vantagem dessa ferramenta é identificar claramente os passos, torna-se visível o método (ISHIDA; OLIVEIRA, 2019).

O Brainstorming, ou tempestade de ideias, já se estabelece como a busca da livre expressão dos participantes do grupo, contribui com sua criatividade e capacidade analítica dos casos. É uma técnica utilizada para gerar diversas ideias em um curto período de tempo. Os participantes apresentam todas as ideias que vêm à cabeça, de uma forma livre, sem pressão ou crítica, para que não haja bloqueio de novas ideias. É necessário que possua um mediador para facilitar e coordenar a reunião, e consiga anotar todas as ideias propostas pelo grupo (ISHIDA; OLIVEIRA, 2019).

Até os anos 70 os trabalhadores destas áreas eram enxergados com máquinas e seus medos, sonhos e prioridades não eram colocados em questão ou entendidos como importantes. Na contemporaneidade, haja vista, a administração evoluiu suas perspectivas, propósitos e objetivos, por isso é necessário frisar as transformações que ocorreram desde o passado. Nos dias de hoje, a teoria administrativa visa obter o melhor do indivíduo, respeitando o seu tempo, dificuldades, planos e metas. Ao se trabalhar a organização em equipe, é possível capacitar e melhorar cada funcionário respeitando suas singularidades, e buscando aumentar exponencialmente o propósito e a qualidade da colaboração e do atendimento ao cliente (MOTTA, 2019).

2.1.1 Dificuldades no processo de gestão da qualidade

É notório que existem algumas dificuldades inseridas dentro do contexto da GQ, uma administração inadequada de capital de giro, por exemplo, resulta em sérios problemas financeiros, contribuindo para a formação de uma situação indesejada. A má gestão empresarial consegue prejudicar a empresa em um meio competitivo, e diminuir consideravelmente sua visibilidade e destaque nacional ou local. A falta de organização financeira, estrutural e organizacional, desequilibram toda a empresa e suas metas. Há necessidade de uma gestão que venha com novos objetivos e propósitos, e que principalmente consiga reestruturar todo o processo (ANJOS, 2020).

3. CONCEITO DE ATENDIMENTO

Percebe-se hoje um intenso movimento em busca da qualidade, as empresas estão em busca de melhor e maior produção de materiais e produtos de qualidade, não só como uma estratégia de diferenciação no mercado, mas como uma condição de preexistência. O conceito de atendimento, no entanto, é antigo e já estava inserido por volta de 2150 a.C., o código de Hamurabi já demonstrava uma preocupação com a durabilidade e funcionalidade das habitações produzidas na época, o construtor deveria negociar um imóvel seguro, se assim não fosse, ele seria sacrificado. Ou seja, a qualidade já estava intrínseca na época, de acordo com as leis estabelecidas o cliente deveria estar satisfeito com a sua aquisição (OLIVEIRA, 2020).

A evolução da qualidade passou por três grandes fases: era da inspeção, era do controle estatístico e era da qualidade total. Na era da inspeção, o produto era inspecionado pelo

produtor e pelo cliente, o que ocorreu pouco antes da Revolução Industrial, período em que atingiu seu auge. Os principais responsáveis pela inspeção eram os próprios “artesãos” Nessa época, o foco principal estava na detecção de eventuais defeitos de fabricação, sem haver metodologia preestabelecida para executá-la (OLIVEIRA, 2020).

Na era seguinte controle estatístico, o controle da inspeção foi aprimorado através de técnicas estatísticas. Em função do crescimento da demanda mundial por produtos manufaturados, a execução da inspeção produto a produto foi impossibilitada, como na era anterior, e a técnica da amostragem passou a ser utilizada. Este novo sistema se baseava em cálculos estatísticos, certo número de produtos era selecionado aleatoriamente para ser inspecionado, de forma que representasse todo o grupo e, a partir deles, verificava-se a qualidade de todo o lote. No início dessa era, o enfoque também recaía sobre o produto, como no caso anterior. Porém, com o passar do tempo, foi se deslocando para o controle do processo de produção, possibilitando o surgimento das condições necessárias para o início da era da qualidade total (OLIVEIRA, 2020).

3.1 A importância de se oferecer qualidade no atendimento ao cliente

Os clientes são a base fundamental da empresa, por isso a importância de ter ou proporcionar um bom atendimento para eles, pois assim irão mantê-los fidelizados na empresa. O mercado tem se tornado muito acirrado e, é necessário a formulação de estratégias diferenciadas para vencer essa competitividade. Assim como, na maioria das vezes, os recursos tecnológicos são sempre iguais ou bem parecidos, o diferencial está em atendimento excelente e com qualidade, por isto a importância e relevância da empresa mostrar-se mais avançada e competente que sua concorrente (BITTENCOURT, 2021).

A importância do bom atendimento é crucial, uma vez que ao procurar pelo atendimento de determinada empresa é porque o cliente se sente seguro e confia no profissional que está por trás do atendimento. Se a empresa oferece maior excelência no serviço se mostra mais preparada para lidar com suporte ao cliente. Caso não aconteça um atendimento adequado, com falhas nas expectativas dos clientes, eles automaticamente e facilmente trocarão os produtos ou serviços da determinada companhia. Por isso, a importância de a organização buscar capacitar sua equipe e melhorar a venda de seus produtos, para que a clientela consiga sentir-se bem naquele ambiente (BITTENCOURT, 2021).

Em diferentes áreas das relações humanas, principalmente na área de prestação de serviços, a qualidade tem uma relação direta com os clientes, uma vez que essa relação ocorre de forma simultânea, priorizando os seus interesses, preferências e necessidades. A definição do termo serviço pode ser compreendida como qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. O desempenho de um serviço pode estar diretamente ligado ou não a um produto físico. O conceito de qualidade na área de serviço é muito complexo, pois não pode ser medido como no caso dos produtos, mas a sua avaliação ocorre de acordo à percepção do cliente em relação ao valor percebido e ainda se o serviço prestado atende ou excede as suas expectativas (SABATIN et al., 2022).

Reconhecer os diferentes tipos de consumidores é uma estratégia importante dentro do mercado atual, os supermercados precisam inovar e buscar métodos que alcancem todos os tipos de clientes. Sendo a tecnologia o item essencial para esta aproximação (VALENTIM, 2018).

A capacitação realizada com todos os funcionários é uma experiência que produz mudanças na capacidade de desempenhar um cargo. Pode ser considerada um processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. Sendo extremamente necessário ofertar ao colaborador as ferramentas necessárias, assim como o treinamento adequado, capacitações que ensinem os profissionais a lidarem com as adversidades que podem surgir durante o trabalho, à medida em que atender os clientes não é uma tarefa fácil. As pessoas possuem personalidades diferentes e cada uma reage de formas distintas diante de acontecimentos e decisões (SOUSA, 2019).

A maioria das empresas tem como prioridade o bom atendimento e o respeito ao cliente. Porém, quando chega a hora de colocar em prática, sacrificar lucros a curto prazo para melhorar a experiência com o cliente, o investimento fica só no papel e não é colocado em prática. Em um futuro bem próximo essas organizações enfrentarão dificuldades, pois os clientes não buscarão, assim como não buscam, o produto mais barato e sim a empresa que se importa com eles, que os dão valor, que desfruta da experiência desde o primeiro contato até a finalização do atendimento (BITTENCOURT, 2021).

A construção de um bom relacionamento com o cliente pode agir de forma expansiva, contagiando o cliente que com certeza irá querer desfrutar com outras pessoas a sua experiência (BITTENCOURT, 2021). A qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão

interligados, alguns especialistas no assunto concordam que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo. Caso contrário, as avaliações da qualidade dos serviços não são específicas para as transações, mas refletem na impressão geral de todas as interações (SABATIN et al., 2022).

O ramo do comércio relacionado aos supermercados tem sido considerado um setor que cresce gradativamente no país, e conta com o apoio da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) considerada uma entidade sem fins lucrativos. A venda, a compra e a comercialização dos produtos têm abrangido as necessidades de muitos cidadãos, sendo importante destacar o atendimento ao cliente como o fator principal para a qualidade desse serviço (SOUZA et al., 2020).

A qualidade no atendimento é um dos fatores que o cliente mais valoriza, além do preço e de outros atributos, essa qualidade se diversifica de acordo com cada cliente, uma vez que, o entendimento de qualidade é diferente para cada indivíduo. No entanto, existem princípios básicos que a grande maioria dos vendedores entende e que se chama educação, ou seja, ao atender um cliente tem que haver um bom dia, boa tarde, obrigado (a), o que o senhor ou senhora deseja, e o principal de todos entender que cada cliente é único (a) e possui suas particularidades (MARTINS, 2021).

O cliente ao se sentir satisfeito quanto ao atendimento, seja se for consumidor no momento ou não, a qualidade desse atendimento vai definir muito essa questão. Ao receber a atenção e explicação precisa, o indivíduo passa a admirar e sentir-se confortável dentro do ambiente comercial, convertendo-se assim a um consumidor assíduo. Trazendo, muitas vezes, um crescimento exponencial ao local. Cada cliente possui atributos distintos, como faixa etária, cultura e distintos pontos de carreira, desse modo, se torna imprescindível um atendimento diferenciado de acordo com as necessidades que ele lhe apresenta, concretizando assim, uma satisfação e conseqüentemente sua fidelização a empresa (VALÉRIO; ALMEIDA; FEITOSA; 2021).

O mercado se tornou imparcial, por isso, não existe mais espaço para indecisões por parte dos comerciantes, devido há necessidade de a economia girar, principalmente em cidades pequenas. É importante que um preço razoável e um bom atendimento possa definir a concretização da compra do produto ou serviço por parte do cliente. Porém, a empresa deve saber se posicionar quanto a isso, possuir organização em todos os setores, desenvolver o modo que vai operar, como funcionará seu estoque e/ou produção, e principalmente saber o que é o cliente e qual a sua importância dentro do seu segmento comercial (SOUZA et al., 2020).

Procurar identificar o grau de satisfação dos clientes diante da empresa é um dos objetivos do comércio. O contentamento quanto ao atendimento e ao serviço prestado ao cliente consiste na sensação de agrado resultante da comparação do desempenho e resultado percebido de um produto em relação as expectativas do comprador (SOUZA et al., 2020).

Diante de cenário, cada vez mais competitivo, onde cada empresa compete pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental. Tornando-se um diferencial dentro do empreendimento de sucesso. O perfeito atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviços e produtos no supermercado (SILVA, 2019).

Existem algumas maneiras de se avaliar a satisfação de cada cliente. Os comércios devem identificar dentro dos atributos que oferecem, quais são as atitudes e ações que mais se sobressaem, e aqueles que precisam passar por mudanças para chegarem a um grau maior de qualidade. Para que se possa ter uma percepção da satisfação do cliente ao entrar e sair, por isso foi elaborado a escala para medição da satisfação relacionada ao varejo conhecida como: Qualidade do Serviço de Varejo (QSV). Sendo estabelecida em:

1. O atendimento deve ser ofertado com a mesma qualidade e conforto a cada cliente;
2. Variedade de produtos: o segmento de produtos que empresa dispõe devem ser suficientes para que o cliente consiga escolher o que lhe convém e o que precisa dentro do estabelecimento comercial;
3. Confiabilidade nas transações comerciais: a clientela deve confiar no modo de efetivação da compra e nos meios ofertados pela empresa, seja por dinheiro, pix, cartão ou boleto;
4. Disponibilidade de pessoal para atendimento: a quantidade de funcionários precisa ser suficiente para atender toda a demanda de clientes que comparecem ao estabelecimento. A empresa deve analisar o fluxo de clientes que entram na loja, e o período que ocorre esse fluxo, sendo ideal para saber a quantidade de pessoal para oferecer um atendimento de qualidade;
5. Aspectos tangíveis: a empresa e/ou estabelecimento precisa manter todas as áreas físicas da empresa em ordem e qualidade, como a parte a limpeza; higiene e organização, para que o cliente consiga se sentir confortável durante sua compra;
6. Confiabilidade na política de serviços da loja: a empresa e/ou estabelecimento precisa fornecer ao cliente todas as medidas de segurança possível, desde o financeiro até a

solução de possíveis problemas que podem ocorrer após a compra do produto ou serviço. Logo, o cliente confia na loja e nos serviços que ela presta;

7. Preço: o preço deve estar associado a qualidade do produto e serviço, para proporcionar ao cliente a decisão final na aquisição, se for um valor proporcional ao poder aquisitivo do país, pode ser um fator importante para o sucesso das vendas (SOUZA et al., 2020).

O alvo para o sucesso da empresa é uma base estruturada na qualidade do atendimento ao cliente. Por esse motivo é necessário investir em treinamentos, palestras e reuniões, para aumentar ou manter a qualificação da equipe. O atendimento ao cliente correto deve ser independente da raça, grau de escolaridade, religião ou outros fatores. Crescendo, dessa maneira, a proficiência. Esse treinamento desenvolve a organização ampliando significativamente a vantagem competitiva (GOULART, 2019).

Dessa forma, é notório a importância de todos os funcionários serem treinados e capacitados, para atender qualquer cliente, independente das suas diferenças, ou seja, prestar um atendimento excelente para todos que adentrarem no estabelecimento. Assim como explica o autor:

A participação, integração e conectividade são as palavras principais durante a criação e a manutenção de um relacionamento de longo prazo entre empresas e clientes, constituindo a base do denominado marketing de relacionamento (GOULART, 2019).

Devido a crescente evolução do consumidor, houve respectivamente um crescimento dentro da demanda do mercado atual. As exigências solicitadas pela clientela ao adquirir um serviço ou produto, aumenta consideravelmente a concorrência entre as empresas e impulsiona-as a buscar ferramentas como, Marketing do produto, para sobreviver a esse mercado cada vez mais competitivo (SILVA; COSTA, 2019).

Atualmente, as corporações contam com o setor de Marketing que são especialistas em estudar o comportamento do consumidor e acompanhar a opinião dos clientes, possibilitando detectar falhas e corrigi-las de maneira a transformá-las em ponto positivo. Além do que atender às necessidades e desejos dos clientes, o mercado atual impõe às empresas uma atuação na qual a satisfação total dos consumidores constitui-se em meta a ser cumprida (SILVA; COSTA, 2019).

O mix de marketing constitui um conjunto de ferramentas de marketing que atuam em conjunto para satisfazer as necessidades dos clientes e, por sua vez, construir um relacionamento flexível e duradouro. O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing ou 4Ps de marketing, possui quatro elementos, sendo o produto, preço, promoção e praça (BITAR, 2018).

O produto é qualquer objeto destinado à venda e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade, classificados quanto à durabilidade e qualidade. Com relação à durabilidade, os produtos são agrupados em bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Os bens não duráveis são consumidos rapidamente e comprados com maior frequência. Os bens duráveis são tangíveis e possuem maior durabilidade. Os serviços são intangíveis, variáveis e perecíveis (BITAR, 2018).

Para manter os clientes satisfeitos, é preciso mais que promoções, liquidações ou preços baixos. É preciso encantá-los, surpreendê-los. O atendimento qualificado possui credibilidade e confiança, pois a conquista é diária de forma que a qualidade do atendimento e a satisfação dos clientes estão permanentemente unidas. Portanto, os clientes estão buscando por atendimentos satisfatórios, exigindo colaboradores treinados, instruídos e capazes para prestar um atendimento de excelência, ao qual supra todas as suas necessidades de compra no estabelecimento escolhido (GOULART, 2019).

O preço interfere no comportamento das compras quando o consumidor analisa alternativas para a tomada de decisão. Os clientes optam por dar preferência a produtos com preços mais baixos, que estão na promoção ou que possuem um cupom de desconto para a marca do produto. Essa tomada de decisão interfere na empresa e na aquisição dos produtos, colocando a concorrência, muitas vezes como a preferencial. Consequentemente a empresa deve focar ao máximo no cliente para que ele não procure o concorrente, estando sempre observando as expectativas da clientela, procurando surpreendê-los oferecendo continuamente produtos e serviços qualificados e com certa variedade de preços (BITAR, 2018).

Algumas medidas, como a participação no mercado, retenção de clientes, percentual de clientes, captação de clientes, satisfação dos clientes e lucratividade do cliente geram melhores resultados para a empresa. A equipe executiva precisa observar com cautela, pois o sucesso se baseia na perspectiva do cliente, na geração do valor econômico agregado e no acréscimo de seu valor de mercado. Sendo avaliado a partir dessas concepções:

1. Participação no mercado é a proporção de vendas, determinada pelo número de clientes, capital investido e unidades vendidas ou instaladas;

2. Retenção de clientes: percentual de clientes com o qual a empresa continua mantendo relações comerciais;
3. Captação de clientes: percentual de novos clientes ou negócios ganhos pela organização;
4. Satisfação dos clientes: nível de satisfação dos clientes em relação aos critérios de desempenho ou valor agregado;
5. Lucratividade do cliente: é a lucratividade do negócio medida após o levantamento das despesas necessárias para atender o cliente ou o mercado (SGARBOSSA; MURARO, 2020).

A qualidade acaba tendo uma relação direta com a satisfação dos clientes, Carpinetti (2012, p. 12) destaca que:

O entendimento predominante nas últimas décadas e que certamente representa a tendência futura é a conceituação de qualidade como satisfação dos clientes. Essa definição contempla adequação ao uso ao mesmo tempo em que contempla conformidade com as especificações do produto.

3.1.1 Fatores que influenciam a qualidade das vendas

O ato de vender, independente do que seja, é considerado uma das atividades mais antigas na humanidade. Diversos estudiosos discutiram sobre as definições e conceitos dentro desse processo de vendas, porém o mais utilizado na contemporaneidade tem sido o termo que destaca o vendedor como um indivíduo que está situado em diversos e incontáveis frentes de trabalho. Os vendedores, além de serem esses arrecadadores de recursos, possuem a incumbência de divulgar seus trabalhos através da criatividade e do marketing, para auxiliar no ganho de adeptos e clientes (NASCIMENTO, 2019).

Um atendimento eficiente faz com que a empresa se destaque entre os seus concorrentes. No atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o seu cliente, conquistando-o e mantendo-o longe dos concorrentes. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve entender suas necessidades e desejos buscando uma excelência no atendimento (FREITAS; GONÇALVES, 2018).

Atitudes positivas como, ser atencioso, permitir que o cliente manifeste suas necessidades ouvindo com atenção seus interesses, encaminhar ou solucionar seus problemas e dúvidas são fatores essenciais para se realizar um bom atendimento, visto que cada caso exposto

é único, variando de pessoa para pessoa e de momento para momento. Em um mercado competitivo como nos dias atuais, as organizações e seus funcionários devem buscar diariamente novas estratégias de atendimento, como questionário de satisfação no atendimento, brindes, sorteios, promoções relâmpagos, dentre outras ideias, para que o cliente consiga sentir-se entusiasmado naquele ambiente. Os relacionamentos com todos os níveis de cliente devem ser adequados, as tecnologias e estratégias de marketing são demandas decisivas para diferenciação perante a concorrência (SOUSA, 2019).

O atendimento pode ser compreendido como a capacidade de suprir a necessidade do cliente, ou seja, a capacidade de que o produto de desejo, esteja sempre à disposição. Além disto, é possível dizer que o atendimento é o desejo realizado do cliente por parte da organização, ou seja, quando ela disponibiliza produtos ou serviços que o cliente procura. Dessa maneira, o atendimento ao cliente pode ser entendido como a ponta de todo planejamento de Marketing, além de que com um bom atendimento, a empresa terá seus lucros garantidos por satisfazer necessidades e anseios dos clientes, trazendo assim, uma imagem de seriedade e solidez para seu mercado (BITTENCOURT, 2021).

Na continuidade, tem-se que um processo de atendimento, independentemente de sua forma e detalhamento, deve apresentar sempre elementos como: o tratamento e a solicitação ou a necessidade inicial do cliente ou usuário, o retorno, que quer dizer, a solução ou resposta das necessidades, a assistência técnica e envio de mercadoria, além de elementos de controle como regras e requisitos já definidos. O atendimento é uma ação que pode ser realizada dentro das organizações, com o objetivo central de entender e cumprir com a necessidade do cliente, e assim conseguir buscar meios, métodos ou técnicas que resolvam aos questionamentos dúvidas e problemas dos consumidores (BITTENCOURT, 2021).

Um dos métodos, que auxilia a resolução de problemas e indicação de melhoria é o ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), sendo caracterizado por ser simples e sistemático, conseguindo orientar as pessoas na implementação de ações que visam à mudança. A metodologia PDCA, possui um ciclo de melhoria constante e opera em quatro passos:

1. Planear (Plan): deve-se definir qual o problema e equacionar as possíveis resoluções;
2. Executar (Do): implementar a solução encontrada, recorrendo a novos fatos;
3. Verificar (Check): analisar e avaliar os resultados, enfrentando os fatos;
4. Atuar (Act): caso os resultados não sejam satisfatórios deve-se voltar a planejar, para os resultados serem como os esperados.

Esse ciclo envolve passos simples, consegue envolver a equipe de trabalho, criando motivação para a resolução de problemas e compromissos perante a organização. Este promove a prevenção de falhas ou erros dentro das empresas (LOUSAS, 2018).

4. METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa foi realizado um levantamento através de revisão bibliográfica em sites, artigos e periódicos científicos. Refere-se a uma metodologia do tipo exploratória e com abordagem qualitativa, que se utilizou de algumas etapas para expandir o conhecimento e a compreensão em relação ao assunto.

A busca foi a partir da apresentação do assunto; a definição dos critérios para inclusão e exclusão da busca foram feitas através das literaturas mais atualizadas todas em língua portuguesa e com menos de 5 anos de publicação, e que tem a ver com todo o contexto empregado.

A finalidade principal é de registrar, observar e correlacionar os fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Descrever com frequência como o caso ou fenômeno ocorre, sua relação e conexão do assunto como um todo (SOARES, et. al., 2018).

O tema em questão envolve questionamentos atuais e que proporcionam opiniões e discussões distintas. Sabe-se que o atendimento ao cliente dentro do setor de vendas nos supermercados brasileiros tem sido questionado com frequência por muitos cidadãos, e é notório esse atendimento deve ser analisado. É dever da gestão e ou administração da empresa conduzir esse controle de qualidade, e buscar maneiras de melhorar e aumentar as vendas.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões analisados são referentes as interpretações dos dados coletados nas pesquisas bibliográficas relacionadas ao tema. Visto que as análises são importantes para a compreensão do tema, e contam com questionamentos, ideias e opiniões de estudiosos do assunto. Através de pesquisas com bases científicas na base de buscas do Google Acadêmico e Scielo, com todos os artigos e periódicos escritos na língua portuguesa com menos de 5 anos de produção.

O termo qualidade, nos dias de hoje, está inserido como um conceito múltiplo, a qualidade corresponde às funções, desempenho e benefício que o cliente tem em adquirir um

determinado produto, corresponde ao que o consumidor está disposto a pagar e a capacidade das empresas de satisfazerem as necessidades de toda a clientela. Pode ser considerado um nível ou grau de satisfação a determinado produto ou serviço (LOUSAS, 2018).

Um supermercado é classificado como uma loja de varejo onde os seus produtos são separados por departamentos, sendo classificados em categorias, como bebidas, comidas perecíveis e não perecíveis, higiene, dentre e outros produtos não alimentares. Tem a função de unir os elementos mais importantes da cadeia de produção, onde o produto é levado até o consumidor final satisfazendo as suas necessidades. Pode ser compreendido como um autosserviço onde o próprio cliente escolhe o produto, coloca no carrinho, passa no caixa, paga, coloca nas sacolas e leva o produto para casa. O preço justo, um atendimento adequado com educação e produtos de qualidade, fazem toda a diferença ao cliente. Dessa maneira, o supermercado consegue se destacar entre a concorrência e apresentar o seu diferencial, sendo mencionado como um local ideal para as compras (ANDRADE et al., 2020).

Em contextos de competitividade, os negócios devem ser administrados por gestores que consigam alinhar as estratégias com as demandas do mercado e gerar boas performances sustentáveis no tempo. Assim, embora atributos, como atendimento, ambiente do supermercado, qualidade, variedade e localização sejam importantes à geração de vantagem competitiva, o empreendedor deve saber que o preço é uma variável fundamental para gestão de marketing (LEMOS et al., 2021).

O marketing é uma das ferramentas que impulsiona o indivíduo a consumir mais, atuando diretamente sobre os produtos e serviços que a empresa quer vender em maior quantidade, e muitas vezes com um preço mais elevado. Por isso, a escolha do local, da logística e das formas de distribuição dos produtos devem ser pensados de modo estratégico, dado que os fatores econômicos (preço), tecnológico (qualidade), político (estocagem) e cultural (elo de valor) poderão influenciar a relação de consumo das pessoas fazendo com que elas consumam em maior ou menor quantidade (ANDRADE et al., 2020).

O brainstorming tem sido um dos métodos utilizados com frequência para auxiliar na solução de problemas. É uma ferramenta empregada em reuniões onde os participantes possuem autonomia para expor suas ideias, para ajudar e alavancar as vendas, o atendimento e a gestão (PEREIRA et al., 2018).

O supermercado deve prezar pela apresentação externa e interna, layout, e a exposição dos produtos devem construir um conjunto harmônico e integrado às demais decisões de linha de produto, preço, promoção, pessoal e localização e assim não construir apenas uma

imagem e conquistar as preferências, como também estimular o consumo de seu público-alvo. O planejamento no marketing envolve todo esse estudo detalhado sobre o comportamento do consumidor, a partir do mercado alvo (ANDRADE et al., 2020).

Para que o supermercado possua condutas condizentes com a sua história e com o seu processo de estabelecimento na cidade e região, é necessário que os gestores estejam cientes que metodologias devem ser implantadas para que todas as regras administrativas possam ser implantadas. E para esse método, pode-se utilizar as sete ferramentas da qualidade que são eficazes para o controle estatístico interno, a partir de um conjunto de técnicas gráficas que resolvem esses problemas ao decorrer do tempo, mantendo equilíbrio e qualidade no serviço.

A Folha de Verificação é um documento em formato de tabela ou planilha para registrar anotações e dados com organização e detalhes do problema ou circunstâncias que se deseja resolver. Permitindo o registro de informações advindas de observações praticadas durante a execução dos processos, proporcionando coletas de dados rápidas e simples, economizando tempo e evitando anotações informais que são perdidas.

Estratificação é uma técnica de divisão de grupos em subgrupos de dados classificados em relação a atributos, características, categorias ou qualquer outro fator semelhante e significativo para coleta e análise. Quando dados de produtos fabricados com materiais diversos, como fornecedores diferentes, ou de circunstâncias diferentes, como de máquinas ou operadores variados, são agrupados em um só conjunto, a variação pode se ser de difícil compreensão, por isso o uso da estratificação possibilita essa verificação por partes menores para achar a causa principal dos problemas.

Histograma é um gráfico de colunas que demonstram a distribuição de um conjunto de dados. A forma dessa distribuição possibilita identificar a natureza e origem das informações, dos quais é possível reconhecer o tipo de distribuição de frequência e a existência de anomalias causadoras de visíveis distorções. Pode-se obter a média, mediana ou moda, e permite observar a dispersão entre os dados.

Diagrama de Pareto é um gráfico de barras desenvolvido para apresentar as causas de variação por ordem decrescente de frequência, com o intuito principal de identificar a maior parte dos problemas, que por sua vez, procede de um número pequeno de causas, logo se estas forem visualizadas e eliminadas, quase todos os problemas também serão.

Diagrama de causa e efeito/Ishikawa é uma representação gráfica que auxilia na identificação das causas que fazem com que o problema ocorra e põe em ordem as ideias sugeridas em categorias. Categorizados como os 6Ms, sendo as causas primárias: método, mão

de obra, materiais, máquina, meio ambiente e medição, visto que delas provém a maior parte dos problemas.

Diagrama de dispersão é um gráfico que demonstra a relação entre duas variáveis. Pode ser utilizado para verificar a relação do problema com determinada causa estabelecida no diagrama de causa e efeito. Se for confirmado a tese que duas variáveis são relacionadas, automaticamente são proporcionais ao nível de força dessa relação.

Gráfico de controle é utilizado para controlar o comportamento do processo, utilizado para demonstrar a variabilidade que ocorre no processo, para apurar se o processo está sob controle, identificar causas especiais de variação e verificar se as melhorias realizadas resultaram em menor variabilidade no processo.

Estas técnicas estão diretamente interligadas ao processo de gerenciamento, com tarefas importantes que fazem a comunicação da empresa com o mercado, a partir de divisões. O registro de pedidos, a previsão de demanda, o compromisso com a entrega, o serviço de atendimento ao cliente e a distribuição da compra são fatores essenciais para o comprometimento e eficiência. Para auxiliar o planejamento é utilizada a carteira de pedidos, onde os vendedores registram os pedidos já confirmados pelos consumidores e a previsão de vendas, sendo estas baseadas em dados históricos. Combinando as informações adquiridas dessas duas fontes, é encontrada a demanda da empresa (PEREIRA et al., 2018).

No entanto, a gestão de compras não se limita ao ato de comprar e monitorar, ao contrário do que se espera tem sido um processo mais específico e estratégico, que envolve custo, qualidade e velocidade de resposta. É uma tarefa primordial para a organização independente de qual seja (PEREIRA et al., 2018).

Dentro da atividade varejista, especialmente em supermercados, a administração dos estoques tem sido o papel decisório na saúde financeira da empresa. O planejamento e controle de estoques, em supermercados, se tornou um fator competitivo no mercado, à medida em que não há um controle eficiente. Por estas razões, pode ocorrer custos indesejáveis excessivos, bem como um risco na economia e em faltar mercadorias aos consumidores. A gestão necessita de mudanças rápidas e eficazes para que as melhorias no serviço ao cliente possam ocorrer, sem que tenha falhas ou faltas de algum produto ou alimento (PRADO, 2020).

Os supermercados brasileiros devem possuir um gerenciamento correto, para que esses problemas não aconteçam nos setores internos ou externos. É possível que venham ocorrer alguns imprevistos, mas deve-se prezar pelo atendimento de qualidade e vendas que alcancem as metas anuais previstas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, portanto, que o objetivo principal do artigo foi de identificar quais as condutas necessárias da gestão para alavancar ou manter o controle de qualidade das vendas nos supermercados brasileiros. A proposta da pesquisa ressaltou o quanto a qualidade no atendimento possui importância para a garantia de clientes frequentes e satisfeitos. A limpeza, organização dos setores e as capacitações e treinamentos da equipe, são fatores primordiais que proporcionam melhor qualidade e satisfação da clientela.

O tratamento adequado aos clientes com respeito e atenção são a base para que o atendimento de qualidade seja concluído com sucesso. É preciso que o colaborador esteja atento as preferências e particularidades de cada indivíduo, o trabalho requer paciência, saber escutar, para que, desse modo, os erros sejam minimizados ou atenuados e o funcionário consiga ofertar aquilo que o cliente deseja. O atendimento deve ser atencioso, responsável, as respostas devem ser suficientes para suprir as dúvidas e as exigências do cliente.

O perfil do cliente também pode ser avaliado, sendo realizado de forma única para que seja considerado um atendimento rápido e eficaz. A empresa tem que estar atenta quanto ao desempenho de seus colaboradores, e a gestão deve melhorar o seu serviço. Por esta razão, há relevância nas capacitações em equipe.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Camila Souza; MELO, José Airton Mendonça de.; NASCIMENTO, Marcelo Magno Rocha do. A influência do layout de um supermercado no comportamento dos consumidores. **Revista Negócios em Projeção**, vol. 11, n.º. 1, ano 2020. p. 47. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/1576>. Acesso em: 10 jun. 2022.

ANJOS, Marcelo Henrique dos. Análise das dificuldades de gestão de micro e pequenas empresas do ramo alimentício da grande Florianópolis. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/pdf>. Acesso em: 04 maio. 2022.

BETIOLO, Rosiane. Análise de satisfação de clientes em um supermercado. Disponível em: <https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1841>. Acesso em: 25 maio. 2022.

BITAR, Alan Barros. Mix de marketing: um olhar dos consumidores palmenses sobre produto, preço, promoção e praça. Disponível em: <https://sitionovo.ifto.edu.br/index.php/sitionovo/article/view/117>. Acesso em: 27 maio. 2022.

BITTENCOURT, Laís da Silva. A arte de atender bem: a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/9879>. Acesso em: 19 maio. 2022.

VALENTIM, Matheus Cardoso. As vantagens do serviço de auditoria de contrato de fornecimento para o ramo supermercadista. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6647>. Acesso em: 01 jul. 2022.

FEITEN, Angela Maria; COELHO, Taiane Ritta. Gestão da qualidade em organizações de serviços: barreiras e facilitadores. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte v. 18 n. 3 p. 56-71 Jul./Set. 2019. ISSN 1984-6975**. Disponível em: <http://201.48.93.203/index.php/facesp/article/view/6619>. Acesso em: 08 maio. 2022.

FREITAS, Tiago Tavares de.; GONÇALVES, José Correia. A importância da qualidade do atendimento em uma farmácia. Disponível em: https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/d1b24-freitas_tiago_tavares_de_a_importancia_da_qualidade_do_atendimento_em_uma_farmacia.pdf. Acesso em: 19 maio. 2022.

GESTÃO. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/gestao/>. Acesso em: 04 maio. 2022.

GOULART, Camille de Souza Ferreira. Pesquisa sobre a satisfação do atendimento e comportamento de compra do consumidor: estudo de caso em uma rede de supermercados no município de Serra – ES. Disponível em: <http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3136>. Acesso em: 27 maio. 2022.

ISHIDA, Juliana Poschl; OLIVEIRA, Daysa Andrade. Um estudo sobre a Gestão da Qualidade: conceitos, ferramentas, custos e implantação. **v. 15, n. 15 (2019)**. Disponível em:

<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/7742>. Acesso em: 04 maio. 2022.

LEMOS, Anderson Queiroz; SILVA, Weslany Rose Assis Pereira da; NASCIMENTO, Carlos Alberto Xavier do. Fatores da qualidade percebida relacionados ao valor percebido do preço em supermercados compactos. **Revista Gestão em Análise**, v. 10, n. 1, p. 143-159, abr. 2021. ISSN 2359-618X. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3259>. Acesso em: 13 jun. 2022.

LOUSAS, Carla Manuela Saldanha. Desenvolvimento de um sistema de gestão da qualidade e implementação da melhoria contínua. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/17951>. Acesso em: 14 maio. 2022.

MARTINS, Wayner Arlindo Ferreira. Análise do nível de excelência do atendimento no Supermercado Martins. **Repositório Acadêmico da Graduação (RAG)**. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/3292>. Acesso em: 04 abr. 2022.

MOTTA, Rodrigo Guimarães. Uma crítica ao discurso da gestão da qualidade total, a partir do pensamento de Maurício Tragtenberg. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60912334/RBEO20191015-102652-1hhtra3-with-cover-page-v2.pdf>. Acesso em: 04 maio. 2022.

NASCIMENTO, João Pedro da Silva. O impacto do setor de qualidade na venda, nas perdas e no atendimento em uma rede de supermercados de Fortaleza: uma revisão. 2021. 38 f. TCC (Graduação em Engenharia de Alimentos) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/64379>. Acesso em: 18 maio. 2022.

OLIVEIRA, Otávio. **Gestão da qualidade: Tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?uid=112246619183368594297&hl=pt-BR>. Acesso em: 12 maio. 2022.

PRADO, Fernanda Muzy Doretto. Planejamento e controle de estoque: uma análise em um supermercado no interior do Mato Grosso do Sul. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/32214>. Acesso em: 11 jun. 2022.

PEREIRA, Beatriz Martins. Controle da qualidade aplicado no setor de hortifrúti de um supermercado como estratégia para atenuação de perdas. **Colloquium Exactarum**. ISSN: 2178-8332, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 27–40, 2018. Disponível em: <https://revistas.unoeste.br/index.php/ce/article/view/2030>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SABATIN, Igor Castrequini et al. A importância da satisfação do cliente para empresa. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar** - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 3, n. 3, p. e331219, 2022. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1219>. Acesso em: 28 maio. 2022.

SGARBOSSA, Maira; MURARO, Mirna. Balanced Scorecard: utilização da perspectiva do cliente na avaliação do supermercado X. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica**

de Organizações, v. 8, n. 2, p. 2-21, 14 abr. 2020. Disponível em:
<https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/7>. Acesso em: 27 maio. 2022.

SILVA, Angela Maria Magdalena; COSTA, Zuleide. Qualidade do atendimento no comércio varejista de americana. **Repositório Institucional do Conhecimento – RIC-CPS.** Disponível em: <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/3691>. Acesso em: 28 maio. 2022.

SILVA, Joseane Leobino da. Qualidade no atendimento: estudo de caso no real supermercado na cidade de Guarabira – PB. **Instituto Federal da Paraíba – IFPB.** Disponível em:
<https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/688/1/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

SOARES, Maria Karoliny Alves et al. **REVISTA UNI-RN, Natal, v.14, n. 1/2, p. 164-173, jan./dez. 2018.** Disponível em:
<http://www.revistaunirn.inf.br/revistaunirn/index.php/revistaunirn/article/view/357>. Acesso em: 24 maio. 2022.

SOUSA, Kely Oliveira de. A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/handle/123456789/361>. Acesso em: 12 maio. 2022.

SOUZA, Mayra Gabriele Lima de et al. Avaliação do atendimento ao cliente em uma loja de materiais de construção em Jaciara - MT. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas EDUVALE, Jaciara, p. 120-131, 2020.** Disponível em:
http://eduvalesl.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/XNzIZ5ibJ5KG5ji_2020-12-29-11-55-24.pdf. Acesso em: 04 abr. 2022.

STUDZINSKI, Eliziane; MOYANO, Carlos Alberto Mello; ANGNES, Derli Luís. Fatores de satisfação preconizado por consumidores em serviços de Supermercados. **Revista Brasileira de Administração Científica, v. 12 n. 1, 2021.** Disponível em:
<https://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/CBPC2179-684X.2021.001.0006>. Acesso em: 30 maio. 2022.

VALÉRIO, Erick Florindo; ALMEIDA, Fernanda Matos de Moura; FEITOSA, Weven da Silva Viana da. Qualidade de atendimento: uma análise dos supermercados de Ibatiba-ES. **Revista Eletrônica Ciência & Tecnologia Futura. Ibatiba, v. 01, n. 2, p. 4-14. 2021.** Disponível em: <https://faculadefutura.com.br/revista/issn-2763-9150-edicao-atual-revista-cientifica-volume-1-numero-2-de-2021/>. Acesso em: 04 abr. 2022.