

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ**

**Antonio Marcos Antunes Goulart**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS:  
ESTUDO DE CASO EM UMA CENTRAL DE  
NEGÓCIOS DO SETOR SUPERMERCADISTA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção como requisito parcial à obtenção do título de *Mestre em Engenharia de Produção*

**Orientador:** Prof. Luiz Gonzaga Mariano de Souza, Dr.

**Co-orientador:** Prof. Fabiano Leal, MSc.

**Itajubá**

**2006**

# UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ

**Antonio Marcos Antunes Goulart**

## **AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO EM UMA CENTRAL DE NEGÓCIOS DO SETOR SUPERMERCADISTA**

Dissertação aprovada por banca examinadora em \_\_\_\_\_, conferindo ao autor  
o título de *Mestre em Engenharia de Produção*.

### **Banca Examinadora:**

Prof. Luiz Gonzaga Mariano de Souza, Dr.  
(Orientador)

Prof. Fabiano Leal, MSc (Co-Orientador)

Prof. Carlos Henrique Pereira Mello, Dr.  
(UNIFEI)

Prof. Hector Gustavo Arango, Dr. (FACESM)

**Itajubá**

**2006**

À minha mãe Leonízia e ao meu pai Vitor, pilares da minha formação, pelo incentivo e apoio. Aos meus irmãos Luiz e José Antonio, pela união nos momentos mais difíceis. À minha esposa Renné e ao meu filho Renan, pela paciência, pelo amor e pela compreensão. Minha vitória é o reflexo do esforço de vocês.

A todos que acreditam que o valor da vitória não se mede pelo ouro conquistado, nem pelos títulos e condecorações, mas pela vocação de querer continuar lutando com fé e humildade.

# AGRADECIMENTOS

Após o longo caminho percorrido até a finalização deste trabalho, inúmeras pessoas contribuíram para a concretização desta importante etapa da minha vida.

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade e capacidade para realizar este trabalho.

Aos meus familiares, que muitas vezes abriram mão do convívio comigo para dar espaço às cansativas horas de trabalho solitário.

Ao meu orientador, professor Luiz Gonzaga Mariano de Souza, que imparcialmente criticou, julgou e opinou sobre este trabalho, contribuindo para que eu me aprimorasse como pesquisador. Agradeço pelo incentivo dado e pelos sábios conhecimentos transmitidos.

Meu agradecimento especial ao professor Fabiano Leal, pela dedicação em estar sempre pronto a me orientar, pela amizade, pelo incentivo constante e pelo profissionalismo demonstrado nos momentos mais difíceis.

Ao professor Renato Lima, pela compreensão e apoio num momento delicado da minha vida...

Também agradeço aos diretores, coordenadores, professores e amigos da FACESM, pela compreensão, colaboração, apoio e paciência demonstrados ao longo desses meses.

Aos dirigentes e colaboradores da organização supermercadista analisada, cuja disponibilidade, amizade e consideração tornou possível a realização deste trabalho.

E, por fim, aos meus leais companheiros de mestrado, pela palavra amiga nos momentos difíceis, pelas sugestões, pelas críticas e pelos agradáveis momentos vividos nas viagens aos congressos.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa, principalmente as pessoas entrevistadas.

## **RESUMO**

O presente estudo aborda a questão da qualidade em serviço no setor supermercadista com foco nas centrais de negócios. Desta forma, tem como objetivo analisar a relação entre a satisfação do consumidor e os serviços prestados por uma central de negócios do setor supermercadista, através da identificação das expectativas e percepções de consumidores e clientes. A pesquisa foi realizada na cidade de Itajubá, MG, tendo como objeto de estudo uma central de negócios da região. O trabalho foi estruturado em três etapas, abrangendo as falhas 1 e 5 do modelo conceitual de qualidade em serviço. Foram utilizadas diferentes amostras para cada etapa, tais como: 520 consumidores na etapa 1 e gerentes de quatro supermercados na etapa 2. Para a coleta dos dados, utilizou-se de entrevista estruturada com os dirigentes da organização supermercadista e questionário aplicado por meio de entrevista com os consumidores e gerentes dos supermercados. Desta forma, foram identificados, entre os fatores considerados pelos consumidores para a escolha do supermercado, quais os mais importantes. Identificaram-se também os serviços prestados pelas centrais de negócios e, finalmente, analisou-se o impacto desses serviços na satisfação do consumidor, utilizando-se o conceito de avaliação de qualidade usado na escala SERVQUAL, considerando as expectativas e percepções dos consumidores.

Palavras-chave: Satisfação; Qualidade em Serviço; Central de Negócios.

## **ABSTRACT**

This present study talks about the quality service in the supermarket sector, giving focus on the independent grocers alliance. Therefore, it aimed at analyzing the relation between the consumer satisfaction and the provided services by an independent grocers alliance of the supermarket sector through the identification of the consumers' and customers' expectations and perceptions. The research whose object of study was an independent grocers alliance of the region was carried out in Itajubá, a town in the state of Minas Gerais. The work was structured in three steps, taking in account one and five failures of the conceptual model of the quality service. Different samples were used for each step such as five hundred and twenty consumers in the first step and four supermarkets' managers in the second step. For collecting the data, the structured interview with the managers of the supermarket organization and the application questionnaire through the interview with the consumers and the supermarkets' managers were applied. Thus, the most important factors were identified among the ones considered by the consumers for the choice of the supermarket. The provided services by the independent grocers alliance were identified as well. Finally, the impact of these services on consumers' satisfaction were analyzed by using the evaluation conception of quality used in the SERVQUAL scale, considering the consumers' expectations and perceptions.

Key words: satisfaction, quality service, Independent Grocers Alliance.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Expectativas <i>versus</i> percepção do cliente.....	33
Figura 2.2 - Modelo Conceitual da qualidade em serviço.....	36
Figura 2.3 - Motivos de abandono do produto ou serviço.....	43
Figura 2.4 - Modelo da teoria da desconfirmação de expectativas.....	44
Figura 2.5 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.....	45
Figura 3.1 - Participação das regiões brasileiras sobre o faturamento.....	61
Figura 3.2 - Participação das regiões brasileiras no número de lojas.....	62
Figura 5.1 - Modelo de relacionamento entre central de negócios (CN), consumidores e clientes.....	91
Figura 5.2 - Modelo conceitual de qualidade em serviços.....	92
Figura 5.3 - Sexo - consumidor A.....	103
Figura 5.4 - Estado civil - consumidor A.....	103
Figura 5.5 - Faixa etária - consumidor A.....	104
Figura 5.6 - Nível de escolaridade - consumidor A.....	104
Figura 5.7 - Renda familiar mensal - consumidor A.....	105
Figura 5.8 - Frequência ao supermercado - consumidor A.....	105
Figura 5.9 - Fatores mais importantes na escolha do supermercado na visão do consumidor A.....	106
Figura 5.10 - Fatores determinantes da escolha do supermercado pelo consumidor A.....	107
Figura 5.11 - Avaliação dos supermercados mais freqüentados pelo consumidor A.....	107
Figura 5.12 - Infidelidade do consumidor A.....	108
Figura 5.13 - Fatores que levam o consumidor A a outro supermercado.....	108
Figura 5.14 - Sexo - consumidor B.....	109
Figura 5.15 - Estado civil - consumidor B.....	109
Figura 5.16 - Faixa etária - consumidor B.....	110
Figura 5.17 - Nível de escolaridade - consumidor B.....	110
Figura 5.18 - Renda familiar mensal - consumidor B.....	111
Figura 5.19 - Frequência ao supermercado - consumidor B.....	111
Figura 5.20 - Fatores mais importantes na escolha do supermercado na visão do consumidor B.....	112
Figura 5.21 - Fatores determinantes da escolha do supermercado pelo consumidor B..	113
Figura 5.22 - Infidelidade do consumidor B.....	113
Figura 5.23 - Fatores que levam o consumidor B a visitar outro supermercado.....	114
Figura 5.24 - Comparação de preços entre os supermercados da central de negócios e os outros, na visão do consumidor B.....	114
Figura 5.25 - Os supermercados e as centrais de negócios na visão do consumidor B..	115
Figura 5.26 - Fatores mais importantes na escolha do supermercado pelo consumidor, na visão dos gerentes.....	116
Figura 5.27 - Fatores determinantes da escolha do supermercado na visão dos gerentes.....	116
Figura 5.28 - Atuação dos supermercados sobre os fatores mais importantes para os consumidores, na visão dos gerentes.....	117
Figura 5.29 - Expectativa x percepção dos consumidores B.....	122

## LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Abordagens da qualidade.....	25
Quadro 2.2 - Dimensões da qualidade.....	26
Quadro 2.3 - Características de serviços.....	30
Quadro 2.4 - Dimensões da qualidade em serviços.....	38
Quadro 2.5 - Fatores que influem na escolha de um supermercado.....	48
Quadro 3.1 - Funções do varejo.....	55
Quadro 3.2 - Tendência dos formatos de loja.....	65
Quadro 3.3 - Dados sobre o setor supermercadista brasileiro.....	66
Quadro 3.4 - Classificação das lojas de auto-setor do setor supermercadista brasileiro.....	67
Quadro 3.5 - Características das lojas de auto-serviço.....	68
Quadro 3.6 - Objetivos estratégicos das redes de empresas.....	70
Quadro 3.7 - Ranking ABRAS/Super Hiper de redes e associações de negócios.....	73
Quadro 3.8 - Objetivos estratégicos das centrais de negócios.....	74
Quadro 3.9 - Benefícios para os envolvidos nas centrais de negócios.....	74
Quadro 3.10 - Serviços prestados pelas centrais de negócios.....	76
Quadro 3.11 - Problemas mais freqüentes nas centrais de negócios.....	76
Quadro 4.1 - Dimensionamento Amostral.....	84
Quadro 4.2 - Período e dia do mês.....	84
Quadro 4.3 - Período e dia da semana.....	84
Quadro 4.4 - Períodos do dia e horário das entrevistas.....	85
Quadro 4.5 - Procedimentos Metodológicos.....	89
Quadro 5.1 - Estrutura do questionário aplicado aos consumidores.....	93
Quadro 5.2 - Estrutura do questionário aplicado aos consumidores.....	95
Quadro 5.3 - Estrutura do questionário aplicado aos consumidores.....	97
Quadro 5.4 - A central de negócios ALFA.....	100
Quadro 5.5 - Principais serviços oferecidos pela central de negócios e a prioridade das ações.....	102
Quadro 5.6 - Expectativas dos consumidores A e B <i>versus</i> os objetivos da central de negócios.....	119
Quadro 5.7 - Avaliação e evolução dos principais fatores nos supermercados pesquisados, na visão dos gerentes.....	120



## LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 - Evolução da estrutura do auto-serviço no Brasil.....	60
Tabela 3.2 - Comparação entre o auto-serviço brasileiro e o segmento supermercado..	61
Tabela 3.3 - <i>Ranking</i> das dez maiores redes do setor supermercadista brasileiro.....	63
Tabela 3.4 - Dados sobre as Centrais de negócios no Brasil - 2000 a 2004.....	72
Tabela 3.5 - Produtos adquiridos através das redes.....	75
Tabela 4.1 - Distribuição da população por bairros e percentual da população total.....	83

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	12
1.1 Considerações Iniciais	12
1.2 Objetivo	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 Justificativa	18
1.4 Metodologia	20
1.5 Estrutura do Trabalho	21
1.6 Limitações	21
<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	
<b>2. QUALIDADE E SERVIÇO</b>	23
2.1 Qualidade	23
2.1.1 Definição e características da qualidade	23
2.2 Qualidade em Serviços	27
2.2.1 Definição de Serviços	28
2.2.2 Características dos Serviços	29
2.2.3 Qualidade em Serviços	31
2.2.4 Avaliação da qualidade em serviço	35
2.2.4.1 Modelo conceitual da qualidade em serviço	36
2.2.4.2 A escala SERVQUAL	39
2.3 Comportamento e satisfação do consumidor	41
2.3.1 Fatores psicológicos que atuam sobre o comportamento do consumidor	42
2.3.2 Fatores considerados pelo consumidor para a escolha de um supermercado	47
<b>3. SUPERMERCADOS E CENTRAIS DE NEGÓCIOS</b>	52
3.1 Varejo	52
3.1.1 Função do varejo	53
3.2 Supermercado	55
3.2.1 Histórico do setor supermercadista	56
3.2.2 O desempenho do setor supermercadista	60
3.2.3 Classificação do auto-serviço	65
3.3 Centrais de negócios	68
3.3.1 As centrais de negócios de supermercados de pequeno e médio porte	68
3.3.2 Serviços prestados pelas centrais de negócios do setor supermercadista	73
<b>4. METODOLOGIA</b>	78
4.1 Tipos de Pesquisa	78
4.2 População e amostra	80
4.2.1 Amostra de consumidores	82
4.2.1.1 Amostra de consumidores A	82
4.2.1.2 Amostra de consumidores B	83
4.2.2 Amostra de gerentes	85
4.3 Coleta de dados	85
4.3.1 Origem dos dados	86
4.3.2 Instrumento de coleta dos dados	87
4.3.3 Pré-teste	88
4.4 Tratamento dos dados	89
<b>5. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	91

5.1 A pesquisa.....	91
5.1.1 Modelo esquemático da pesquisa.....	91
5.1.2 Descrição das etapas.....	92
5.2 Apresentação e análise dos resultados.....	99
5.2.1 Etapa exploratória.....	99
5.2.2 Etapa descritiva.....	102
5.2.2.1 Entrevista com consumidores A.....	103
5.2.2.2 Entrevista com consumidores B.....	108
5.2.2.3 Entrevista com gerentes.....	115
5.2.3 Etapa explicativa.....	118
5.3 Considerações finais .....	124
5.3.1 Fatores mais importantes para os consumidores.....	124
5.3.2 Serviços prestados pela central de negócios <i>versus</i> expectativas dos consumidores.....	124
5.3.3 Expectativas dos consumidores na visão dos gerentes.....	124
5.3.4 A satisfação do consumidor.....	125
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>126</b>
6.1 Avaliação dos objetivos.....	126
6.1.1 Objetivos específicos.....	126
6.1.2 Objetivo geral.....	127
6.2 Recomendações para Futuros Trabalhos.....	129
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>136</b>