

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS – CAMPUS OURO PRETO

TECNOLOGIA EM GESTÃO DA QUALIDADE

ANA FLÁVIA DA SILVA SANTOS

**GESTÃO DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE
CASO SOBRE O SERVIÇO DE DELIVERY EM UM SUPERMERCADO DE
OURO PRETO, MG.**

Ouro Preto – MG

2026

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS – CAMPUS OURO PRETO

TECNOLOGIA EM GESTÃO DA QUALIDADE

ANA FLÁVIA DA SILVA SANTOS

GESTÃO DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE:

**ESTUDO DE CASO SOBRE O SERVIÇO DE DELIVERY EM UM
SUPERMERCADO DE OURO PRETO, MG.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Tecnólogo em Gestão da Qualidade do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), como requisito parcial para obtenção do título de Tecnóloga em Gestão da Qualidade.

Orientadora: Professora Simone Cássia Correa de Sousa

Ouro Preto – MG

2026

S237g

Santos, Ana Flávia da Silva.

Gestão da Qualidade na satisfação do cliente [manuscrito] : estudo de caso sobre o serviço de delivery em um supermercado de Ouro Preto, MG / Ana Flávia da Silva Santos. – 2026.

45 f. : il.

Orientadora: Simone Cassia Correa de Sousa.

Trabalho de Conclusão de Curso (tecnologia) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto, 2026.

1. Gestão da Qualidade. 2. Satisfação do cliente. 3. Serviço de delivery. I. Sousa, Simone Cassia Correa de. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.56

Catalogação: Kelly Cristiane Santos Moraes - CRB-6/3217

ANA FLÁVIA DA SILVA SANTOS

**GESTÃO DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE:
ESTUDO DE CASO SOBRE O SERVIÇO DE DELIVERY EM UM
SUPERMERCADO DE OURO PRETO, MG.**

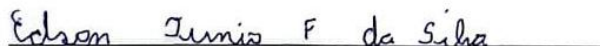
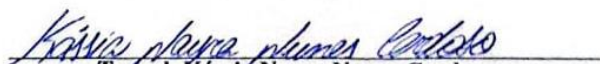
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Tecnólogo em
Gestão da Qualidade do Instituto Federal de
Minas Gerais (IFMG), como requisito
parcial para obtenção do título de Tecnóloga
em Gestão da Qualidade.

Aprovada em 26 de agosto de 2026



Professora Dra. Simone Cassia Correa de Sousa

(Orientadora)


Tecnol. Edson Junio Ferreira da Silva
Esp. Maria da Conceição Bortolini Romero
Tecnol. Kássia Nayra Nunes Cardoso

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força, sabedoria e perseverança para chegar até aqui.

À minha família, pelo amor, apoio e compreensão durante toda essa caminhada.

Em especial, à minha irmã, que sempre acreditou em mim e me motivou a continuar, mesmo nos momentos em que pensei em desistir. Suas palavras de incentivo e seu apoio foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

À minha filha, que é minha maior inspiração e a razão pela qual busco sempre ser melhor e conquistar meus objetivos.

À minha orientadora, pela dedicação, paciência, ensinamentos e por ter me acompanhado durante a realização deste trabalho.

À empresa que possibilitou a realização desta pesquisa, pela oportunidade e contribuição para meu crescimento acadêmico e profissional.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento.

RESUMO

A gestão da qualidade desempenha papel fundamental na satisfação dos clientes, especialmente em serviços nos quais a experiência do consumidor está diretamente relacionada à eficiência dos processos e à qualidade do atendimento. Este trabalho teve como objetivo analisar a importância da gestão da qualidade na satisfação dos clientes do serviço de delivery de um supermercado localizado no município de Ouro Preto, Minas Gerais, a partir da avaliação da percepção dos consumidores sobre as diferentes etapas do serviço. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, com abordagem quantitativa e qualitativa. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado aos clientes que utilizam o serviço de delivery, contendo questões de múltipla escolha e abertas, além das metodologias Net Promoter Score (NPS) e Customer Effort Score (CES). A pesquisa obteve 42 respostas, sendo 41 respostas completas para a maioria das questões, permitindo avaliar aspectos relacionados à realização do pedido, atendimento, entrega, custo-benefício e resolução de problemas. Os resultados indicaram uma percepção predominantemente positiva do serviço, destacando-se a facilidade para realização dos pedidos, a satisfação com o atendimento e a cordialidade e o profissionalismo dos entregadores. Também foi identificado um elevado potencial de recomendação do serviço e uma avaliação positiva do custo-benefício. Entretanto, foram observadas oportunidades de melhoria relacionadas principalmente ao tempo de entrega, à separação e ao registro dos pedidos e à comunicação com os clientes. Conclui-se que o serviço apresenta bom nível de satisfação entre os participantes da pesquisa, mas o aprimoramento dos processos operacionais pode contribuir para aumentar a eficiência, fortalecer a satisfação dos clientes e favorecer sua fidelização.

Palavras-chave: Gestão da qualidade. Satisfação do cliente. Serviço de delivery. Net Promoter Score. Customer Effort Score.

ABSTRACT

Quality management plays a fundamental role in customer satisfaction, especially in services in which the consumer experience is directly related to process efficiency and service quality. This study aimed to analyze the importance of quality management in customer satisfaction with the delivery service of a supermarket located in Ouro Preto, Minas Gerais, based on consumers' perceptions of the different stages of the service. The research is characterized as a case study with a quantitative and qualitative approach. Data were collected through a structured questionnaire applied to customers who use the delivery service, consisting of multiple-choice and open-ended questions, as well as the Net Promoter Score (NPS) and Customer Effort Score (CES) methodologies. The survey obtained 42 responses, with 41 complete responses for most of the questions, allowing the assessment of aspects related to order placement, customer service, delivery, cost-benefit and problem resolution. The results indicated a predominantly positive perception of the service, particularly regarding the ease of placing orders, customer service, and the courtesy and professionalism of delivery personnel. A high potential for service recommendation and a positive assessment of cost-benefit were also identified. However, opportunities for improvement were observed, mainly concerning delivery time, order picking and registration, and communication with customers. It is concluded that the delivery service presents a good level of satisfaction among the research participants, but the improvement of operational processes may contribute to increasing efficiency, strengthening customer satisfaction, and promoting customer loyalty.

Keywords: Quality management. Customer satisfaction. Delivery service. Net Promoter Score. Customer Effort Score.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo PDCA -----	16
Figura 2: Antiga Cooperouro: CooperAlcan -----	24
Figura 3: Cooperouro hoje-----	25
Figura 4: Página da web do sistema de vendas-----	26
Figura 5: Folha de impressão do delivery-----	27

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Porque se Perde um Cliente -----	17
Gráfico 2: Relação entre expectativa e satisfação do cliente -----	18
Gráfico 3: Classificação NPS-----	21
Gráfico 4: Como soube do serviço de delivery -----	28
Gráfico 5: Avaliação do processo de solicitação do pedido-----	29
Gráfico 6: Satisfação com o atendimento-----	29
Gráfico 7: Gentileza e profissionalismo com o entregador -----	30
Gráfico 8: Avaliação do tempo de entrega -----	31
Gráfico 9: Processo de delivery que necessita de melhorias-----	31
Gráfico 10: Recomendação do delivery (escala de 0 a 10) -----	32
Gráfico 11: Avaliação do custo-benefício-----	33
Gráfico 12: Avaliação do atendimento para resolução de problemas -----	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo geral.....	12
2.2 Objetivo específico	12
3 METODOLOGIA	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1 Gestão da Qualidade	15
4.2 Cliente	16
4.3 Satisfação do Cliente	17
4.4 Ferramentas de Avaliação da Satisfação do Cliente	20
4.5 Qualidade no atendimento ao cliente	22
4.6 Fidelização de Clientes	22
5. ESTUDO DE CASO	24
6 RESULTADOS	28
6.1 Analise de resultado	34
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
8 SUGESTÃO DE MELHORIAS.....	39
9 REFERÊNCIAS	41
10 APENDICE	43

1. INTRODUÇÃO

A satisfação do cliente é um dos principais indicadores de sucesso de uma empresa. Para garantir que os clientes tenham experiências positivas e continuem fiéis à marca, é importante investir na gestão da qualidade, um conjunto de processos e estratégias que visam a padronização, a melhoria contínua e a excelência nos produtos e serviços oferecidos.

Dentre as principais abordagens de gestão da qualidade, destacam-se a ISO 9001, que estabelece normas reconhecidas internacionalmente, o TQM (Total Quality Management), que promove a gestão da qualidade total, e o PDCA (Plan, Do, Check, Act), um ciclo de melhoria contínua. A implementação dessas metodologias impacta diretamente a satisfação do cliente, garantindo maior confiabilidade nos produtos e serviços, redução de erros e retrabalho, além de um atendimento mais eficiente e ágil. Como resultado, os clientes se tornam mais fiéis e propensos a recomendar a marca.

Além de aumentar a satisfação do cliente, a gestão da qualidade traz benefícios diretos para as empresas, como o aumento da credibilidade no mercado, a redução de custos operacionais e desperdícios, e uma maior competitividade. Dessa forma, investir em qualidade não é apenas um diferencial, mas uma necessidade estratégica para o crescimento do negócio. Empresas que priorizam a gestão da qualidade garantem clientes mais satisfeitos, leais e dispostos a recomendar a marca, fortalecendo sua posição no mercado. Afinal, um cliente satisfeito é o maior ativo de qualquer empresa.

A gestão da qualidade desempenha um papel fundamental na satisfação do cliente, pois garante que produtos e serviços atendam ou superem suas expectativas. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144), "a satisfação do cliente é a chave para a sobrevivência e o sucesso de qualquer organização", evidenciando que a qualidade percebida influencia diretamente a fidelização. Para Juran (1990, p. 95), "a qualidade deve ser planejada; não acontece por acaso", destacando a necessidade de ações estruturadas e preventivas. Complementando, a ISO 9001:2015 reforça que a organização deve "monitorar a percepção do cliente quanto ao grau em que suas necessidades e expectativas foram atendidas" (ABNT, 2015, p. 21), o que demonstra que a gestão da qualidade deve ser estratégica e centrada no cliente.

2. OBJETIVOS:

2.1 Objetivos Geral: Analisar a importância da gestão da qualidade na satisfação do cliente do serviço de delivery de um supermercado localizado no município de Ouro Preto, a partir da avaliação da percepção dos consumidores sobre as diferentes etapas do serviço.

2.2 Objetivos Específicos:

- Conceituar a gestão da qualidade, destacando seus principais fundamentos, princípios e sua importância para a melhoria contínua dos processos organizacionais;
- Abordar os conceitos de satisfação, qualidade no atendimento e fidelização de clientes, estabelecendo a relação desses fatores com a percepção de qualidade dos serviços;
- Avaliar a percepção dos clientes em relação ao serviço de delivery, considerando aspectos como facilidade para realização do pedido, atendimento, cordialidade dos entregadores, tempo de entrega, custo-benefício e resolução de problemas;
- Mensurar a satisfação e a lealdade dos clientes por meio das metodologias Net Promoter Score (NPS) e Customer Effort Score (CES), identificando o nível de recomendação e o esforço percebido durante a experiência com o serviço;
- Identificar os principais pontos positivos e oportunidades de melhoria no serviço de delivery, a partir dos resultados obtidos na pesquisa, propondo ações que possam contribuir para a melhoria da qualidade do serviço e, conseqüentemente, para a satisfação dos clientes.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, com abordagem quantitativa e qualitativa, cujo objetivo foi analisar o nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço de delivery de um supermercado de grande referência localizado no município de Ouro Preto, Minas Gerais.

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário de pesquisa de satisfação direcionado aos clientes que utilizam o serviço de delivery do supermercado. O instrumento de pesquisa foi composto por questões de múltipla escolha e questões abertas, permitindo avaliar diferentes aspectos da experiência do cliente durante o processo de compra, desde a realização do pedido até a entrega dos produtos em sua residência.

O questionário incluiu metodologias amplamente utilizadas na avaliação da experiência do consumidor, como o **Net Promoter Score (NPS)**, desenvolvido por Fred Reichheld, que consiste em uma métrica utilizada para mensurar o nível de lealdade dos clientes e sua probabilidade de recomendar a empresa a outras pessoas. Essa metodologia baseia-se em uma pergunta central, na qual o cliente avalia, em uma escala de 0 a 10, o quanto recomendaria o serviço a amigos ou familiares.

Além disso, foi utilizado o **Customer Effort Score (CES)**, indicador que mede o nível de esforço que o cliente precisa realizar ao interagir com a empresa, especialmente durante processos de compra ou atendimento. Essa métrica busca identificar o grau de facilidade ou dificuldade enfrentado pelo consumidor durante sua experiência com o serviço.

As perguntas do questionário foram estruturadas em diferentes formatos de avaliação, incluindo escalas numéricas de 0 a 10, escalas de satisfação (como “muito satisfeito” a “muito insatisfeito”) e escalas de qualidade do serviço (como “excelente” a “muito ruim”). Também foram incluídas perguntas abertas, permitindo que os clientes expressem livremente suas opiniões, sugestões e percepções sobre o serviço de delivery. O questionário utilizado na pesquisa encontra-se disponível no Apêndice.

A aplicação do questionário foi direcionada aos clientes que utilizaram o serviço de delivery durante o período da pesquisa. Ele foi enviado via WhatsApp para os clientes que fizeram pedidos por esse meio e por telefone e via e-mail para clientes que fizeram pedidos através do

e-mail. Os dados coletados foram posteriormente analisados com o objetivo de identificar o nível de satisfação dos consumidores, bem como possíveis oportunidades de melhoria no serviço prestado pelo supermercado.

A coleta de dados foi realizada no período de 24 de abril a 24 de maio de 2025. Durante o período de aplicação, o questionário obteve 100 visualizações, das quais 42 resultaram em respostas, correspondendo a uma taxa de participação de 42% em relação ao número de visualizações. O tempo médio de preenchimento do questionário foi de 2 minutos e 54 segundos, indicando que o instrumento apresentou duração relativamente curta e adequada para a participação dos respondentes. A amostra da pesquisa foi composta por 42 clientes que responderam voluntariamente ao questionário. Dessa forma, foram consideradas para a análise as respostas obtidas durante o período estabelecido para a coleta de dados. A participação ocorreu de forma espontânea, sendo os dados utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Gestão da Qualidade:

A Gestão da Qualidade pode ser compreendida como um conjunto de práticas organizacionais voltadas para a melhoria contínua dos processos, produtos e serviços, com o objetivo de atender às necessidades dos clientes e aumentar a competitividade das organizações e com foco na satisfação do cliente e na excelência organizacional. Segundo Joseph M. Juran (1992), qualidade é “adequação ao uso”, ou seja, o produto ou serviço deve atender às necessidades do cliente de forma eficaz.

Para Philip B. Crosby (1994), qualidade significa “conformidade com os requisitos”, defendendo que a prevenção de falhas é mais eficiente do que a correção de erros. O autor também destaca que a qualidade não gera custos adicionais quando corretamente implementada, mas sim redução de desperdícios e retrabalhos.

De acordo com W. Edwards Deming (1990), a melhoria contínua é essencial para a sobrevivência das organizações em mercados competitivos. O autor enfatiza a importância da liderança, da constância de propósitos e da eliminação de barreiras internas que prejudiquem a eficiência organizacional.

Nesse contexto, a Gestão da Qualidade Total (TQM – Total Quality Management) surge como uma filosofia administrativa que envolve todos os níveis da organização na busca pela excelência. Conforme afirmam Idalberto Chiavenato (2014), a qualidade deixou de ser um diferencial e passou a ser uma condição indispensável para a competitividade empresarial.

A gestão da qualidade envolve ferramentas e metodologias como:

- Ciclo PDCA (Planejar, Executar, Verificar e Agir)
- Gestão da Qualidade Total (TQM)
- Normas ISO

Essas práticas, especialmente a ISO 9001, contribuem para a padronização dos processos, melhoria do desempenho organizacional e redução de erros, impactando diretamente a satisfação do cliente.

Figura 1 – Ciclo PDCA aplicado à gestão da qualidade



Fonte: Adaptado de Deming (1990)

4.2 Cliente:

O cliente é considerado um dos principais elementos para o sucesso das organizações, sendo o responsável pela demanda por produtos e serviços oferecidos pelas empresas. De forma geral, o cliente pode ser definido como o indivíduo ou organização que adquire ou utiliza um produto ou serviço com o objetivo de satisfazer determinada necessidade ou expectativa.

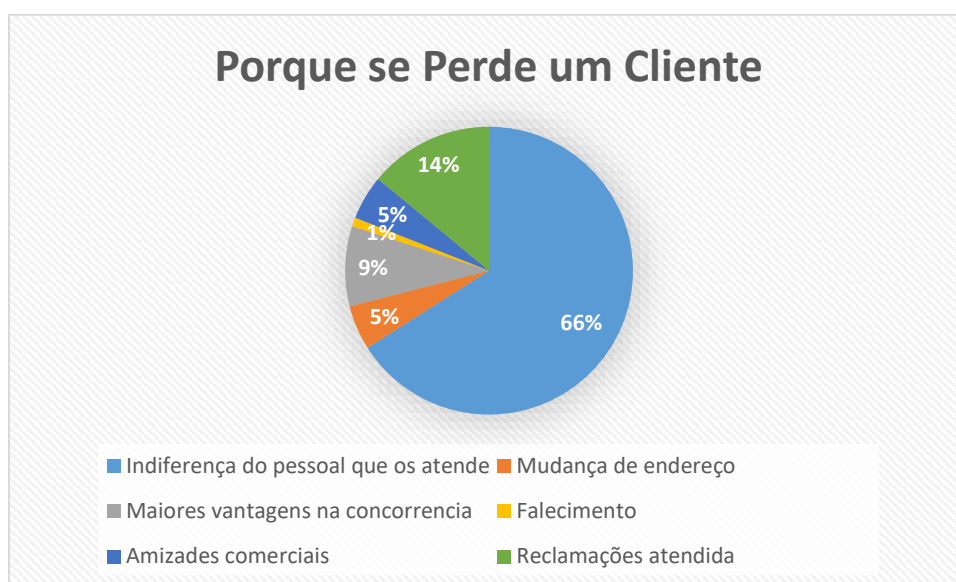
Segundo Philip Kotler (2012), cliente é todo aquele que compra produtos ou serviços de uma organização e cuja satisfação deve ser considerada como prioridade para garantir a permanência e o crescimento da empresa no mercado. Nesse sentido, compreender as necessidades e expectativas dos consumidores torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias organizacionais eficazes.

De acordo com Marcos Cobra (2009), o cliente deve ser visto como o foco central das atividades organizacionais, pois é por meio dele que a empresa consegue gerar receita e manter sua

competitividade no mercado. Dessa forma, atender às expectativas do cliente e oferecer experiências positivas contribui diretamente para a fidelização e para o fortalecimento da imagem da empresa.

Além disso, conforme destaca Idalberto Chiavenato (2014), as organizações modernas passaram a adotar uma orientação voltada para o cliente, reconhecendo que a satisfação do consumidor é um fator determinante para o sucesso organizacional. Nesse contexto, compreender o comportamento do cliente e buscar continuamente a melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos torna-se essencial para a sustentabilidade das empresas.

Gráfico 1: Porque se Perde um Cliente

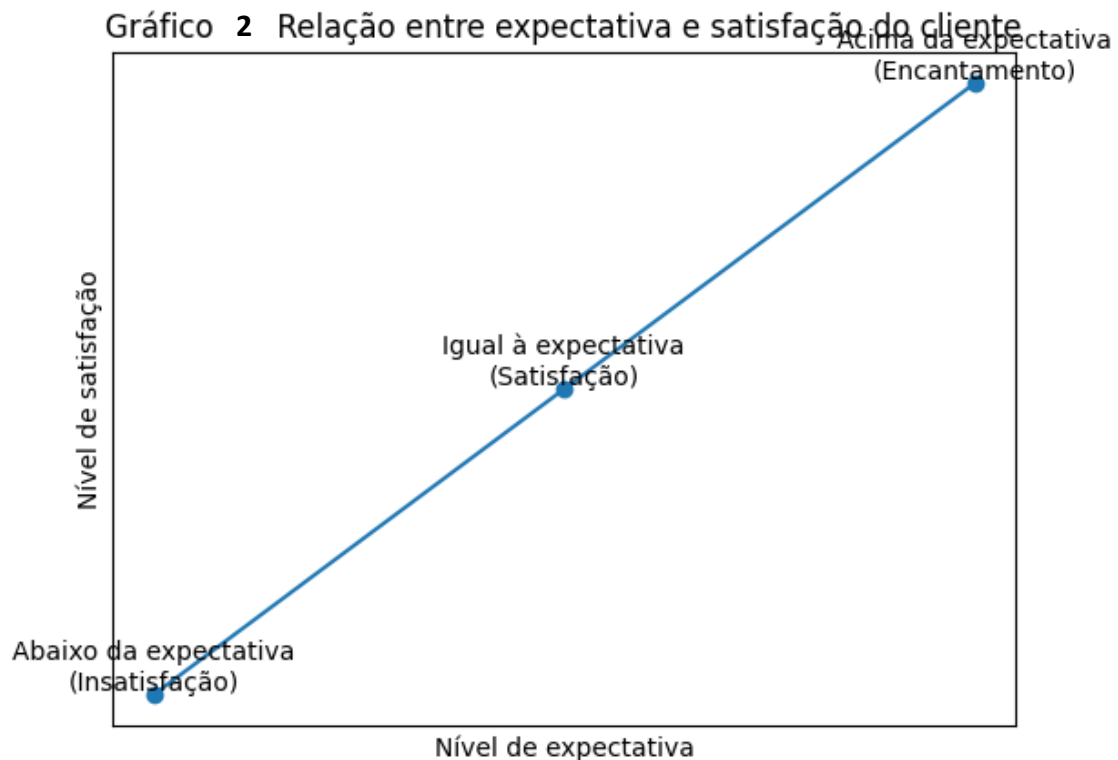


Fonte: (Marques, 2006)

4.3 Satisfação do Cliente:

A satisfação do cliente é um fator essencial para o sucesso das organizações, pois está diretamente relacionada à percepção que ele possui sobre o desempenho do produto ou serviço adquirido. Quando o desempenho supera as expectativas, ocorre o encantamento; quando não atende, gera insatisfação. Nesse sentido, a qualidade percebida torna-se fator determinante para a fidelização. Para Valarie A. Zeithaml e Mary Jo Bitner (2014), a qualidade em serviços é

avaliada pelo cliente com base em critérios como confiabilidade, responsividade segurança, empatia e aspectos tangíveis.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

A satisfação do cliente não deve ser vista apenas como um resultado final, mas como um indicador estratégico de desempenho organizacional. Segundo Marcos Cobra (2009), empresas orientadas para o mercado compreendem que manter clientes satisfeitos é mais vantajoso e menos oneroso do que conquistar novos consumidores.

A satisfação do cliente em si, também possui diversos significados. Dentre eles podemos citar:

"A organização deve monitorar a percepção do cliente quanto ao grau em que suas necessidades e expectativas foram atendidas" (ABNT, 2015, p. 21). - Norma ISO 9001 destacando a importância de medir a satisfação do cliente como indicador de qualidade.

Segundo KOTLER e KELLER, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Pesquisas frequentes podem ser usadas para medir e analisar a satisfação do cliente

Além de aumentar a satisfação do cliente, a gestão da qualidade traz benefícios diretos para as empresas, como o aumento da credibilidade no mercado, a redução de custos operacionais e desperdícios, e uma maior competitividade. Dessa forma, investir em qualidade não é apenas um diferencial, mas uma necessidade estratégica para o crescimento do negócio. Empresas que priorizam a gestão da qualidade garantem clientes mais satisfeitos, leais e dispostos a recomendar a marca, fortalecendo sua posição no mercado. Afinal, um cliente satisfeito é o maior ativo de qualquer empresa.

A gestão da qualidade desempenha um papel fundamental na satisfação do cliente, pois garante que produtos e serviços atendam ou superem suas expectativas. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144), "a satisfação do cliente é a chave para a sobrevivência e o sucesso de qualquer organização", evidenciando que a qualidade percebida influencia diretamente a fidelização. Para Juran (1990, p. 95), "a qualidade deve ser planejada; não acontece por acaso", destacando a necessidade de ações estruturadas e preventivas. Complementando, a ISO 9001:2015 reforça que a organização deve "monitorar a percepção do cliente quanto ao grau em que suas necessidades e expectativas foram atendidas" (ABNT, 2015, p. 21), o que demonstra que a gestão da qualidade deve ser estratégica e centrada no cliente.

A satisfação depende em sua maior parte da qualidade do serviço e/ou produto oferecido. A palavra "qualidade" não possui um significado único, mais várias definições de diversos especialistas, como por exemplo, Joseph Juran que define a qualidade como "Qualidade é adequação ao uso", Philip Crosby diz que "Qualidade é conformidade com os requisitos", e a ISO 9000 fala que "Qualidade é o grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz os requisitos."

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (2015), a organização deve aumentar a satisfação do cliente por meio da aplicação eficaz do sistema de gestão da qualidade. A norma internacional reforça o foco no cliente como princípio fundamental da qualidade.

Atualmente, nos deparamos em uma era onde o cliente se encontra mais exigente, e as empresas precisam trabalhar para oferecer um serviço de excelência para satisfazer essas exigências. Com isso, as empresas apostam em áreas da qualidade onde irão se orientar e buscar ajuda para alcançar a fidelização e satisfação de seu cliente.

A satisfação do cliente é uma das áreas mais importantes para as organizações atuais, pois se o cliente não ficar satisfeito, não compra e consequentemente a instituição deixa de existir. (Kotler, 1998). As empresas precisam apostar em uma gestão onde alcancem constantemente melhorias na qualidade dos seus processos, serviços e produtos.

A busca pela qualidade é o caminho principal para oferecer valor e satisfazer os clientes.

4.4 Ferramentas de avaliação da satisfação do cliente:

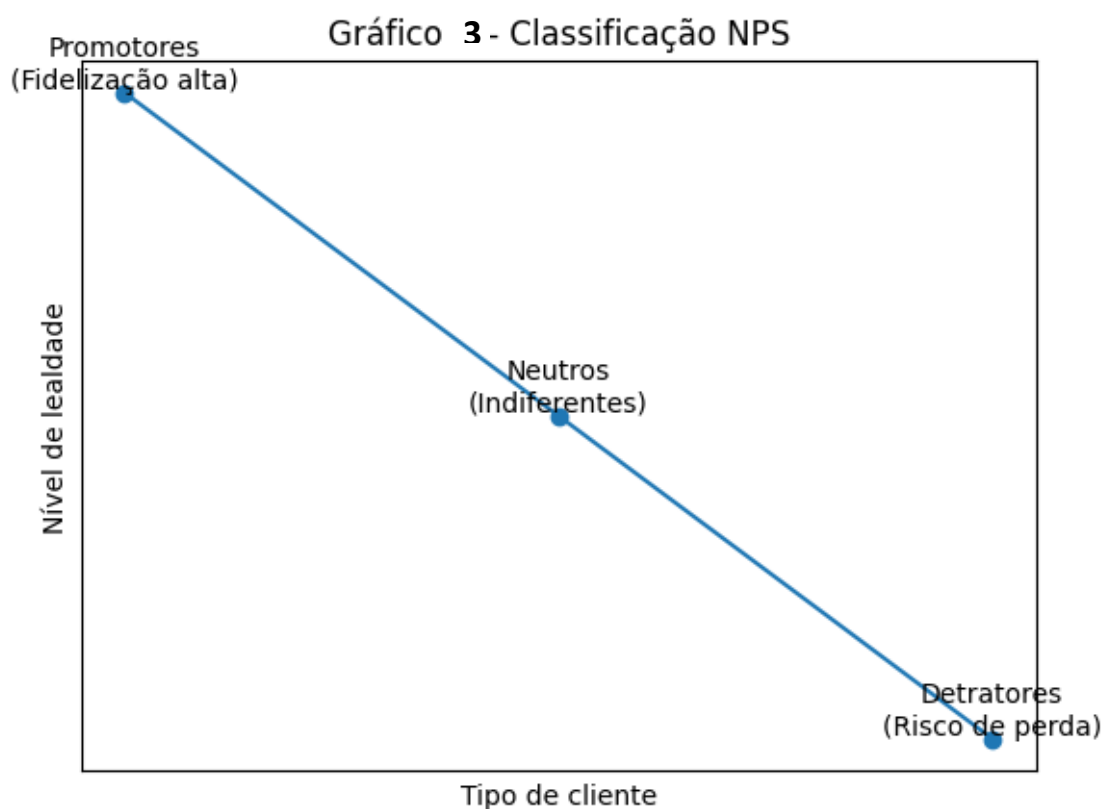
A avaliação da satisfação do cliente é uma prática fundamental para as organizações que buscam aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços. Por meio de ferramentas específicas de mensuração, as empresas conseguem compreender melhor a percepção dos consumidores em relação à experiência oferecida, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria nos processos organizacionais.

De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), medir a satisfação do cliente é essencial para que as organizações possam avaliar se os produtos e serviços oferecidos estão atendendo às expectativas dos consumidores. A análise dessas informações possibilita o desenvolvimento de estratégias voltadas para a melhoria contínua e para o fortalecimento do relacionamento com o cliente.

Entre as ferramentas utilizadas para avaliar a experiência do consumidor, destacam-se indicadores que permitem medir diferentes aspectos da interação entre cliente e empresa. Essas métricas auxiliam as organizações a compreenderem melhor o comportamento do consumidor,

contribuindo para a tomada de decisões estratégicas e para o aprimoramento da qualidade no atendimento.

Uma das metodologias amplamente utilizadas é o **Net Promoter Score (NPS)**, desenvolvido por Frederick F. Reichheld. Esse método tem como objetivo medir o nível de lealdade do cliente e sua disposição em recomendar a empresa, produto ou serviço para outras pessoas. A avaliação é realizada por meio de uma pergunta central, geralmente estruturada em uma escala de 0 a 10, na qual os clientes indicam a probabilidade de recomendação. Com base nas respostas, os consumidores são classificados em três grupos: promotores, neutros e detratores (REICHHELD, 2003).



Outra ferramenta relevante é o **Customer Effort Score (CES)**, utilizada para avaliar o nível de esforço que o cliente precisa realizar ao interagir com uma empresa, seja durante um processo de compra, atendimento ou resolução de problemas. Conforme destacam Matthew Dixon, Karen Freeman e Nicholas Toman (2010), quanto menor for o esforço exigido do cliente durante a interação com a organização, maior tende a ser seu nível de satisfação e fidelização.

Nesse sentido, a utilização dessas ferramentas permite que as empresas obtenham informações relevantes sobre a experiência do consumidor, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias voltadas à melhoria da qualidade dos serviços e ao aumento da satisfação dos clientes.

4.5 Qualidade no Atendimento ao Cliente

A qualidade no atendimento ao cliente é um dos principais fatores que influenciam a percepção do consumidor em relação aos serviços prestados por uma organização. Em um cenário cada vez mais competitivo, não basta apenas oferecer produtos de qualidade, sendo essencial garantir uma experiência positiva durante todo o processo de atendimento.

De acordo com Philip Kotler (2012), o atendimento ao cliente é um elemento fundamental para a construção de valor percebido, pois envolve todas as interações entre o consumidor e a empresa. Desse modo, a forma como o cliente é tratado pode impactar diretamente sua decisão de compra e sua fidelização.

Segundo Valarie A. Zeithaml e Mary Jo Bitner (2014), a qualidade no atendimento está relacionada a fatores como confiabilidade, empatia, capacidade de resposta e segurança. Esses elementos influenciam diretamente a experiência do cliente, especialmente em serviços como o delivery, onde o contato humano e a agilidade são determinantes para a satisfação.

Além disso, Idalberto Chiavenato (2014) destaca que o atendimento de qualidade depende diretamente da capacitação dos colaboradores, sendo necessário investir em treinamento e desenvolvimento da equipe para garantir um serviço eficiente e padronizado.

Nesse contexto, a qualidade no atendimento deve ser vista como parte integrante da gestão da qualidade, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Um atendimento eficiente, ágil e cordial tende a aumentar a satisfação, fortalecer a confiança na empresa e estimular a fidelização dos consumidores.

4.6 Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes é um dos principais objetivos das organizações que buscam crescimento sustentável e vantagem competitiva no mercado. Trata-se do processo de

construção de um relacionamento duradouro entre a empresa e o cliente, baseado na confiança, satisfação e percepção de valor ao longo do tempo.

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), a fidelização ocorre quando o cliente desenvolve preferência por uma determinada empresa, passando a repetir compras e a recomendá-la para outras pessoas. Nesse sentido, clientes satisfeitos tendem a se tornar mais leais, contribuindo diretamente para a estabilidade e o crescimento organizacional.

De acordo com Frederick F. Reichheld (2003), a lealdade do cliente está diretamente relacionada à sua disposição em recomendar a empresa, sendo esse um dos principais indicadores de sucesso organizacional. O autor destaca que empresas que investem na fidelização conseguem reduzir custos com aquisição de novos clientes e aumentar sua rentabilidade.

Além disso, Marcos Cobra (2009) afirma que manter clientes já conquistados é mais vantajoso do que atrair novos consumidores, pois clientes fidelizados tendem a apresentar maior confiança na empresa e menor sensibilidade a preços.

A fidelização está diretamente relacionada à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como à experiência proporcionada ao cliente durante todo o processo de compra. Nesse contexto, fatores como atendimento eficiente, cumprimento de prazos, resolução rápida de problemas e comunicação clara são determinantes para fortalecer o relacionamento com o consumidor.

Dessa forma, a gestão da qualidade desempenha um papel fundamental na fidelização de clientes, uma vez que contribui para a padronização dos processos, redução de falhas e melhoria contínua dos serviços. Assim, organizações que investem na qualidade tendem a alcançar níveis mais elevados de satisfação e lealdade dos clientes.

5. ESTUDO DE CASO

O presente estudo de caso tem como objetivo analisar como a aplicação dos princípios de Gestão da Qualidade influencia diretamente a satisfação dos clientes no Supermercado Cooperouro. A escolha dessa organização se deve à sua relevância no setor de tele vendas, bem como ao seu esforço contínuo em melhorar processos internos e a experiência do cliente.

A Cooperativa de Consumo dos Moradores da Região do Inconfidentes, é um comércio de porte grande que tem 45 anos, possui uma organização funcional e hierárquica, que divide a empresa por departamentos e cada departamento possui um líder ou gerente e tem a presidência onde esses líderes respondem a essa presidência. A loja oferece mais de 15mil itens. Além do supermercado como âncora do negócio, o prédio também conta com Lanchonete e Drogaria próprias e mais 7 lojas, sendo loja de roupas, sapataria, loja de venda e manutenção de celulares, banco e ainda 2 caixas 24 horas no hall do estabelecimento compondo o Centro Comercial Cooperouro. O público-alvo são todos os moradores de Ouro Preto e Região. A visão do supermercado segundo o site, é perpetuar o negócio, gerir emprego e renda, nortear preço, qualidade de atendimento e segurança alimentar para a comunidade. Ela foi criada em julho de 1980 por um grupo de pessoas funcionários de uma antiga fábrica de alumínio. No início contavam com 28 sócios fundadores e hoje contam com mais de 18mil cooperados. É a segunda maior cooperativa de consumo de Minas Gerais e diversas vezes destaque no setor supermercadista.

Figura 2: Antiga Cooperouro



Fonte: Fonte: Cooperouro (2026). <https://www.cooperouro.coop.br/acooperouro> acesso em 03/03/2026.

Figura 3: Supermercado Cooperouro



Fonte: Cooperouro (2026). <https://www.cooperouro.coop.br/acooperouro> acesso em 03/03/2026.

O delivery foi instalado no supermercado no ano de 2011, mais ganhou um maior destaque no período da pandemia do covid. Atende desde pessoas físicas a hospitais, clínicas, hotéis, restaurantes e grandes empresas como Fundação Gorceix e ACTECH. O setor de televendas ou delivery da Cooperouro funciona de uma forma simples onde o contato com o cliente é feito por contato direto pelos meios do WhatsApp, e-mail ou ligação. O funcionamento é de segunda a sábado e trabalham com 3 formas de entrega sendo elas, a do caminhão gratuito para compras acima de R\$150,00 que possui 2 horários para entrega, às 9hrs da manhã e às 15hrs da tarde, a moto que tem uma taxa de entrega padrão e o carro particular que é um serviço terceirizado e o motorista cobra taxa por bairro. Para as entregas no caminhão, existe um horário limite para o cliente mandar o pedido e para entrega na moto possui um prazo mínimo para entrega. Os colaboradores que recebem o pedido (faz contato com o cliente) lança os pedidos item a item em um sistema de vendas, com todas as informações do cliente como nome do associado,

matricula, endereço de entrega, forma de pagamento, telefone para contato e se possui alguma observação em relação ao pedido, como por exemplo, quando for pagamento via pix ou dinheiro, na observação se pede para informar valor para o cliente efetuar a transferência ou conferir se ira precisar de troco. Em seguida é lançado item a item de acordo com a descrição enviada pelo cliente, com código de barra, EAN, quantidade solicitada e preço unitário e total. Assim, que é concluído o lançamento do pedido, o mesmo é impresso e entregue a supervisão da loja para assinatura de ciência e liberação para separação. Neste processo, o colaborado faz a lista conferindo itens a item e comparando se o código de barra do produto bate com o que foi solicitado no pedido.

Assim que finalizam a separação do pedido, o mesmo é deixado em um caixa para registro, ondem o operador de caixa vai registrar o pedido conferindo também item a item comparando o que foi pegado e o que foi solicitado. Quando há falta de algum produto que o cliente solicitou, na maioria das vezes é informado o cliente a falta e verificam a possibilidade de substituição deste produto para outro similar ou cancelamento.

Figura 4: Sistema de vendas



Fonte: Própria autora

Figura 5: Folha impressão do pedido

Sistema de Vendas | Cooperouro



Delivery Cooperouro



Data: 03/03/2026 08:55:54 **Agenda:** Tipo documento: Cupom Fiscal

Nome: MARILDA MARIA MACIEL WILLANOVA **CPF:** 19997239600 **Matrícula:** 123484 **Cidade:** OURO PRETO

Rua: ANTONIO DE ALBURQUERQUE, Nº: 103/ **Bairro:** PILAR, **Tel:** 991026381

Forma de Pagamento: Cartão **Transporte:** Caminhão das 15h **Número do pedido:** 9437

Produtos						
ID	Descrição	EAN	Quan	V.Unitário	V.Total	Con
1	ACUCAR CRISTAL ALVINHO 5KG	7898038890020	1	15.98	15.98	☐
2	AGUA SANIT.MARINA 2L	7896569703024	1	5.49	5.49	☐
3	ARROZ CAMIL PARBOILIZADO 5KG	7896006716150	1	22.60	22.60	☐
4	CAFE 3 CORACOES 500G	7896005800010	4	31.90	127.60	☐
5	CERA LINGLEZA MAX ESP MADEIRA 750ML	7891242000025	1	15.81	15.81	☐
6	ESPONJA BOMBRIL ACO C/6UN	7891022868036	1	1.85	1.85	☐
7	LEITE PORTO ALEGRE SEMI DESNATADO 1LT	7896122305221	12	3.98	47.76	☐
8	SAL GARCA REFINADO 1KG	7896244138875	1	1.74	1.74	☐
Total					238.83	

Fonte: Própria autora

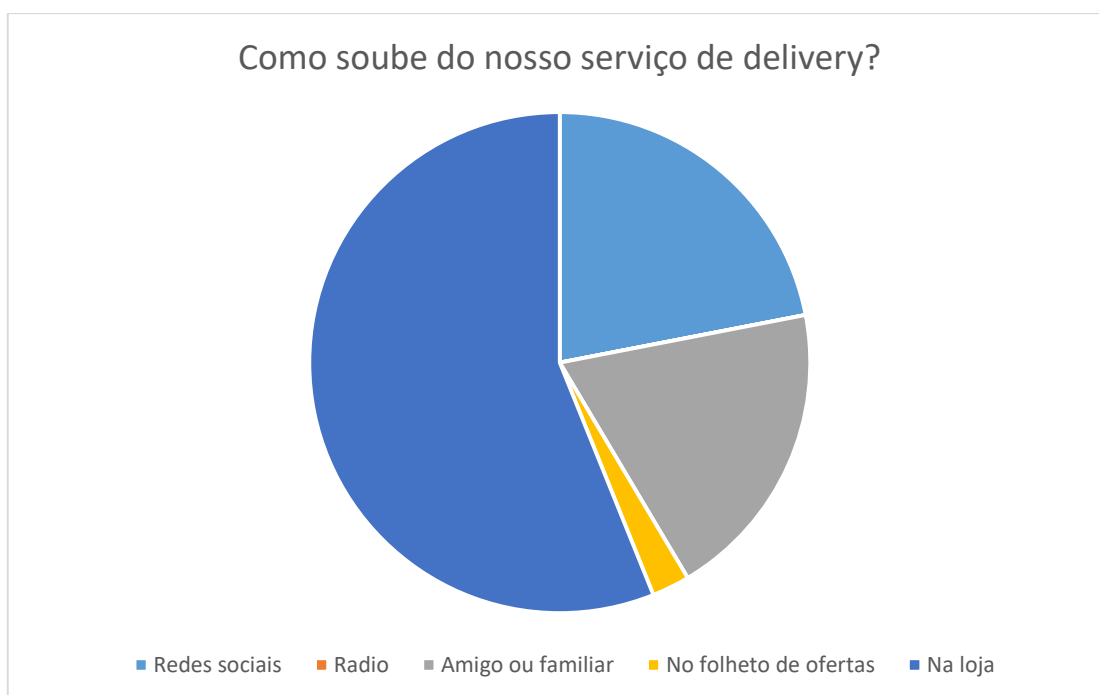
6. RESULTADOS

A "Pesquisa de Satisfação do Cliente Delivery Cooperouro" obteve um total de 42 respostas, com 41 respostas completas para a maioria das perguntas de múltipla escolha e de escala. A análise geral revela uma percepção majoritariamente positiva dos clientes em relação ao serviço de delivery, com muitos aspectos sendo bem avaliados. No entanto, pontos específicos para melhoria foram claramente identificados, especialmente em áreas como o tempo de entrega e a separação de pedidos.

Respostas Mais Frequentes

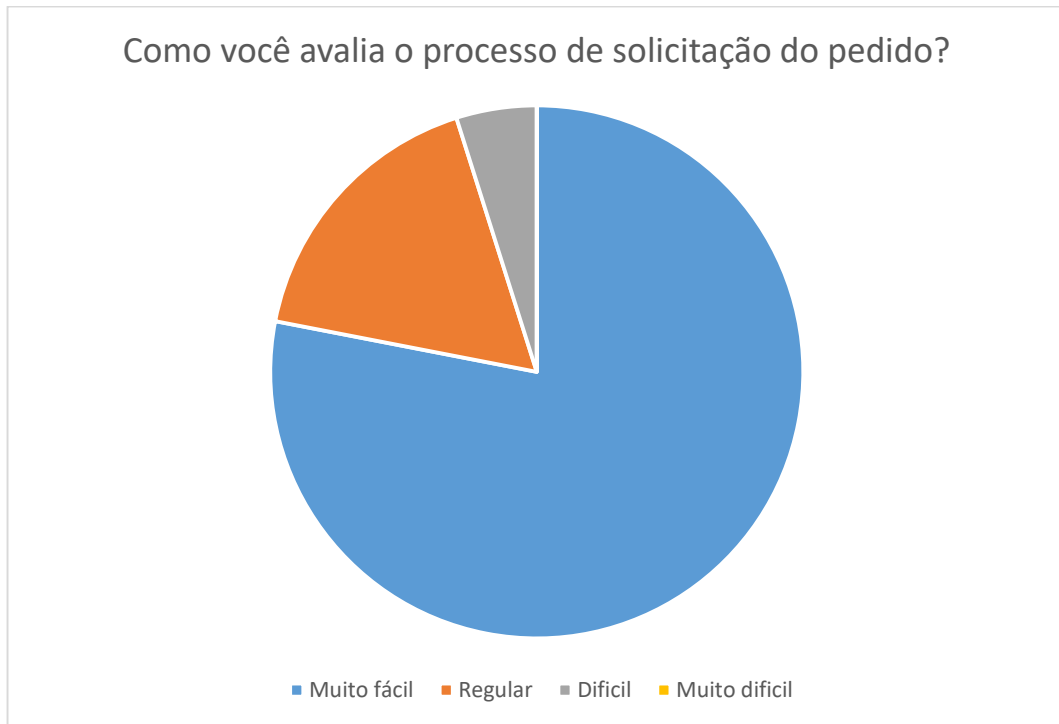
A principal forma pela qual os clientes souberam do serviço de delivery foi "Na loja", com 23 das 41 respostas (56,1%). Em segundo lugar, as "Redes sociais" (21,95%) e "Amigo ou Familiar" (19,51%) foram as fontes de informação mais citadas. Isso é visualizado em

Gráfico 4 – Como você soube do nosso serviço de delivery?



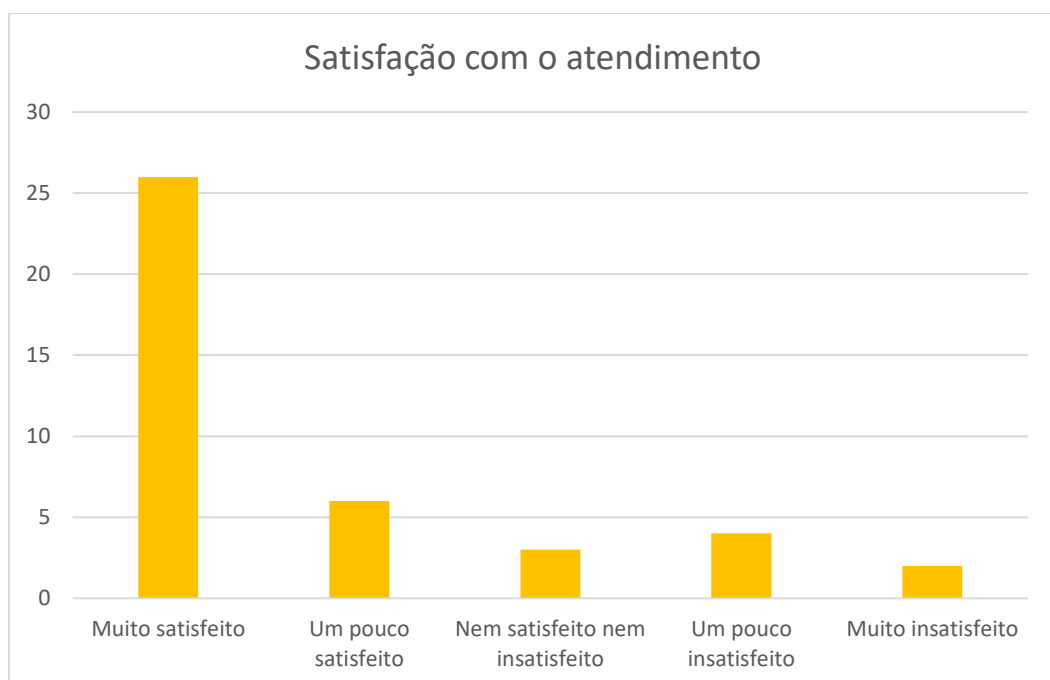
Em relação ao processo de solicitação do pedido, a grande maioria dos respondentes (32 de 41, ou 78,05%) o avaliou como "Muito fácil", indicando um processo de pedido eficiente e intuitivo. Este dado pode ser observado em

Gráfico 5- Como você avalia o processo de solicitação do pedido?



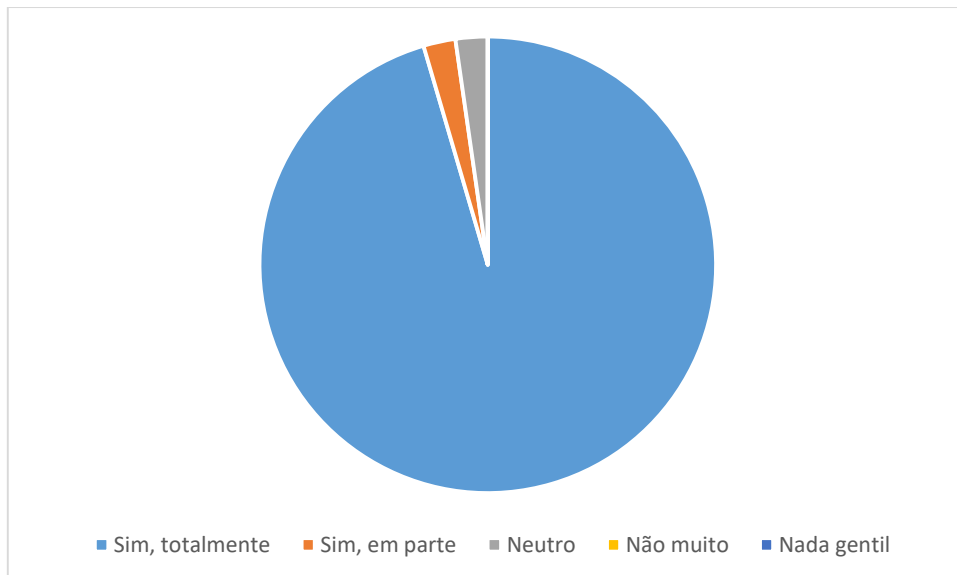
A satisfação com o atendimento é notavelmente alta, com 26 dos 41 clientes (63,41%) se declarando "Muito satisfeitos", e outros 6 (14,63%) "Um pouco satisfeitos". Juntos, isso representa quase 78% de clientes satisfeitos ou um pouco satisfeitos, como mostra

Gráfico 6 – Você está satisfeito com o atendimento que obteve?



A gentileza e profissionalismo do entregador são pontos de excelência, com 39 de 41 respondentes (95,12%) afirmando "Sim, totalmente". Este resultado positivo é evidenciado em

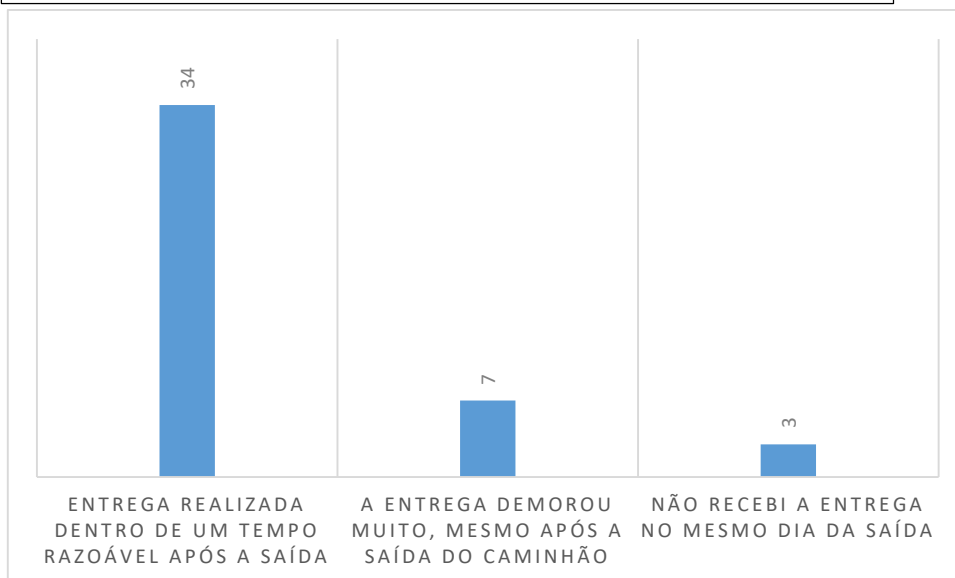
Gráfico 7 – O entregador foi gentil e profissional?



Principais Descobertas

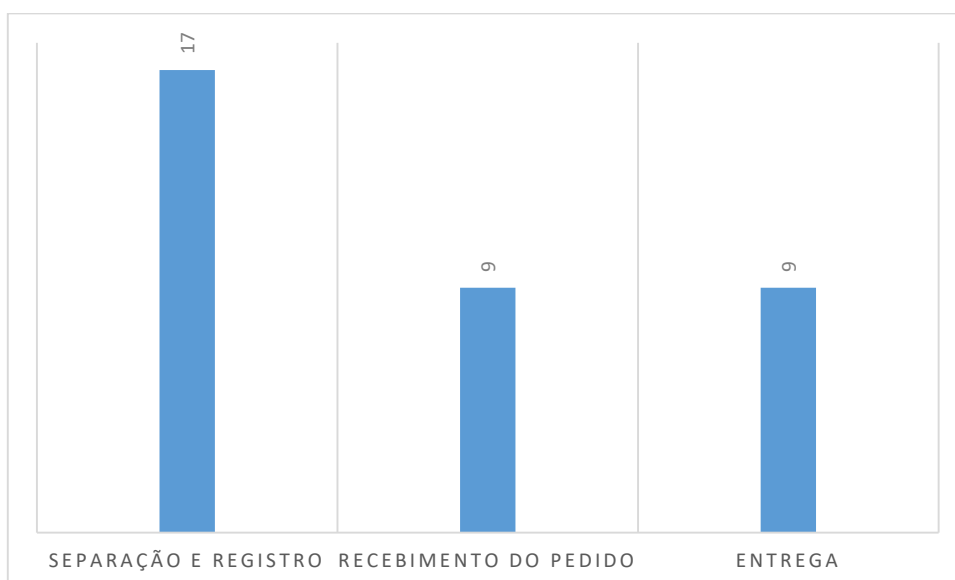
Apesar da alta satisfação geral, alguns pontos críticos foram identificados. Embora 32 dos 41 respondentes (78%) considerem que a "Entrega realizada dentro de um tempo razoável após a saída", 6 clientes (14,6%) indicaram que "A entrega demorou muito, mesmo após a saída do caminhão" e 3 (7,3%) "Não recebi a entrega no mesmo dia da saída". Isso sugere que o tempo de entrega ainda é uma preocupação para uma parcela dos clientes. Veja mais detalhes em

Gráfico 8 – Como você avalia o tempo de entrega considerando o horário informado de saída do caminhão e que o mesmo sai com várias entregas?



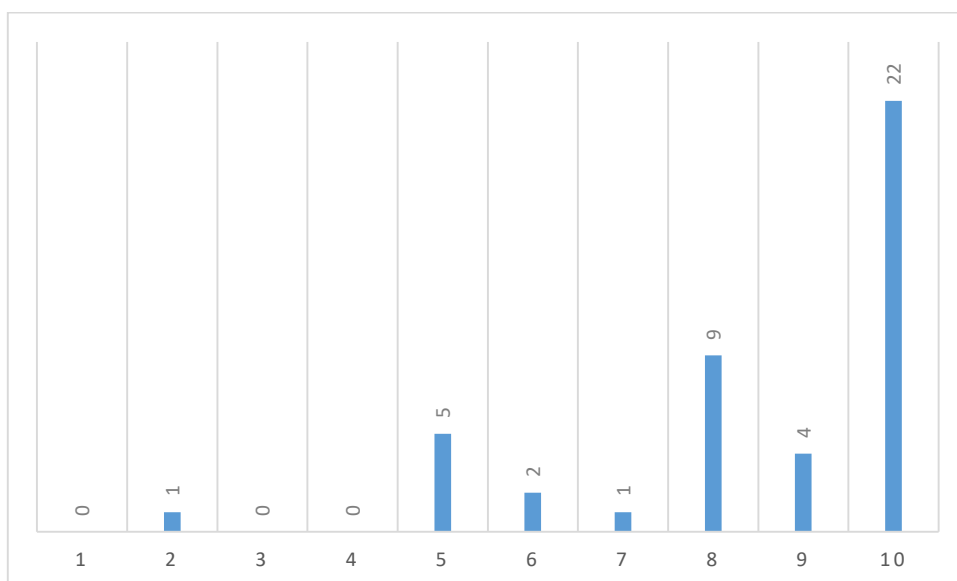
Um achado crucial é a área mais citada para melhorias: 16 dos 33 respondentes (48,48%) que responderam a esta pergunta apontaram a "Separação e Registro" como o processo que mais necessita de aprimoramento. A "Entrega" e o "Recebimento do pedido" vêm em seguida, com 9 (27,27%) e 8 (24,24%) menções, respectivamente, como ilustrado em

Gráfico 9 – Em sua opinião, em qual processo do delivery é necessário melhorias?



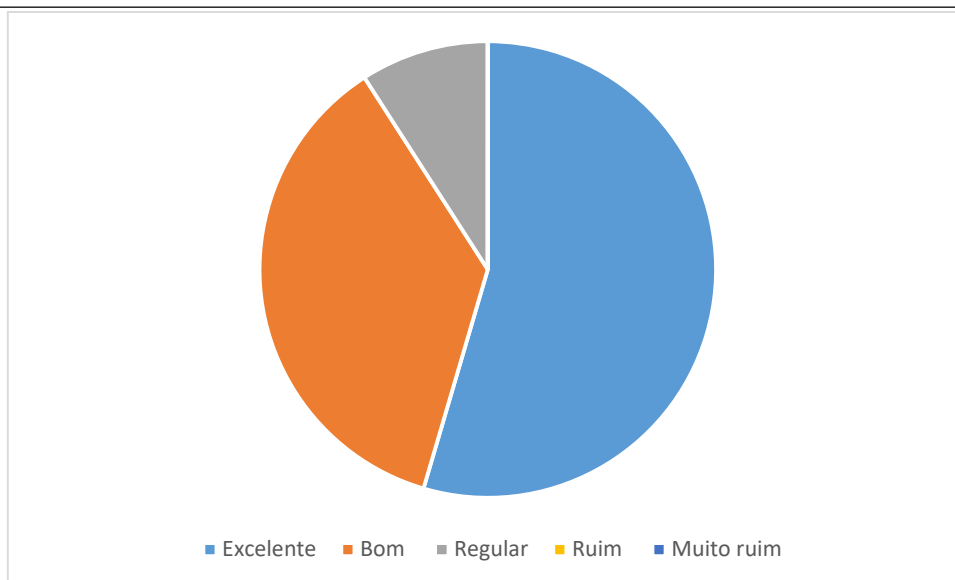
A recomendação do serviço é forte, com 20 dos 41 respondentes (48,78%) dando nota 10 na escala de 0 a 10, e outros 8 (19,51%) dando nota 8. Apenas 1 (2,44%) deu nota 2, e 5 (12,2%) deram nota 5, o que indica um alto potencial de recomendação boca a boca. A distribuição completa das notas está em

Gráfico 10 – Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o delivery para amigos e familiares?



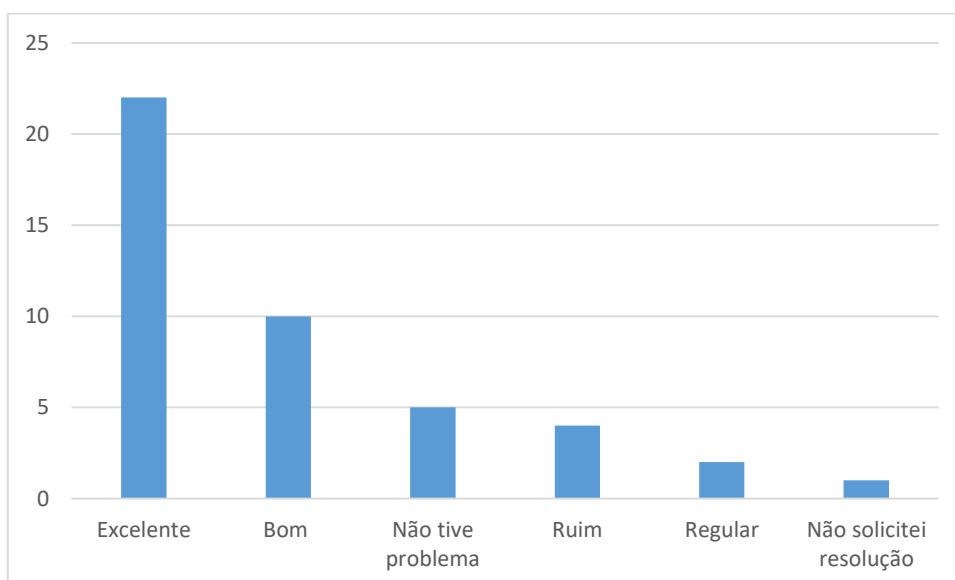
Em relação ao custo-benefício, a avaliação é predominantemente positiva, com 22 (53,66%) dos clientes considerando "Excelente" e 15 (36,59%) como "Bom". Ou seja, mais de 90% consideram o custo-benefício positivo. Este dado pode ser visto em

Gráfico 11 – Como você avalia o custo-benefício do nosso serviço de delivery?



Quando há problemas, o atendimento para resolução é bem avaliado pela maioria (20 como "Excelente" e "Bom" dos 36 que tiveram problemas ou solicitaram resolução), porém 4 (9,76%) clientes avaliaram como "Ruim", e 1(2,44%) "Não solicitou resolução", o que merece atenção. Os detalhes são mostrados em

Gráfico 12 – Caso tenha tido algum problema, como você avalia o atendimento



Por fim, os comentários abertos dos clientes forneceram informações relevantes que complementam os dados quantitativos da pesquisa. Muitos respondentes destacaram a qualidade do atendimento e a eficiência do serviço, demonstrando satisfação com a experiência

geral. No entanto, também foram registradas sugestões relacionadas à melhoria da comunicação com o cliente, especialmente em relação à confirmação de pedidos, informações sobre itens faltantes e transparência nos valores dos produtos.

Além disso, alguns clientes mencionaram atrasos nas entregas, problemas com itens faltantes e dificuldades em acompanhar o andamento do pedido. Esses relatos reforçam a necessidade de aprimoramento em processos operacionais, principalmente nas etapas de separação dos produtos e comunicação com os clientes.

6.1 Análises de Resultados

Inicialmente, analisou-se como os clientes tomaram conhecimento do serviço de delivery. Observou-se que a principal forma de divulgação foi por meio da própria loja física, representando 56,1% das respostas. Em seguida aparecem as redes sociais, com aproximadamente 21,95%, e a indicação de amigos ou familiares, com 19,51%. Esses dados demonstram que a comunicação direta no ponto de venda ainda é o principal meio de divulgação do serviço, embora os canais digitais também apresentem relevância na disseminação da informação.

No que se refere à facilidade de realização do pedido, a maioria dos respondentes avaliou o processo de forma bastante positiva. Dos 41 clientes que responderam a essa questão, 32 (78,05%) consideraram o processo “muito fácil”. Esse resultado evidencia que o sistema utilizado para solicitar pedidos apresenta boa usabilidade e atende às expectativas da maioria dos consumidores.

A satisfação com o atendimento também apresentou índices elevados. Dos respondentes, 26 clientes (63,41%) declararam-se “muito satisfeitos” com o atendimento prestado, enquanto 6 clientes (14,63%) afirmaram estar “um pouco satisfeitos”. Dessa forma, observa-se que aproximadamente 78% dos participantes demonstram algum nível de satisfação com o atendimento recebido. Esse resultado indica que a equipe responsável pelo atendimento tem desempenhado um papel importante na construção de uma experiência positiva para os clientes.

Outro aspecto avaliado foi a cordialidade e o profissionalismo dos entregadores. Nesse quesito, os resultados foram ainda mais expressivos, com 95,12% dos clientes afirmando que os entregadores demonstraram total gentileza e profissionalismo durante a entrega. Esse dado

reforça a importância do contato direto com o cliente no momento final do processo de compra, sendo um fator relevante para a percepção de qualidade do serviço.

Apesar da avaliação geral positiva, a pesquisa identificou alguns pontos críticos relacionados ao tempo de entrega. Embora 78% dos clientes considerem que a entrega foi realizada dentro de um tempo razoável após a saída do pedido, aproximadamente 14,6% relataram que a entrega demorou além do esperado, e 7,3% afirmaram não ter recebido o pedido no mesmo dia da saída. Esses resultados indicam que, embora o desempenho geral seja satisfatório, ainda existem inconsistências no cumprimento dos prazos de entrega que podem impactar a satisfação de parte dos clientes.

Outro ponto relevante identificado na pesquisa refere-se ao processo de separação e registro dos pedidos. Quando questionados sobre qual etapa do serviço necessita de maior melhoria, 48,48% dos respondentes apontaram justamente essa fase do processo. Em seguida, aparecem as etapas de entrega (27,27%) e recebimento do pedido (24,24%). Esse resultado sugere a existência de possíveis falhas operacionais relacionadas à organização interna dos pedidos, o que pode impactar diretamente na agilidade e na precisão do serviço prestado. Uma das possibilidades que podem justificar esse resultado, é o fato da escolha de determinados produtos, como hortaliças por exemplo, podem frustrar a expectativa (um tomate verde quando o cliente esperava um tomate mais maduro, uma batata pequena quando a expectativa era por um tamanho maior). Gostos pessoais que a compra presencial consegue alcançar e que o delivery ainda não contemple, embora seja possível propor uma especificação mais detalhada na hora do pedido.

Outro desafio do delivery pode envolver perecíveis que passam por congelamento, como carnes. Dependendo do tempo entre a separação pela equipe no supermercado e o real momento da entrega do produto no local indicado do cliente pode ocorrer descongelamento, o que além de impactar o produto que descongela, impacta também outras mercadorias dependendo da embalagem e da umidade.

Vários são os fatores que contribuem para esse resultado ruim da “separação do produto.

Em relação à recomendação do serviço, medida por meio da metodologia **Net Promoter Score (NPS)**, observou-se um resultado positivo. Entre os participantes da pesquisa, 48,78% atribuíram nota máxima (10) para a probabilidade de recomendar o serviço a outras pessoas,

enquanto 19,51% atribuíram nota 8. Apenas uma pequena parcela apresentou avaliações mais baixas. Esse resultado demonstra que o serviço possui um bom potencial de recomendação, indicando um nível considerável de lealdade entre os clientes.

Outro aspecto analisado foi o custo-benefício do serviço de delivery. Os resultados demonstram uma avaliação predominantemente positiva, com 53,66% dos clientes classificando o custo-benefício como “excelente” e 36,59% como “bom”. Dessa forma, mais de 90% dos respondentes consideram que o valor cobrado pelo serviço é compatível com a qualidade oferecida, o que representa um fator importante para a fidelização dos consumidores.

No que diz respeito à resolução de problemas, a maioria dos clientes avaliou positivamente o atendimento recebido. Entre os respondentes que já tiveram necessidade de solicitar algum tipo de suporte, 20 classificarão o atendimento como “excelente” e 9 como “bom”. Entretanto, ainda foram registradas algumas avaliações negativas, indicando que há espaço para melhorias na padronização dos procedimentos de atendimento em situações de problema.

De forma geral, os resultados da pesquisa indicam que o serviço de delivery do supermercado apresenta um bom nível de satisfação entre os clientes, destacando-se especialmente nos aspectos relacionados ao atendimento e ao profissionalismo dos entregadores. Entretanto, também foram identificadas oportunidades de melhoria em áreas operacionais, como separação de pedidos, comunicação com o cliente e otimização do tempo de entrega.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço de delivery oferecido por um supermercado de grande referência no município de Ouro Preto, Minas Gerais. Para isso, foi realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes que utilizam o serviço, utilizando um questionário estruturado com questões de múltipla escolha e abertas, além de métricas reconhecidas na avaliação da experiência do cliente, como o Net Promoter Score (NPS) e o Customer Effort Score (CES).

A partir da análise dos dados coletados, foi possível identificar que, entre os participantes da pesquisa, há um nível elevado de satisfação com o serviço de delivery. Os resultados evidenciam que aspectos como a facilidade de realizar pedidos, a cordialidade e o profissionalismo dos entregadores e a qualidade do atendimento são pontos fortes do serviço, contribuindo para uma experiência positiva dos consumidores que participaram da pesquisa.

Outro resultado relevante foi a avaliação positiva do custo-benefício do serviço, uma vez que a grande maioria dos respondentes considera o valor cobrado adequado em relação à qualidade oferecida. Além disso, os resultados obtidos por meio da métrica NPS indicam um elevado potencial de recomendação do serviço, o que demonstra a existência de um bom nível de confiança e lealdade entre os participantes que avaliaram o serviço.

Entretanto, apesar da avaliação geral positiva, a pesquisa também permitiu identificar algumas oportunidades de melhoria. Entre os principais pontos destacados pelos respondentes estão questões relacionadas ao tempo de entrega, à separação dos pedidos e à comunicação com o consumidor durante o processo de compra. Esses fatores podem impactar diretamente a percepção de qualidade do serviço e, consequentemente, o nível de satisfação do cliente.

Dessa forma, conclui-se que o serviço de delivery analisado apresenta desempenho satisfatório em diversos aspectos, especialmente no atendimento ao cliente e na experiência geral de compra. No entanto, a adoção de melhorias nos processos operacionais pode contribuir para aumentar ainda mais a eficiência do serviço e fortalecer a satisfação e a fidelização dos clientes.

É importante destacar algumas limitações da pesquisa. A coleta de dados foi realizada no período de 24 de abril a 24 de maio de 2026, totalizando 100 visualizações do questionário e 42 respostas. Dessa forma, os resultados obtidos representam a percepção dos clientes que

participaram voluntariamente da pesquisa durante o período analisado, não sendo possível generalizá-los para a totalidade dos clientes do serviço de delivery. Além disso, a participação voluntária pode ter influenciado o perfil dos respondentes, uma vez que clientes com experiências específicas, positivas ou negativas, podem apresentar maior disposição para participar da pesquisa.

Apesar dessas limitações, os dados obtidos foram suficientes para identificar tendências relevantes na percepção dos participantes e apontar aspectos positivos e oportunidades de melhoria no serviço analisado. Nesse sentido, a pesquisa pode ser considerada um diagnóstico da percepção dos respondentes no período estudado, podendo também servir como base para futuras pesquisas, com a ampliação do número de participantes e a realização periódica de avaliações de satisfação.

Por fim, destaca-se que as pesquisas de satisfação são ferramentas importantes para a gestão da qualidade, pois permitem às organizações identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria, auxiliando na tomada de decisões estratégicas e na busca pela melhoria contínua dos serviços prestados. Nesse sentido, a realização periódica de pesquisas com os clientes pode contribuir para o acompanhamento da evolução do serviço e para a implementação de ações cada vez mais alinhadas às suas necessidades e expectativas.

Outros supermercados da região possuem um delivery baseado em compras pelo site, onde há fotografias dos produtos. São reduz a margem de erro na escolha da mercadoria e o cliente já sabe com antecedência se há ou não o produto em estoque. No entanto a Cooperouro aposta no delivery mediante encomenda por WhatsApp e telefone, não somente por uma questão do alto custo para a implementação de um sistema como o da compra pelo site, mas também pela proximidade que o WhatsApp e telefone têm com o cliente. Vale destacar que a Cooperouro é a segunda maior cooperativa de consumo de Minas Gerais e que grande parte dos cooperados são idosos, que, na impossibilidade de ir às compras presencialmente, presam a proximidade e acolhimento possibilitado pelo atendimento via WhatsApp e telefone.

8. SUGESTÃO DE MELHORIAS

Com base nos resultados da pesquisa, algumas recomendações podem ser feitas para aprimorar ainda mais o serviço de delivery da Cooperouro:

1. Otimização do Processo de Separação e Registro: Dada a alta porcentagem de clientes que apontaram esta área para melhorias (48,48%), é fundamental investigar os gargalos neste processo. Isso pode incluir a implementação de sistemas mais eficientes de controle de estoque, treinamento adicional para a equipe de separação e o estabelecimento de procedimentos mais claros para o registro dos pedidos.

2. Melhoria no Tempo de Entrega: Embora a maioria considere o tempo razoável, as menções a atrasos e não recebimento no mesmo dia indicam que há espaço para otimização. Considerar a contratação de mais entregadores em horários de pico, revisão das rotas de entrega ou a comunicação mais transparente sobre os prazos pode ser benéfico. Recomenda-se também o aprimoramento da comunicação referente à previsão de horário de entrega, estabelecendo, sempre que possível, uma estimativa de chegada do pedido ao destino. A definição e comunicação de uma janela de entrega mais clara podem contribuir para a organização do cliente, reduzir possíveis insatisfações relacionadas à espera e aumentar a percepção de confiabilidade e qualidade do serviço.

3. Comunicação Proativa sobre Pedidos: Vários comentários livres (long-text) mencionaram problemas com itens faltantes e a necessidade de ligar para obter informações. É crucial garantir que os clientes recebam todas as informações necessárias sobre seus pedidos, incluindo confirmação, itens faltantes e valor, de forma proativa e padronizada. Isso pode ser feito através de um sistema de notificações automático ou por contato direto mais eficiente.

4. Padronização do Atendimento para Resolução de Problemas: Embora a maioria avalie o atendimento de problemas como "Excelente" ou "Bom", a existência de avaliações "Ruim" e anotação 2 de recomendação, por exemplo, sugerem que a experiência em casos de problemas não é consistente. Revisar e padronizar os procedimentos de atendimento para resolução de problemas pode garantir que todos os clientes recebam um suporte de alta qualidade.

Insights Adicionais

As sugestões e comentários abertos, fornecem insights valiosos e complementam os dados quantitativos. Alguns clientes destacaram a necessidade de aprimoramento na interface de

pedido e transparência de preços, com sugestões de um "Formulário padaria ou site para escolha de produtos. Informação do valor de cada item". Muitos clientes expressaram satisfação geral e gratidão, reforçando a percepção positiva da marca, com elogios como "Parabéns pela excelência de todo o processo, desde a solicitação até a entrega. Parabéns a toda equipe!!!!". No entanto, houve críticas pontuais sobre a demora na entrega, mesmo para pedidos simples e com taxa de motoboy, e falhas na comunicação/coordenação interna, com relatos de "A entrega demorou muito, mesmo após a saída do caminhão" e pedidos não entregues no mesmo dia. Problemas com itens faltantes e a necessidade de acompanhar o pedido ativamente também foram mencionados frequentemente. Sugestões para agilizar o processo de pedido e entrega, e problemas com produtos errados ou de qualidade comprometida foram levantados, indicando oportunidades para treinamento e padronização. Por outro lado, o "atendimento no WhatsApp e telefone da Ana é excelente, muito gentil e prestativa", mostrando que há pontos fortes específicos na equipe que podem ser replicados. Esses comentários qualitativos reiteram a necessidade de focar nas melhorias operacionais, especialmente na separação e entrega, e na comunicação proativa com o cliente para uma experiência mais fluida.

Por fim, sugere-se que o supermercado continue realizando pesquisas de satisfação periodicamente, a fim de acompanhar a percepção dos clientes ao longo do tempo. Essa prática permite identificar mudanças nas expectativas dos consumidores e direcionar ações estratégicas voltadas para a melhoria contínua do serviço.

Dessa forma, a implementação dessas melhorias pode contribuir para fortalecer a qualidade do serviço de delivery, aumentar a satisfação dos clientes e consolidar ainda mais a reputação da empresa no mercado.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR ISO 9001:2015 – Sistemas de gestão da qualidade: Requisitos*. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.

CASTREQUINI SABATIN, I.; NOGUEIRA MORETI, L.; POLTRONIERI MELO, W.; GUIRALDELLI BARBOSA, V. A importância da satisfação do cliente para empresa. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, v. 3, n. 3, e331219, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i3.1219>.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Arian de Sousa Carvalho; SANTANA, Lúcia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu*, Salvador, v. 2, n. 2, p. 155-172, jun. 2015. ISSN 2258-1166.

CROSBY, Philip B. *Qualidade é investimento*. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

DEMING, W. Edwards. *Qualidade: a revolução da administração*. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.

JURAN, Joseph M. *Juran na liderança pela qualidade*. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIZARDO, C.; RIBEIRO, P. A importância da gestão da qualidade e aplicação das suas ferramentas na logística com vista à satisfação dos clientes. *Gestão e Desenvolvimento*, n. 28, p. 3-28, 2020. DOI: <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2020.9463>.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

10. APENDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

👋 Olá! Seja bem-vindo(a)!

Agradecemos por utilizar o nosso serviço de delivery! Queremos oferecer a melhor experiência possível, e para isso, a sua opinião é fundamental!

Preparamos uma rápida pesquisa com algumas perguntas sobre sua experiência com nosso serviço — desde o momento do pedido até a entrega em sua casa. Leva apenas alguns minutinhos e nos ajuda muito a melhorar.

Vamos começar?

1. Como você soube do nosso serviço de delivery?
 - ☐ Redes Sociais
 - ☐ Rádio
 - ☐ Amigo ou familiar
 - ☐ No folheto de ofertas
 - ☐ Na loja
2. Como você avalia o processo de solicitação do pedido (padrão de como deve ser mandado)?
 - ☐ Muito fácil
 - ☐ Regular
 - ☐ Difícil
 - ☐ Muito difícil
3. Você recebeu todas as informações necessárias sobre o seu pedido (confirmação, itens faltantes, valor – quando solicitado)?
 - ☐ Sim, todas
 - ☐ Poucas
 - ☐ Nenhuma
4. Você está satisfeito com o atendimento que obteve?
 - ☐ Muito satisfeito

- Um pouco satisfeito
 - Nem satisfeito nem insatisfeito
 - Um pouco insatisfeito
 - Muito insatisfeito
- 5. Como você avalia o tempo de entrega?
 - Entrega realizada dentro de um prazo razoável após a saída
 - A entrega demorou muito, mesmo após a saída do caminhão
 - Não recebi a entrega no mesmo dia da saída
- 6. O entregador foi gentil e profissional?
 - Sim, totalmente
 - Sim, em parte
 - Neutro
 - Não muito
 - Nada gentil
- 7. Como você avalia o custo-benefício do nosso serviço de delivery?
 - Excelente
 - Bom
 - Regular
 - Ruim
 - Muito ruim
- 8. Caso tenha tido algum problema, como você avalia o atendimento para resolução?
 - Excelente
 - Bom
 - Regular
 - Ruim
 - Não tive problema
 - Não solicitei resolução
- 9. Em sua opinião em qual processo do delivery são necessárias melhorias?
 - Recebimento do pedido
 - Separação e Registro
 - Entrega
- 10. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o delivery para amigos e familiares?

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9

☐ 10

11. Você gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário sobre o nosso serviço?
(ABERTA)