

Tempo de fila e satisfação do consumidor: Gerenciando filas para otimizar o tempo de espera no supermercado.

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo compreender os significados associados à diminuição do tempo de fila por consumidores em um supermercado. Os resultados discutem como: O atendimento rápido ao cliente está diretamente relacionado ao grau de satisfação do consumidor; As empresas podem usar ferramentas que ajudam no gerenciamento de filas para otimizar o tempo de espera.

Palavras-chave: Satisfação do cliente, fila, supermercado.

INTRODUÇÃO

O termo consumidor define o agente que se utiliza de compra ou troca em um envolvimento de aquisição e consumo de bens e serviços, podendo ser pessoa física ou jurídica (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Neubuser, Zamberlan e Sparemberger (2013), verificou-se que de fato, o que move o consumidor é a busca de suas satisfações e desejos, dependem das expectativas tidas em relação ao processo e caracterizam-se como a chave para o sucesso de qualquer empreendimento de negócios.

Segundo Anderson e Mittal (2000), clientes satisfeitos tendem a repetir o consumo e a divulgar a organização a outros potenciais clientes, o que leva a um aumento no volume de compras e, conseqüentemente, a um maior lucro operacional para a organização. Uma vez que a satisfação do cliente tem um impacto na confiança e na intenção de recompra (NAVICKAS, ET AL, 2014).

Em serviços a preocupação com a satisfação dos clientes é fundamental. Quando se trata de supermercados, um dos principais fatores que influencia na experiência de compra dos clientes é o tempo de espera em filas, o qual é considerado na hora de decidir o local de compras (PRUYN; SMIDTS, 1998).

De acordo com Bitran, Ferrer e Rocha (2008) comentam que as filas são um aspecto importante da gestão de serviços. Filas exageradas é um fator que desagradam consumidores em qualquer estabelecimento, sendo este um fator importante e que ainda gera muitas reclamações por parte dos consumidores. No entanto poucas pesquisas buscam soluções que

podem minimizar os efeitos negativos que o tempo de espera pode ocasionar na satisfação dos clientes.

Diante dessas considerações, destaca-se que essa pesquisa buscou compreender os significados associados à diminuição do tempo de fila por consumidores em um supermercado de pequeno porte em Teresina, cidade que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cresce a cada ano economicamente e socialmente, possibilitando novos concorrentes ou consumidores mais exigentes. Então este estudo nos desafia a conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação ao tempo de espera nas filas.

Para preencher uma lacuna teórica dos estudos de gestão de filas, que tradicionalmente utilizam como foco os métodos utilizados para a diminuição de filas (COTTERILL; HALLER, 1992; BRADEN ET AL, 1998; ADAMS, 2013; LI ET AL, 2014), esta pesquisa recaiu sobre a possibilidade de compreender a lógica da satisfação agregada ao tempo de espera nas filas, já que o atendimento rápido ao cliente está diretamente relacionado ao grau de satisfação (CRONIN; BRADY; HULT, 2000), uma vez que, o contrário causa stress e uma maior ocupação do tempo desses consumidores, conseqüentemente proporciona uma má impressão da empresa para o público (DABHOLKAR; BAGOZZI, 2002).

Tomando como ponto de partida desse estudo exploratório, diante do relatado, formula-se a questão de pesquisa que norteará este trabalho: Qual é o impacto da gestão de filas associados à diminuição do tempo de fila por consumidores em um supermercado?

MÉTODO

A pesquisa a seguir foi realizada em um supermercado localizado na cidade de Teresina no estado do Piauí, no nordeste brasileiro, entre os meses de outubro e novembro de 2016. Foram realizadas entrevistas de campo com 60 consumidores, que realizavam suas compras no estabelecimento. A relevância da pesquisa pressupõe que no atual cenário de mercado é comum perceber que alcançar a satisfação do cliente é um dos principais objetivos das empresas, e é também uma importante distinção que está sendo atualmente exigida, a realização de maiores níveis de satisfação.

Com o objetivo de proteger a identidade do estabelecimento, o mesmo será identificado como supermercado X. A escolha deste supermercado para pesquisa foi decorrente do crescente fluxo de clientes no local, com a necessidade de identificar os pontos negativos e positivos que afetam a satisfação dos consumidores com o estabelecimento.

Nesta metodologia qualitativa foram utilizados métodos que confunde Tanaka e Melo (2001), permite a interação, considera que a subjetividade dos sujeitos também nos permite compreender os resultados individuais, bem como avaliar resultados difusos e não específicos. Baseado em Yin (2005), o estudo de caso é um método que cobre tudo, desde o planejamento até a coleta e análise de dados. "O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real". Assim, este estudo investiga a satisfação do cliente de um supermercado, considerando-se a dimensão humana, técnica e física.

Para realizar este estudo utilizou-se um guia de entrevista semi-estruturado composto por 7 perguntas, aplicadas aos clientes, a fim de coletar dados para posterior revisão das informações coletadas. Segundo Chizzotti (2006, p 98), "o objetivo da análise de conteúdo é crítico para entender o significado da comunicação, seu conteúdo manifesto ou latente, significados explícitos ou ocultos". Depois de analisar as propostas de pesquisa foram coletadas informações que visam aumentar a satisfação dos clientes no supermercado X.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a análise das entrevistas, percebeu-se que o atendimento rápido ao cliente pode ser melhorado através de ferramentas de gerenciamento de filas, otimizando o tempo de espera. Observam-se alguns fatores que auxiliaram no estudo, foram eles, a desorganização na fila dos caixas de prioridade e de pequenas compras, ausência de funcionários nos caixas e a percepção dos clientes com os problemas relacionados às filas do supermercado. Será detalhado abaixo as opiniões dos clientes e soluções para os seguintes impasses.

Desorganização na fila dos caixas de prioridades e de pequenas compras

Muitos citaram a ausência de organização em relação aos caixas de pequenas compras e de prioridades, alegavam que existiam esses caixas na empresa, porém, era difícil está funcionando da maneira correta.

“Porque eu com essa idade, aí não funciona o caixa de prioridade, eu venho mais esse horário né que tá mais vago, mas no horário que é pra ter mais caixas não tem, aí eu desisto até deixo o produto e vou embora, por exemplo eu venho comprar só uma coisa que não vale a pena eu esperar.” (Cliente 11)

“Não existe perfeição, não é porque eu importe com isso não, mas falta um caixa de prioridade, às vezes não tem, eu vejo muito gente que larga a fila e vai embora, e também caixa de pequenas compras, venho comprar uma coisa e a pessoa que tá na minha frente tá com o carrinho cheio de compras e ali tem um caixa, mas não tem funcionário, ninguém gosta de esperar vir comprar uma coisa e esperar na fila, devia ter um caixa só para pequenas compras.” (Cliente 16)

“[...] agora assim eu só tenho uma queixa em relação ao Comercial Veloso, é com relação a caixas, atendimento, na hora que você for pros caixas eles encerram, o caixa prioridade às vezes não é prioridade, mistura sem ser prioridade e já aconteceu em momento de pico mesmo aqui no comercial a fila tá dobrando [...]” (Cliente 04)

Ausência de funcionários nos caixas

“Porque quando a gente chega naquele caixa ali, só tem um caixa, a fila enorme e deixa muito a desejar, às vezes tem uma multidão de gente e só tem um caixa, falta funcionário pra trabalhar nos caixas vazios.” (Cliente 04)

“[...]a única coisa que não me deixa muito satisfeita é em relação ao número de funcionários nos caixas, porque é pouco funcionário nos caixas, então eu acredito que no meu ponto de vista, eles precisavam que colocar mais funcionários. Eu costumo enfrentar muita fila e perco até a paciência.” (Cliente 15)

“[...] agora assim eu só tenho uma queixa em relação ao Comercial Veloso, é com relação a caixas, atendimento, na hora que você for pros caixas eles encerram, o caixa prioridade às vezes não é prioridade, mistura sem ser prioridade e já aconteceu em momento de pico mesmo aqui no comercial a fila tá dobrando, por quê? Porque só tem dois caixas funcionando, o que eu acho um absurdo, porque caixa tem, não tem é funcionário [...]” (Cliente 04)

Percepção dos clientes com as filas

“[...] Eu já fiz, foi ver clientes, às vezes não tem com quem deixar a criança tem que trazer a criança pro supermercado, que não é meu caso, mas eu já vi pessoas assim que simplesmente voltou às compras pras gôndolas, porque não podia enfrentar a fila, porque a criança tava impossível dentro do supermercado, ela teve que voltar.” (Cliente 04)

“O que me deixa mais assim é o atendimento não é que seja as meninas do caixa que são ótimas, mas é a fila, se eu vier pra 11:30hrs até 13:00hrs pra mim pagar um negócio aqui, aí eu desisto, mesmo tendo os caixas de pequenas compras mesmo assim é lotado, só isso mesmo que tenho a reclamar.” (Cliente 11)

Referências:

NEUBUSER, Mara Elmi; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. A satisfação do consumidor de supermercados. **Revista de Administração**, v. 3, n. 4, p. 41-65, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
SCHONS, Claudio Henrique; RADOS, Gregório Varvakis. A importância da gestão de filas na prestação de serviços: um estudo na BU/UFSC The importance of queues' management in the rendering of services: a study at BU/UFSC. **RDBCI**, v. 6, n. 2, 2009.

PRUYN, A. & SMIDTS, A. Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 15, p. 321-344, 1998.

BITRAN, Gabriel R.; FERRER, Juan-Carlos; ROCHA E OLIVEIRA, Paulo. OM forum—managing customer experiences: Perspectives on the temporal aspects of service encounters. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 10, n. 1, p. 61-83, 2008.

ANDERSON, E. W.; MITTAL V. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. **Journal Of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-120, 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pi&tema=idhm> .Acessado em: 04 março. 2017.

NAVICKAS, Valentinas et al. Aspectos metodológicos da satisfação do cliente: Medição e modelos. **International Journal of Arts and Commerce** , v. 3, n. 8, p. 49-58, 2014.

Tanaka, O. Y., Melo, C. 2001. **Evaluation of adolescent health programs: a way to do**. Edusp, São Paulo.

Yin. R. K. 2005. **Case Study: Design and Methods**. Bookman, Porto Alegre.

Chizzotti, A. 2006. **Research in human and social sciences**. Cortez, São Paulo.

BRADEN, Bob et al. **Recommendations on queue management and congestion avoidance in the Internet**. 1998.

ADAMS, Richelle. Active queue management: a survey. **IEEE communications surveys & tutorials**, v. 15, n. 3, p. 1425-1476, 2013.

COTTERILL, Ronald W.; HALLER, Lawrence E. Barrier and queue effects: A study of leading US supermarket chain entry patterns. **The Journal of Industrial Economics**, p. 427-440, 1992.

LI, Qiang et al. Queuesense: Collaborative recognition of queuing on mobile phones. In: **Sensing, Communication, and Networking (SECON), 2014 Eleventh Annual IEEE International Conference on**. IEEE, 2014. p. 230-238.

CRONIN, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DABHOLKAR, Pratibha A.; BAGOZZI, Richard P. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the academy of marketing science**, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002.