



A Influência do Atendimento da Mercearia Paraopeba no Município de Itabirito/MG: Um Estudo de Caso

Daniela Maria Rocco
Natalia de Carvalho Teixeira
Robson Batista Rodrigues

Resumo: O objetivo principal deste artigo foi analisar a influência do atendimento da Mercearia Paraopeba – localizada em Itabirito/MG – em relação ao atendimento dos demais estabelecimentos gastronômicos desse município. Os resultados da pesquisa, desenvolvida com base no método quali-quantitativo, indicaram que o sucesso da Mercearia Paraopeba, criada há mais de um século, se deve principalmente à qualidade no atendimento dado aos consumidores, colaboradores e fornecedores. O envolvimento do atual proprietário é chave nesse processo e até mesmo a maioria dos concorrentes reconhece a importância da Mercearia Paraopeba para o município, sobretudo porque este estabelecimento atende frequentemente clientes de cidades vizinhas (Belo Horizonte e Ouro Preto). Inclusive, por essa proximidade, muitos se tornam assíduos, passando a se interessar também por outros pontos turísticos de Itabirito.

Palavras-chave: Mercearia Paraopeba; Qualidade no atendimento; Satisfação dos clientes; Gastronomia; Turismo.

Abstract: The main objective of this paper was to analyze the influence of the service of Paraopeba Grocery - located in Itabirito / MG - in relation to the service of the other gastronomic establishments of this municipality. The results of the research, developed based on the qualitative-quantitative method, indicated that the success of the Paraopeba Grocery, created more than a century ago, is mainly due to the quality of service provided to consumers, employees and suppliers. The involvement of the current owner is key in this process and even most competitors recognize the importance of the Paraopeba Grocery for the municipality, especially since this establishment frequently serves customers from neighboring cities (Belo Horizonte and Ouro Preto). In fact, because of this proximity, many become assiduous, becoming interested in other tourist attractions in Itabirito.

Keywords: Paraopeba Grocery; Quality in service; Clients satisfaction; Gastronomy; Tourism.

INTRODUÇÃO

O cenário econômico tem passado por constantes mudanças e incertezas, dentre as quais as organizações necessitam adotar estratégias para identificar o que o cliente precisa, observar a concorrência, lidar com os fornecedores e se adaptar às mudanças nas leis e normas governamentais, com o intuito de garantir competitividade no mundo dos negócios. Neste contexto, a qualidade do atendimento é fundamental para manter os clientes, sem os quais nenhuma empresa sobrevive. Satisfazer significa atender às necessidades das pessoas com qualidade. E são a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente que irão determinar o sucesso ou fracasso do negócio (FERREIRA, 2008).



Definir a qualidade nem sempre é tarefa fácil, sobretudo, quando se busca um suporte conceitual válido na atualidade. De acordo com Paladini (2012), o conceito de qualidade envolve múltiplos elementos, com diferentes níveis de importância. Centralizar atenção exagerada em alguns deles ou deixar de considerar outros pode fragilizar estrategicamente as empresas. No ramo da gastronomia, uma das abordagens do presente artigo, o grande desafio dos administradores é semelhante aos demais ramos no mercado, pois o foco principal de qualquer negócio é conseguir encantar o cliente: não somente com um produto de boa qualidade, mas também com uma prestação de serviço feita com excelência. Conforme Grönroos (1982), a diferença entre o serviço desejado e o serviço percebido é o que define a qualidade de um serviço. Para isso, é necessário que proprietários e administradores invistam em capacitação e gerenciem seus colaboradores quanto aos processos relacionados ao negócio, visando como resultado a geração de valor para os clientes (KOTLER, 2012).

A Mercearia Paraopeba, localizada no município do Itabirito (Minas Gerais), é um exemplo de microempresa que vem se destacando no mercado no que se refere à qualidade na prestação de serviços, e por isso é objeto deste estudo. Isto porque a Mercearia Paraopeba vem ofertando, há mais de um século, produtos pouco convencionais. O atendimento é, principalmente, direcionado a turistas e clientes que normalmente frequentam o estabelecimento aos finais de semana. Além disso, existem os clientes do dia a dia, que são moradores do município e entorno e que compram nesse estabelecimento há muitos anos.

Diversas são as possibilidades de estudos sobre atendimento, e a importância de se desenvolver este artigo se justifica pela oportunidade de contribuir para o avanço da literatura. Alinhadamente, os resultados deste trabalho poderão servir de apoio para profissionais e estudantes de várias áreas do conhecimento. Além disso, esta pesquisa contribui para demonstrar que um pequeno negócio pode manter suas tradições ao longo dos anos, mesmo diante de tanta modernidade encontrada nos dias de hoje e ainda ser fator gerador de renda para inúmeras famílias de uma região rural, como ocorre no caso em questão.



Diante do exposto, a finalidade principal do presente trabalho foi analisar a influência do atendimento da Mercearia Paraopeba em relação ao atendimento dos demais estabelecimentos gastronômicos de Itabirito/MG. Quanto aos objetivos específicos, foi proposto: *i)* identificar os princípios de atendimento da Mercearia Paraopeba, pontuando os diferenciais, e sua aplicação em outros estabelecimentos; *ii)* compreender a relação entre fornecedores, colaboradores e o proprietário, e como isso facilita a rotina com os frequentadores da Mercearia e *iii)* identificar se o tipo de atendimento adotado na Mercearia Paraopeba gera valor para clientes e resultado em vendas. As seções a seguir apresentam, basicamente, o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, a análise e discussão dos resultados, as considerações finais e referências adotadas.

QUALIDADE: BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Para Coelho (1997), definir qualidade é uma forma de determinar valor, formar juízo ou conceito sobre uma realidade, quer seja para pessoas ou grupos. Trata-se de uma reflexão em busca de acertos e equívocos para a redefinição dos ideais, das práticas e trajetórias.

O conceito “qualidade” possui vasto significado e é imbuído de subjetividade (PEREIRA FILHO; CAMPOS; NÓBREGA, 2015). Sua interpretação pode ocorrer de várias formas, podendo significar a busca da satisfação, excelência ou fidelização, agregando valor aos bens e/ou serviços adquiridos pelo cliente. Hoje as organizações se preocupam em ofertar qualidade nos produtos, uma vez que isso se tornou uma ferramenta fundamental para as organizações (BARBOSA, 2015) e é fator de competitividade turística (ROCCO, 2014).

Foi na década de 1950 que o enfoque da qualidade nas indústrias manufatureiras foi evidenciado. O intuito principal era que as empresas aprendessem a não cometer erros significativos e obtivessem eficácia nos resultados. Assim, a qualidade era fundamental para o sucesso ou fracasso de qualquer negócio, quer seja em um estabelecimento de produtos ou em uma prestação de serviços (STRASSBURGER; HOLLEBEN, 2008).

A evolução da qualidade passou por três grandes eras: era da inspeção, era do controle estatístico e era da qualidade total. O detalhamento dessas eras consta no Quadro 1 abaixo.

ERA DA INSPEÇÃO	ERA DO CONTROLE ESTATÍSTICO	ERA DA QUALIDADE TOTAL
Produtos são verificados um a um	Produtos são verificados por amostragem	Processo produtivo controlado
Cliente participa da inspeção	Departamento especializado faz inspeção da qualidade	Toda empresa é responsável
Inspeção encontra defeitos, mas não produz qualidade	Ênfase na localização de defeitos	Ênfase na prevenção de defeitos
		Qualidade assegurada

Quadro 1 – Eras da qualidade
Fonte: Oliveira (2012 p. 4).

O objetivo da era da inspeção estava relacionado à obtenção de qualidade igual e uniforme em todos os produtos. Esta premissa predominou por muitos anos, e não havia uma análise crítica das causas do problema ou dos defeitos. A era do controle estatístico se configurava pela técnica de amostragem, e é nesta fase que foram iniciados os programas de capacitação de pessoal oferecidos em larga escala nos EUA e Europa Ocidental para controle de processo e técnicas de amostragem. Na era da qualidade total o enfoque versou sobre os custos com base nessas especificações: a quantificação dos custos da qualidade; controle total da qualidade; as técnicas de confiabilidade e programa Zero Defeitos (OLIVEIRA, 2012).

Pode-se afirmar que é necessário que as ações voltadas para a qualidade na organização propiciem interação entre a gerência e os colaboradores. Por sua vez, esse processo de mudança ou implantação poderá gerar sucesso em sua execução (CASTELLI, 1996). Sendo assim, a gestão da qualidade tem como finalidade direcionar as ações da organização para melhorar as perspectivas no relacionamento com os clientes, ou seja, esse processo visa gerar resultados positivos para a empresa. Para Lacerda (2005), qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes. Assim, o que determina a satisfação do cliente em relação a um bem ou serviço é a fidelidade do cliente



junto à empresa ao longo do tempo. Nesta direção, Oliveira (2012) entende que o cliente é a figura principal de todo o processo organizacional. É preciso que as decisões empresariais e tarefas operacionais levem em consideração as necessidades e expectativas do cliente.

De acordo com Berry, Zeithaml e Parasuraman (1990), os bens e serviços estão sempre lado a lado – são inseparáveis. As pessoas responsáveis pela entrega do serviço podem determinar o sucesso ou o fracasso da organização, pois atuam diretamente com os clientes. Em uma loja, por exemplo, o atendente pode influenciar a percepção do cliente positiva ou negativamente. O tópico a seguir tratará especificamente da qualidade no atendimento em estabelecimentos gastronômicos, objeto de estudo deste trabalho.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS

De acordo com Ferreira (2008), a qualidade no atendimento significa muito mais que cordialidade. É preciso pensar na estrutura, nos processos tecnológicos e ainda nas pessoas que são responsáveis por realizar o atendimento. Saber ouvir é condição essencial para atender bem, e utilizar a habilidade de ouvir e silenciar nos momentos críticos é fundamental para um bom atendimento (SCHWAN; PAULA, 2010).

A maioria das atividades econômicas coloca o cliente em primeiro lugar, uma vez que a sobrevivência do estabelecimento depende da satisfação do cliente. Caso diferente se encontra no Grupo Virgin¹, pois a prioridade são os colaboradores, que se estiverem satisfeitos, atenderão com prazer os clientes. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), hoje não basta apenas vender, é necessário satisfazer o cliente, fidelizá-lo e fazer dele um multiplicador (ABRASEL, 2015).

Com a acirrada competitividade no mundo dos negócios, uma das principais vantagens competitivas das organizações é o atendimento. Desse modo, a

¹ Richard Branson é o fundador do Grupo Virgin, que possui negócios em setores diversos, como viagem, telecomunicações, saúde, música e lazer. Existem hoje mais de 100 empresas em todo o mundo, empregando aproximadamente 60.000 pessoas em mais de 50 países (THE ASPEN JOURNAL OF IDEAS, 2016).

qualidade dos produtos deve estar aliada à qualidade no atendimento, o que pode significar o sucesso do empreendimento (NEVES, 2006).

De acordo com Costa *et al.* (2013, p. 2), antigamente os procedimentos comerciais eram diferentes, utilizava-se a caderneta, e as relações estabelecidas entre cliente e proprietários de estabelecimentos comerciais era diferenciada, tal como revela o trecho a seguir:

No velho contexto, o conceito de cliente era o sujeito que entrava no estabelecimento comercial, chamava a atenção batendo sua mão no balcão e fazia seu pedido do produto que desejava comprar. Como o cliente não tinha muitas opções de produtos e pontos comerciais, se não ficasse satisfeito, deixaria de adquirir a mercadoria ou então voltaria contra sua vontade no estabelecimento. O poder estava nas mãos dos proprietários do comércio.

Ao longo dos anos, diferentemente do relato acima, o cliente passou a ter maior visibilidade e mais relevância dentro das empresas. Inclusive, em alguns casos, ele pode ser o causador do desaparecimento de instituições. Além disso, cada cliente é único e apresenta comportamentos distintos, por isso, para um bom atendimento é importante estar atento aos gestos ou fala, o que pode ajudar a compreender o que eles estão buscando (COSTA *et al.*, 2013). Biz, Neves e Bettoni (2014) explicam, sobretudo no contexto dos serviços, que há uma mudança recente (e significativa) no perfil dos consumidores, que são cada vez mais coprodutores de experiências e adeptos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Os consumidores (ou usuários de serviços), tal como explicita Rocco (2014), estão hoje “empoderados”, inclusive com a capacidade de influenciar novas formas de produção das organizações por meio da Internet e respectivas mídias sociais. As organizações, por sua vez, podem se beneficiar destas mudanças, uma vez que o processo de captação das expectativas dos usuários se torna mais evidente nas plataformas digitais. O Quadro 2 abaixo mostra definições de tipos, características e formas de tratamento dos clientes.

TIPOS DE CLIENTES	CARACTERÍSTICAS	FORMAS DE TRATAMENTO
-------------------	-----------------	----------------------



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

IMPACIENTE	Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.
SILENCIOSO	Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar de cansaço, mostrando-se sempre pensativo e quase não conversa.	Induzir o cliente ao diálogo, bastando apenas formular perguntas claras, num clima de consideração e atenção.
BARGANHADOR	Procura insistentemente por vantagens.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde deve ir.
INDECISO	Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente às perguntas feitas várias vezes.
AGITADO	Pessoa inquieta, geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.	Agir com calma, falando moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.
DE BOM SENSO	É uma pessoa amável, agradável e inteligente.	Agir com atenção, demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.
BEM HUMORADO	Pessoa agradável, de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo.	Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação.
INTELIGENTE	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de argumentos fracos.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Esteja bem informado, agindo com segurança em tudo que faz.
CONFUSO	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.	Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.
PRESUNÇOSO	Sempre fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores.	Ter muita habilidade, dar valor ao cliente, sem bajulá-lo.
<i>Continua</i>		
DETALHISTA	Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade em associar ideias.	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.
AGRESSIVO	Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Critica abertamente. Tudo é um motivo para brigar.	Não interrompa a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva. Nunca lhe diga que está nervoso, isso o deixará mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos: Imagino como o senhor ou a senhora está se sentindo; O senhor tem razão; Farei tudo para resolver o problema.

Quadro 2 – Tipos de clientes

Fonte: Pilares (1991) citado por Costa *et al.* (2013, p. 3).



Obviamente, o Quadro 2 apresenta os tipos mais comuns de clientes, porém não esgota as possibilidades de análise de comportamento de consumo, sobretudo porque gostos, desejos, expectativas e até mesmo necessidades podem mudar ao longo do tempo. No entanto, é preciso observar atentamente os tipos de clientes que usarão algum bem ou serviço, pois isso facilita a estratégia de *marketing* para quem vende e a tomada de decisão para quem compra. Esta relação se traduz, basicamente, na geração de valor (KOTLER, 2012).

Pontual (2009) explica que as empresas prestadoras de serviços desenvolvem uma cadeia de valor, identificando as necessidades dos consumidores, promovendo ofertas que superem suas expectativas e buscando competências que as diferencie das demais empresas. Para Rocco (2014), a centralidade do setor de serviços (terciário) está no fator humano, o que demanda uma maior atenção por parte dos gestores. Nesta direção, os estabelecimentos gastronômicos, que inclusive estão inseridos no setor terciário, comungam desafios semelhantes de outras empresas que também prestam serviços. A experiência obtida nesses estabelecimentos pode ser positiva e/ou negativa, e isso vai depender de relações sistêmicas dadas no processo de consumo, pois estão associadas a empresas/profissionais que atuam direta ou indiretamente para entregar aquele serviço (ROCCO, 2014). Diante desse contexto, a forma de atendimento em um estabelecimento gastronômico influenciará a opinião do consumidor, bem como a decisão de uso dos serviços em uma perspectiva complexa de percepção de qualidade.

Por tudo isso, entender os desejos, a vontades e as necessidades dos clientes é complexo. Alguns possuem necessidades que em muitos casos têm muita dificuldade de expressar (KOTLER, 2000; 2012). Sendo assim, é fundamental para o bom andamento de um estabelecimento gastronômico (e demais modelos de negócios) que os gestores dediquem atenção para analisar os clientes e saber identificá-los por seu perfil e especificidades. Essa análise é fundamental para atingir os resultados pré-estabelecidos pela empresa, seja na venda de bens e/ou serviços, seja como estratégia de relacionamento (fidelização).



PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tal como foi exposto, o presente estudo foi desenvolvido na Mercearia Paraopeba, que fica em Itabirito. Este município está localizado no estado de Minas Gerais e a 57 km da capital mineira. O município possui 542,6 km² e conta com 45.484 habitantes identificados no último censo (MINAS GERAIS, 2016). A densidade demográfica é de 83,8 habitantes por km² no território do município. Cercado por Moeda, Rio Acima e Ouro Branco, Itabirito situa-se a 26 km, região Norte-Leste de Congonhas, o maior nos arredores.

Este trabalho classifica-se como de pesquisa exploratória, na qual adotou-se como processo de análise dos dados e informações o estudo de caso. Para alcançar os objetivos delineados neste estudo optou-se por realizar um estudo qualitativo-quantitativo. Adotou-se a observação participante, que considerou a análise da Mercearia Paraopeba e dos demais estabelecimentos gastronômicos do município. Os dados primários foram coletados por meio de questionários aplicados junto 60 clientes e 60 turistas/visitantes da Mercearia Paraopeba; além de uma pesquisa qualitativa por meio de uma entrevista semiestruturada junto ao proprietário do estabelecimento. A amostragem foi definida em função da acessibilidade, sendo selecionada por critérios não probabilísticos e de acordo com o critério da conveniência (MALHOTRA, 2001). Esta escolha é justificada porque um dos pesquisadores reside na região.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Caracterização da Mercearia Paraopeba (Itabirito/MG)

O estabelecimento foi fundado em 1894 e já passa pela 4ª geração. Hoje o atual administrador, Sr. Roney, conhecido no município como “Roninho”, além de manter os costumes de seus antecessores, mantém também a prática de troca de mercadorias entre o produtor e o comprador. Ou seja, o cliente da Mercearia se torna também um fornecedor. Ao longo dos anos, a Mercearia



vem ganhando fama mundial. Já foi tema de reportagens no Jornal Nacional, Globo Rural, Jornal da Alterosa (SBT), Rádio CBN e Jornal Minas (Rede Minas). E ainda foi destaque nos jornais O Tempo, Estado de Minas, O Estado de São Paulo, dentre outros. Até uma emissora de TV da Austrália esteve no município, cuja reportagem foi exibida em 30 países. Um fenômeno de mídia nunca visto em outro armazém da Região dos Inconfidentes. No referido empreendimento, as variedades, especiarias e produtos ofertados são itens para casa, para comer, para trabalhar e para decorar. Dentre esses produtos é possível encontrar azeite de mamona, fubá de moinho d'água, feijão roxinho, queijo, doce, mandiopan, sabão de cinzas, fumo de rolo, entre outros. Nos 24 m² de quitanda, abriga-se mais de mil produtos, todos ali em contato direto com o cliente.

A Mercearia Paraopeba se tornou parte da vida da comunidade, hábitos de compra têm sido passados entre gerações e muitos clientes que passam por ali têm uma história de família há mais de 120 anos: eles aprenderam a comprar com os avós, com os pais e passam aos filhos essa tradição.

A Mercearia Paraopeba recebeu em 2016 o prêmio Eduardo Frieiro, organizado pelo Instituto Eduardo Frieiro Gastronomia e Cultura. Vale destacar, ainda, uma importante ação do atual administrador da Mercearia, que foi a participação no Festival Cultura e Gastronomia Tiradentes, em 2016. Para o Sr. Roney, seu estabelecimento se tornou um “ícone da era da redescoberta pelas coisas boas da vida, e que ainda habitam em nossas memórias afetivas mais profundas”.

A Figura 1 apresenta um conjunto de fotos da Mercearia Paraopeba. Como é possível verificar, a fachada do estabelecimento é usada para expor parte do sortimento de mercadorias, mas principalmente para facilitar sua identificação, pois se trata de uma localidade com grande fluxo de clientes. As pessoas que passam pela calçada normalmente são atraídas pela grande variedade dos produtos, que são expostos na entrada da loja.



Figura 1 – Conjunto de fotos da Merceria Paraopeba
Fonte: Dados coletados da pesquisa (2016).

A Figura 1 também retrata a quantidade de produtos peculiares que são vendidos na Merceria Paraopeba. As mercadorias são expostas com objetivo de despertar no cliente o desejo de consumir, como também compõem um cenário típico de uma mercearia de municípios/vilas do interior. Vale destacar que na porta do estabelecimento os produtos ali dispostos são comprados do próprio produtor rural, fomentando assim o comércio e a agricultura familiar no município. Pode-se afirmar que a sustentabilidade econômica entre o estabelecimento e os produtores ocorre, pois existe uma reciprocidade no processo de comercialização de produtos. O produtor, que vende suas mercadorias para a Merceria, também faz sua lista de compra, e muitas vezes pode haver até mesmo a troca de um produto por outro, o que se configura como “escambo”, uma das práticas mais antigas de troca de mercadorias. Como pôde ser observado na pesquisa, a Merceria Paraopeba apresenta um atendimento diferenciado e possui vasta quantidade de produtos específicos da



localidade, o que representa uma grande procura por parte dos compradores, gerando, assim, maior lucratividade para a organização.

Como pontos fracos, do ponto de vista de uma empresa inserida em um contexto de modernidade, percebeu-se não-conformidades no *layout* e disposição das mercadorias, o que impacta na questão de validade de alguns itens exatamente pelo tipo de disposição. Outra questão preocupante é o tipo de recebimento: somente em dinheiro, muito embora exista o tradicional e “famoso” caderno de “fiados”, mas este é restrito aos clientes mais antigos. A principal ameaça identificada incide na concorrência, tanto de supermercados ou de outros empórios que estão chegando ao município.

Análise da entrevista semiestruturada junto ao proprietário da Mercearia Paraopeba

Esta fase da pesquisa teve como finalidade apresentar a análise do proprietário Sr. Roney sobre as atividades, atendimento, peculiaridades, informações técnicas, turistas/visitantes que frequentam e colaboradores que trabalham na Mercearia Paraopeba.

De acordo com a entrevista realizada com o Sr. Roney, o município possuía uma demanda para o fornecimento de mercadorias, porém muitas pessoas até saíam de Itabirito em busca de produtos. Assim, a Mercearia chegou para suprir essa necessidade. Além da qualidade e variedade dos produtos ofertados, verificou-se que o proprietário acredita em um comércio que deixe o cliente à vontade, em um ambiente familiar. No que se refere ao uso de recursos tecnológicos, não há uma grande preocupação com isso, embora esta seja uma tarefa que o filho do Sr. Roney vem desenvolvendo. Recentemente foi criada uma página no Facebook, fato este que se tornou indispensável, pois os frequentadores frequentemente registram suas visitas ao local com várias fotos e recomendações positivas. Além disso, existe uma grande exposição de mídia espontânea, devido à grande quantidade de programas de TV, jornais e revistas que divulgam o estabelecimento através de matérias sobre gastronomia e assuntos afins.

Quanto à concorrência e fornecedores, o proprietário é muito objetivo, pois afirma não ter tempo de se preocupar com a concorrência. Conforme relatado por ele, o atendimento é personalizado e aberto a todos os públicos.

Os depoimentos do Sr. Roney indicaram que a Mercearia Paraopeba hoje se tornou referência no município, por isso o estabelecimento representa grande atração na região, além das festas, eventos e festivais realizados, o que colabora para fomentar o turismo e a gastronomia de Itabirito.

Análise da pesquisa junto aos moradores de Itabirito (MG) que frequentam a Mercearia Paraopeba

Nesta pesquisa sobre as práticas de atendimento realizadas na Mercearia Paraopeba, a amostra total contou com 60 moradores de Itabirito. A predominância do gênero foi do sexo masculino, com 53%. O maior percentual de faixa etária foi para aqueles que afirmaram ter idade entre 31 a 45 anos, com um total de 38%. O menor percentual encontrado foi para aqueles que possuem idade acima de 61 anos (10% da amostra).

Os resultados indicaram que 53% dos moradores afirma visitar a Mercearia quase sempre. Na opção “sempre”, identificou-se um percentual de 28%. Na categoria “às vezes”, o índice de afirmativas foi 18%, com um total de 11 respondentes. Os respondentes que informaram indicar sempre a Mercearia para outras pessoas representaram 68% das afirmativas, e os que disseram que às vezes indicam a Mercearia foram 12% dos respondentes. Vale destacar que no acumulado, entre as pessoas que indicam a Mercearia “sempre” e “quase sempre”, o percentual chega quase a 90%.

Do total de respostas identificadas, 95% dos pesquisados afirmam que o atendimento na Mercearia Paraopeba é ótimo e 5% relataram que é bom. Destaca-se que nenhum dos respondentes afirmou que o atendimento é péssimo, ruim ou regular, o que é bastante positivo para qualquer empreendimento.



Análise da pesquisa junto aos turistas/visitantes que visitaram a Mercearia Paraopeba

A pesquisa que buscou identificar a percepção dos turistas/visitantes quanto ao atendimento da Mercearia Paraopeba contemplou 60 respondentes. Quanto à origem dos turistas/visitantes, a maior frequência encontrada foi Belo Horizonte (MG), com um índice de 53%, seguido de 20% de Ouro Preto (MG), 8% de São Paulo (SP), 7% Rio de Janeiro (RJ), 3% Betim (MG) e 3% Anápolis (GO). As cidades de Barbacena (MG), Andradas (MG) e Curitiba (MG) apontaram um total de 2% cada uma.

Ao serem indagados sobre os motivos que os levam/levaram a querer conhecer a Mercearia Paraopeba, os turistas/visitantes apontaram a curiosidade e o desejo de conhecer o proprietário “Roninho”, com um total de 37% das afirmativas, respectivamente. Quanto ao aconchego do lugar, 27% das respostas marcaram essa opção.

Na percepção dos turistas que visitaram Itabirito, o atendimento na Mercearia Paraopeba é ótimo, com 93% de afirmativas. O bom atendimento foi marcado por 7% dos pesquisados. Destaca-se, uma vez mais, que nenhum dos respondentes afirmou que o atendimento é péssimo, ruim ou regular, o que é bastante positivo para qualquer empreendimento.

Análise geral dos dados e informações

No sentido de responder ao objetivo geral, cuja finalidade foi analisar a influência do atendimento da Mercearia Paraopeba em relação ao atendimento do demais estabelecimentos gastronômicos do município de Itabirito – MG, observou-se que os demais comerciantes também são frequentadores do local. Inclusive, eles efetuam algumas compras, mas na maioria das vezes, vão observar a relação de atendimento que o proprietário e colaboradores têm com clientes e fornecedores, para procurar adaptar seus respectivos negócios. Costa *et al.* (2013) afirmam que com o passar dos anos o cliente ganhou uma dimensão maior no mundo atual, e não se importar com ele tem sido a causa



do desaparecimento de muitas empresas. Isto demonstra, portanto, que cada cliente é único, por isso, para um bom atendimento é importante estar atento aos gestos ou fala, o que pode ajudar a compreender o que eles estão buscando.

Quanto ao primeiro objetivo específico, que foi identificar os princípios de atendimento na Mercearia Paraopeba, pontuando os diferenciais, e como eles podem ser aplicados em outros estabelecimentos, os estudos indicaram que existe uma preocupação contínua em atender às necessidades dos clientes, mas não só no ato da compra. Não obstante, isso exige a presença do proprietário de uma forma mais efetiva. No processo de pesquisa de campo, foi observado que vários estabelecimentos onde os donos simplesmente delegavam todo o processo aos seus colaboradores, hoje aplicam o exemplo de atendimento da Mercearia Paraopeba em seus negócios. Também criaram o hábito de identificar as necessidades não atendidas, para que possam ser sanadas em uma próxima visita do cliente. Schwan e Paula (2010) acreditam que uma das habilidades para se fazer um bom atendimento é saber “ouvir”, condição essencial para atender bem, e silenciar nos momentos críticos é fundamental para um bom atendimento. Isto pôde ser comprovado conforme a entrevista feita com o proprietário.

No que tange ao segundo objetivo, compreender a relação entre fornecedores, colaboradores e o proprietário, e como isso facilita a rotina com os clientes, as observações apontam que existe uma harmonia entre esse processo, pois como o proprietário interage bastante com os clientes, ele precisa que seus colaboradores tenham autonomia para negociar e atender também às necessidades de seus fornecedores. Assim, existe um fluxo circular dentro da Mercaria Paraopeba: o cliente muitas vezes é também o fornecedor. E a cordialidade e atenção tanto dos colaboradores quanto do Sr. Roninho acaba por fomentar o comércio local com as boas práticas por eles realizadas. Outro fator importante é que o fornecedor sente confiança em saber que os colaboradores os atendem também na presença do proprietário, pois, via de regra, esta tarefa em outros estabelecimentos só acontece quando o proprietário não se faz presente. Castelli (1996) afirma que o apoio da gerência



junto aos colaboradores é importante, mostrando como deve ser feito o trabalho para que haja maior qualidade nos serviços e conseqüentemente aumento no número de clientes. O resultado, por vezes, é o bom atendimento ao cliente.

O terceiro objetivo pretendeu identificar se o tipo de atendimento adotado na Merceria Paraopeba gera valor para clientes e resultado em vendas. Nesse sentido, foi possível constatar que existe um entendimento por parte de todas as pessoas envolvidas no processo, que todas elas são diretamente afetadas pelo resultado, seja ele positivo ou negativo. Exemplo: O colaborador atende bem o fornecedor, que por sua vez se sente motivado para produzir com mais qualidade e o cliente, que recebe também um atendimento que supera suas expectativas, tende a consumir mais. Isso faz com que o giro dos produtos aumente e o estabelecimento tenha mais vendas e consegue remunerar melhor seus colaboradores. Essa satisfação mútua forma um círculo contínuo que beneficia toda a cadeia de valor, que não seria possível sem qualidade no atendimento, base de todo esse processo. Castro *et al.* (2002), Kotler (2012) e Rocco (2014) acreditam que essa cadeia parte do princípio que os produtos estão interligados por fluxos de materiais, capital e informação, cuja finalidade é suprir o mercado consumidor com uma prestação de serviços que efetivamente gera valor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi observado que o sucesso da Merceria Paraopeba se deve principalmente à forma de atendimento oferecido aos clientes, seja ele consumidor, colaborador ou fornecedor. O envolvimento do proprietário, que por sua vez, busca atender cada vez melhor, revela, neste trabalho, ser decisivo. Certamente porque o proprietário entende que isso é uma tarefa diária, e com os próprios exemplos compartilha a premissa da qualidade no atendimento junto aos seus colaboradores e fornecedores.



Um dos pontos-chave do presente estudo está na análise das respostas tanto dos moradores que frequentam a Mercearia quanto dos turistas/visitantes. Isto porque a maioria dos respondentes afirmou que o atendimento é ótimo, não havendo nenhuma citação de que o atendimento fosse péssimo, ruim ou regular. Inclusive, muitos clientes sentiam satisfação em descrever seu encantamento quanto à experiência de compra em um ambiente tão pitoresco e que é decorado de uma maneira tão descontraída. Foi interessante encontrar outros comerciantes que mesmo sendo em algumas vezes concorrentes, são tratados com o mesmo cuidado, e eles também entendem a importância que a Mercearia Paraopeba representa para o município. Tal como foi constatado, o empreendimento vem sendo divulgado em várias mídias (inclusive internacional) e recebe com frequência bastante turistas, sobretudo aos finais de semana. Esses clientes, em sua maioria, são de cidades vizinhas (Belo Horizonte e Ouro Preto) e por essa proximidade, se tornam mais assíduos e interessados nas outras atrações turísticas que Itabirito também oferece.

Ressalta-se que alguns clientes já estão na 5ª geração de compras no mesmo estabelecimento, pois os membros da família em algum momento já participaram de uma experiência de compra. Se for analisar a Mercearia do ponto de vista de um negócio moderno/sofisticado, as desvantagens identificadas estariam nas não-conformidades de *layout*, na forma de exposição (que diminui a validade de alguns produtos) e apenas uma modalidade de pagamento (só em dinheiro). Por outro lado, tais “desvantagens” se contrapõem com a tradição, história e benefícios que o próprio estabelecimento gera ao município, como por exemplo a visibilidade do município de Itabirito (MG) proporcionada pela visibilidade midiática da Mercearia não só no Brasil, mas no mundo.

Diante do exposto, sugere-se realizar novas pesquisas para identificar qual o método de capacitação adotado pelo proprietário junto aos seus colaboradores, bem como um estudo aprofundado na relação inovação *versus* tradição no campo do turismo e da qualidade nos serviços prestados pelo estabelecimento.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Melhoria na Qualidade do Atendimento para Bares e Restaurantes** - Guia do participante. Brasília, [?] Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/118A5559EDF4B7CD832576180073F2E5/\\$File/NT00041DDE.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/118A5559EDF4B7CD832576180073F2E5/$File/NT00041DDE.pdf)>. Acesso em out. 2016.

ANDION, M. C.; FAVA, R. **Planejamento Estratégico**. Coleção Gestão Empresarial. 2002.

BARBOSA, Talita Dantas TRIGO, Antônio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica: RIC Cairu**. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133, ISSN 2258-1166

BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN. Five imperatives for improving service quality. **Sloan Management Review**, Virginia, v. 3, n. 4, p.29-38, 1990.

BIZ, Alexandre Augusto; NEVES, Augusto José; BETTONI, Eduardo Michelotti. O Comportamento dos Consumidores Turísticos no Uso da Telefonia Móvel. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.34-48, abr. 2014.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed., 1996.

CASTRO, Antônio Maria Gomes, LIMA, Suzana Maria Vale; CRISTO, C.M.P.N. Cadeia produtiva: marco conceitual para apoiar a prospecção tecnológica. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DE TECNOLOGIA, 22., 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2002.

COÊLHO, Ildeu Moreira. Avaliação Institucional na Universidade Pública. **Revista da Rede de Avaliação Institucional da Educação Superior**. v.2, n.3, p.42 set. 1997.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013.

FERREIRA, Emanuel Ricardo de Souza. Relacionamento interpessoal entre **compradores e vendedores**: troca de atendimento em vendas e o impacto na continuidade das relações comerciais. Dissertação (Mestrado). 123f. Fundação Getúlio Vargas. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas.



Centro de formação acadêmica e pesquisa. Curso de mestrado executivo. Rio de Janeiro. 2008.

GRÖNROOS, Christian. **Strategic management and marketing in the service sector**. Helsinki/Helsingfors: Swedish School of Economics, 1982.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade**: fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINAS GERAIS. Prefeitura Municipal de Itabirito. **Dados do município**. Disponível em: <<http://itabirito.siteoficial.ws/>>. Acesso em out. 2016.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento**: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Cengage Learning. 2012.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 3. Ed. São Paulo. Atlas. 2012.

PEREIRA FILHO, Evadio; CAMPOS, Domingos Fernandes; NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. A qualidade de serviços no fast food: um estudo das lacunas de percepção em um ambiente de shopping center. **HOLOS**, v. 1, p.111-132, 2015.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente** – o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1991

PONTUAL, William José Soares. **Atributos de valor para o consumidor no varejo: um estudo no setor de material de construção na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana. São Paulo 2009. 138 fls.

ROCCO, Daniela Maria Carneiro. **Visitando o século XXI**: inovações para a sustentabilidade em destinos turísticos brasileiros. 2014. 350f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) - Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

SCHWAN Thaina Pacheco; PAULA, Nilma Morcerf de. **Novas Profissões Novos Desafios: Estudo das Competências do Chef de Cozinha. EnANPAD.** Rio de Janeiro. 25 a 29 de setembro de 2010.

STRASSBURGER, Nândri Cândida; HOLLEBEN, Denise. **A Qualidade na Prestação de Serviços na Organização Hoteleira.** Universidade de Caxias do Sul – UCS. GT8 Empreendedorismo e Inovação na Gestão do Turismo do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho 2008.

THE ASPEN JOURNAL OF IDEAS. **Sir Richard Branson.** 2016. Disponível em: <<http://aspen.us/journal/contributors/sir-richard-branson>>. Acesso out. de 2016.