

Modelo para a avaliação da qualidade aplicado no varejo de alimentos: um estudo para empresas de pequeno e médio porte

LUCIANO JOSÉ PIRES

UFSC

EDSON PACHECO PALADINI

UFSC

Resumo: Este artigo apresenta um modelo de avaliação da qualidade, por meio de indicadores estratégicos, a partir da visão dos consumidores, vocacionado para pequenas e médias empresas do segmento varejista alimentício, aqui denominado de lojas de vizinhança, para três fases ou etapas de seu ciclo de vida ou momento organizacional. Para tal, foi fundamental a análise do comportamento do consumidor desta tipologia de varejo para a obtenção de dados e informações primárias sobre as percepções envolvidas no processo de compra, bem como os atributos relevantes na escolha do ponto de venda. O desenvolvimento da pesquisa foi balizado na categoria exploratório-descritivo e os resultados foram analisados qualitativamente. A conclusão deste trabalho culminou, a partir dos resultados apresentados pela pesquisa de campo, em um modelo para a avaliação da qualidade sistêmica, visando garantir o atendimento das necessidades dos consumidores. Ao auferir a eficiência operacional, a empresa passa a superar as expectativas e, extrapolando essa visão para o mercado, tem-se o encantamento dos consumidores. Para medição e direcionamento estratégico para a qualidade, são apresentados o modelo de avaliação, bem como os indicadores para todos os ambientes da qualidade.

Palavras-chave: Qualidade. Varejo. Serviços. Avaliação. Indicadores.

Model for the evaluation of the quality applied in the retail of foods: a study for companies of small and medium load

Abstract: This article presents a model of evaluation of the quality, through strategic indicators, starting from the consumer's vision, addressed for small and averages companies of the nutritious retail segment, here denominated of neighborhood stores, for three phases or stages of his life cycle or organizational moment. For such, it was fundamental the analysis of the consumer's of this retail typology behavior for the obtaining of data and primary information about the perceptions involved in the purchase process, as well as, the relevant attributes in the choice of the sale point. The development of the research was beacon in the exploratory-descriptive category and the results of this in a qualitative way were analyzed. The conclusion of this work culminated, starting from the results presented by the field research, in a model for the evaluation of the systemic quality, seeking to guarantee the service of the consumer's needs, as well as, when gaining the operational efficiency the company it starts to overcome the expectations and extrapolating that vision to the market, the consumer's enchantment is had. For measurement and strategic direction for the quality the evaluation model is presented, as well as, the indicators for all the atmospheres of the quality.

Key words: Quality. Retail. Services. Evaluation. Indicative