



Maria das Graças de Sousa Silva

*Graduada em Administração de
Empresas, com ênfase em Recursos
Humanos, pela faculdade
Metropolitana de Marabá Pará
grasousa23@gmail.com*

Eliane Raíssa Ribeiro Silva

*Orientadora. Profa. MSc. do Curso
de Administração da Faculdade
Metropolitana de Marabá,
Licenciada Plena em Ciências
Biológicas, pela Universidade
Federal do Pará / UFPA – Campus
de Santarém, Mestre em
Agriculturas Familiares e
Desenvolvimento Sustentável, pelo
Programa de Pós-Graduação em
Agriculturas Amazônicas – da
Universidade Federal do Pará /
UFPA – Campus do Guamá – Belém*

Correspondência/Contato

*UniBrasil
Centro Universitário Autônomo do Brasil
Rua Konrad Adenauer, 442 - Tarumã -
Curitiba – PR - 82821-020*

*cadernosdenegocios@unibrasil.com.br
http://apps.unibrasil.com.br/proppex/*

Editor responsável

*Claudio Marlus Skora
claudio.skora@unibrasil.com.br*

RESUMO

O presente Trabalho aborda a avaliação da qualidade do atendimento, prestado pela empresa DM - Materiais para Construção, localizada em Marabá -Pará. O mesmo está dividido em cinco tópicos: o primeiro diz respeito à introdução, onde são apresentados os conceitos e principais objetivos a serem atingidos bem como breve descrição da metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa. O segundo refere-se há uma revisão de bibliografia relativa ao tema, onde são abordados assuntos sobre a qualidade na prestação dos serviços e do atendimento assim como a satisfação do cliente em relação ao serviço prestado. O terceiro apresenta a metodologia utilizada para coleta dos dados, mais especificamente a observação não participante e pesquisa de satisfação do cliente. O quarto compreende a apresentação e a análise dos dados, correspondente à relação teoria x pesquisa, seguidos das considerações finais. Verificou-se que a capacitação é importante para a melhoria da qualidade do atendimento da organização estudada, pois contribui com o desenvolvimento dos funcionários, para o desempenho de suas atividades, impactando positivamente no relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Qualidade; Atendimento; Satisfação.

ABSTRACT

This work deals with the assessment of quality of care, provided by the company DM - Construction Materials, located in Marabá - Pará. The same is divided into five topics: The first is the introduction, which presents the key concepts and objectives to be achieved and brief description of the methodology used in the research. The second refers there is a literature review on the topic, which addresses issues concerning the quality of service delivery and service as well as customer satisfaction with the service provided. The third presents the methodology used for data collection, specifically the non-participant observation and customer satisfaction research. The room includes the presentation and analysis of data, corresponding to the ratio x theory research, followed by closing remarks. It was found that training is important to improve the quality of care the organization studied, it contributes to the development of employees to carry out their activities, positive impact on customer relationships.

Keywords: Quality; Attendance; Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da produtividade e a melhoria da qualidade dos produtos, torna-se indispensável à adoção de estratégias de comercialização e serviços capazes de aprimorar o atendimento ao cliente.

Nesta perspectiva oferecer serviços de qualidade de maneira à deixar o cliente satisfeito ou até mesmo muito satisfeito não é mais uma simples opção do prestador de serviços, mas sim uma obrigação deste, uma vez que, “os consumidores possuem diferentes necessidades ou preferências, e os bens que melhor satisfaçam suas preferências serão os que possuem maior qualidade.” Queiroz, (1995 p.15). O mesmo autor aponta que a “Qualidade depende, antes de tudo, do referencial pela qual é observada. Ela é multifacetada e cada foco vai abordar apenas um de seus aspectos”, ou seja, a qualidade está intimamente relacionada com os desejos intrínsecos de cada indivíduo.

As transformações (novos investidores adentrando na região, valorização da mão-de-obra qualificada) pelas quais passa o município de Marabá, em especial o comércio, com a implantação de grandes empreendimentos, como os shoppings Verdes Mares e Pátio Marabá, possibilita que empresas consolidadas no mercado nacional se instalem na região, proporcionando ao consumidor uma maior oferta de serviços, de maneira que as empresas locais, que não estiverem preparadas para atender ao mercado e oferecer melhores serviços de atendimento aos seus clientes, estarão fadadas à ao insucesso, uma vez que a insatisfação decorrente do péssimo atendimento pode gerar desgastes ou até mesmo a evasão dos clientes. Neste sentido, torna-se fundamental conhecer as necessidades e exigências dos clientes, mantendo com o mesmo uma comunicação constante, tendo empatia, entendendo seu ponto de vista e transmitindo-lhes um tratamento especial, diferente dos demais concorrentes de forma a cativá-los.

Portanto esta pesquisa foi desenvolvida com intuito de analisar a metodologia de atendimento ao cliente adotada pela empresa DM - Materiais para Construção, localizada em Marabá, Pará. Esta investigação procurou observar os métodos, de atendimento ao cliente, utilizados pela organização, bem como pesquisou a satisfação dos consumidores em relação ao serviço prestado pela empresa estudada. Foram indicados os pontos positivos e negativos, do processo de atendimento ao cliente, assim como avaliada a percepção dos mesmos em relação ao serviço oferecido pela empresa, considerando alguns fatores como: gentileza no atendimento, apresentação pessoal dos colaboradores, tempo que o cliente despense a espera por atendimento, entre outros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade

O conceito de qualidade esta intimamente relacionado com os desejos intrínsecos de cada indivíduo.

Queiros, (1995, p.13) argumenta que, “Definir o termo qualidade é uma tarefa difícil. Qualquer tentativa neste sentido enfocará apenas algumas de suas características, deixando outras possíveis abordagens”.

Queiroz ainda aponta que a “Qualidade depende, antes de tudo, do referencial pela qual é observada. Ela é multifacetada e cada foco vai abordar apenas um de seus aspectos”.

Para Feigenbaum (1996 apud oliveira 2010, p.15) “a qualidade é uma determinação do cliente e não do engenheiro, do *marketing* ou da administração geral. Ela é baseada na experiência atual do cliente com o produto ou serviço”.

De acordo com a norma ISO 9000 (2005 apud Oliveira, 2010, p. 25) a qualidade esta pontuada como sendo o “Grau sob o qual um conjunto de características inerente satisfaz a requisitos”.

SOUZA, (2008, p.66) concluiu com o seguinte pensamento:

Ter qualidade não significa, necessariamente, ser o melhor ou o mais caro, e sim o mais adequado, respeitando as normas técnicas e os regulamentos da sociedade, atendendo aos requisitos de um contrato e preservando o meio ambiente, sempre a preços competitivos e dentro dos prazos estabelecidos. Assim, a qualidade pode ser entendida como adequação ao uso de um produto ou serviço, sob o ponto de vista do cliente, gerando satisfação.

2.2 Qualidade no atendimento

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia (SEBRAE, 2013).

Para o SEBRAE existem diferenças entre tratamento e atendimento,

Tratamento - A empresa preocupa-se essencialmente com o conforto e bem estar físico e/ou psicológico do cliente. Refere-se pura e simplesmente a aspectos relacionados ao tratamento gentil e cordial que esperamos receber dos colaboradores, sem exceção, de qualquer empresa.

Atendimento - A empresa preocupa-se com o encaminhamento e/ou solução efetiva para a necessidade do cliente, além do seu conforto e bem estar. Diz respeito ao nosso julgamento de valor como um todo. Somos gratos, não só por um tratamento cordial, como também com a disponibilidade de um produto no estoque, com a sua qualidade e com o ambiente limpo e agradável.

Ou seja, o tratamento é quando se aborda um cliente no estabelecimento, tratando-o bem com respeito e atenção. Já o atendimento independe de ter havido uma abordagem, ele

acontece desde o momento que o cliente entra na loja, até sua saída dela. Sendo assim, para que haja atendimento de qualidade faz-se necessário acrescentar benefícios a produtos e serviços, no intuito de superar as expectativas do cliente.

Para Kotler, (2000 apud Karkotli, 2008, p.59),

As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca-a-boca e pela propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender as expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender as expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

Ou seja, quando o cliente procura determinado estabelecimento para adquirir produtos ou serviços ele já tem, *a priori*, uma noção do produto ou serviço que a empresa disponibiliza, todavia se o produto ou serviço não corresponder a seus anseios este ficará insatisfeito e dificilmente voltará a este estabelecimento.

Para atender os anseios dos clientes, segundo Beux, (2012, p.110),

As organizações precisam preparar seus recursos humanos para que de forma adequada, possam atender aos clientes com o propósito de que seja percebida e identificada a confiabilidade e a segurança quanto ao fornecimento do serviço.

De acordo com Marques (1997 apud Monge, 2012, p.25,26) a empresa deve seguir alguns requisitos básicos para oferecer um bom atendimento ao cliente, são eles:

Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos;

Falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo;

Ouvir - para compreender o cliente;

Perceber - o cliente na sua totalidade;

Conhecer: o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem sucedido;

Falar: Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve se utilizar de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

Ouvir: Não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo. "Ouvir é ser sábio";

Perceber: Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Chiavenato, (2010, p.36) conclui com o seguinte pensamento:

[...] os clientes são os condicionadores do sucesso organizacional, isto é, são aqueles que definem a qualidade e adequação dos produtos/serviços oferecidos pela organização ao mercado. Se os clientes são conquistados e mantidos a organização será bem sucedida. Caso contrário, a organização não terá condições de sucesso.

2.3 Avaliação da qualidade dos serviços

Os serviços podem ser considerados como atos ações ou desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o

grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização. (Las Casas, 2006, p.284).

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 5):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. (...) serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos.

A avaliação da qualidade dos serviços poderá ocorrer no momento em que o cliente adquiriu o serviço, pois dificilmente um cliente poderá avaliar qualquer característica antes de sua prestação (Beux 2012, p.109).

Beux, (2012, p. 109) discorre ainda,

O cliente em geral, quando vai adquirir um produto ou serviço tem a expectativa de receber um bom atendimento e de receber um serviço de qualidade, essa expectativa pré-definida é proveniente de recomendações de terceiros, experiências passadas, propagandas, entre outros.

Gianesi e Corrêa (2010, apud Beux, 2012, 109) definiram os seguintes critérios para uma avaliação da qualidade dos serviços, que são eles:

- **Consistência:** diz respeito às experiências anteriores, o cliente que já desfrutou de um serviço e/ou produto de um fornecedor, que atendeu suas expectativas, irá consequentemente a qualquer outro ambiente desfrutá-lo novamente, devido o mesmo já ter tido uma experiência anteriormente;
- **Flexibilidade:** significa a organização ser capaz de adaptar-se rapidamente a diferentes necessidades dos clientes;
- **Competência:** refere-se ao conhecimento e habilidades que a organização possui ao executar o serviço, sendo que o consumidor que a procura não dispõe;
- **Credibilidade/Segurança:** diz respeito à habilidade que uma organização possui em transmitir confiança, fazendo com que o cliente possua uma baixa percepção de risco;
- **Tangíveis:** refere-se à aparência percebida pelo cliente;
- **Custo:** critério que avalia o custo do serviço, quanto o cliente irá pagar por determinado serviço;
- **Acesso:** refere-se à facilidade de acesso que o cliente tem com o fornecedor do serviço;
- **Atendimento/Atmosfera:** é a atenção que o cliente recebe durante a prestação do serviço, este é um critério de extrema importância para a satisfação e fidelização de um cliente;
- **Velocidade de atendimento:** juntamente com o atendimento o tempo que o cliente espera para ser atendido é de extrema importância, pois este tempo, para o cliente é considerado perdido.

De acordo com Beux, (2002, p.109),

[...] a avaliação da qualidade dos serviços pode ser imprescindível para prestar um atendimento diferenciado, pois os clientes com suas expectativas supridas podem retornar em qualquer ocasião, desfrutando dos serviços oferecidos pela organização, sendo que, ao contrário, os clientes ficarão insatisfeitos e poderão repassar sua insatisfação para outras pessoas.

2.4 Satisfação do cliente

Na atualidade oferecer serviços de qualidade capazes de deixar o cliente satisfeito ou até mesmo muito satisfeito não é mais uma simples opção do prestador de serviços, mas sim uma obrigação deste.

Para Queiroz, (1995 p.15) “Os consumidores possuem diferentes necessidades ou preferências, e os bens que melhor satisfaçam suas preferências serão os que possuem maior qualidade”.

Kotler (1999, p.165) considera que o cliente,

Depois de comprar, ele experimentará um entre cinco níveis de satisfação: Muito satisfeito, satisfeito, Indiferente, Insatisfeito e Muito Insatisfeito. A probabilidade de esse novo cliente vir a comprar está estritamente relacionada ao seu nível de satisfação com a primeira compra. Ele será um “cliente perdido” se ficar muito insatisfeito, insatisfeito ou mesmo indiferente, mas provavelmente voltará a comprar se ficar satisfeito ou muito satisfeito.

Ainda de acordo com Kotler, (1999) as empresas, na maioria das vezes, não fazem distinção entre um cliente satisfeito ou muito satisfeito, mas o cliente apenas satisfeito é facilmente atraído por outras organizações. Quando a empresa consegue satisfazer o cliente a ponto de deixá-lo muito satisfeito ele dificilmente acreditará que outra empresa possa atendê-lo tão bem.

3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O estudo foi realizado na empresa DM, materiais para construção Ltda. Localizada na Avenida Pedro Fontinelli, nº 102 Cidade Nova – Marabá- Pará. O Grupo DM iniciou suas atividades no Pará em meados dos anos 80, e logo no final da mesma década foi inaugurada sua primeira filial.

No decorrer dos anos a empresa foi crescendo e acompanhando o desenvolvimento do estado, inaugurou novas filiais para atender as regiões sul e sudeste do Pará, nas cidades de Parauapebas, Marabá e Tucumã.

A loja na qual foi desenvolvido o estudo é a filial de Marabá que atualmente encontra-se dividida em quatro setores: Setor de vendas, depósito interno/*checkout*, depósito externo e finanças. No momento atual a organização possui em seu quadro funcional vinte e seis colaboradores distribuídos pelos quatro setores da empresa.

De acordo com seu organograma, que pode ser observado na Fig.1, a empresa é dividida em quatro setores: Vendas, composto por quatro funcionários dos quais, um é o supervisor, dois são vendedores e o ultimo é recepcionista da loja; Deposito interno, composto por três colaboradores, sendo um o supervisor e os demais ajudantes de deposito; Deposito Externo, composto por cinco colaboradores, dos quais um é supervisor, outro motorista do caminhão que faz as entregas e os demais ajudantes; Finanças, composto por sete funcionários, dos quais um é supervisor. Subordinado ao setor de finanças esta ainda o departamento de cobranças, composto por dois colaboradores, departamento de limpeza, composto por duas funcionárias e departamento de caixa, composto por duas colaboradoras.

Figura 1: Organograma Filial 02 Marabá Pará.



Fonte: Manual do colaborador DM. Ano 2013.

Em função do crescimento que o mercado local vem assumindo, realizar estudos que contemplem um atendimento diferenciado passou a ter fundamental importância para a sobrevivência de estabelecimentos comerciais.

O presente estudo teve como finalidade analisar a metodologia de atendimento ao cliente adotada pela empresa DM - Materiais para Construção, localizada em Marabá, Pará. Para tanto foi observado os métodos de atendimento ao cliente que a empresa utiliza bem como, a satisfação deles através de questionários, aplicados junto aos mesmos. Com a pesquisa realizada, partiu-se para análise dos dados obtidos e, daí, para a sugestão de ações que pudessem ajudar na melhoria do atendimento aos clientes.

3.1 Instrumentos de coleta de dados

A pesquisa trata-se de um estudo de caso, de acordo com Yin (2005, apud Tafner, 2008, p.135) o estudo de caso consiste:

No estudo profundo e exaustivo (intensivo) de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, sendo escolhido ao se examinar acontecimentos contemporâneos, quando não se podem manipular comportamentos relevantes. Como uma estratégia de investigação, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico, seguindo de um conjunto de procedimentos pré-especificados.

Os instrumentos utilizados na coleta dos dados foram pesquisas bibliográficas, descritivas e observação *in loco*. Segundo Lakatos (2009, p.185) “As pesquisas bibliográficas, ou de fontes secundárias, abrangem toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”.

Morese, (2003, p.9) argumenta que:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir

sua natureza. E não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

As pesquisas, bibliográficas e descritivas, se fizeram necessárias, visto que, a primeira nos permitiu maior familiaridade com assunto estudado, assim como nos consentiu informações a respeito de trabalhos já realizados. A segunda foi utilizada à medida que descrevíamos os acontecimentos conforme eles iam acontecendo.

A observação *in loco* foi realizada de forma direta não participante. Segundo Lakatos, (2009, p.195) “esta observação possibilita que o pesquisador presencie o fato, mas não participe dele e não se deixe envolver pelas situações, fazendo apenas o papel de expectador. Isto é, observar a forma como a empresa atende seus clientes, fazendo anotações dos pontos relevantes”.

Para pesquisar a satisfação do cliente foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, aplicado a uma amostra aleatória de 31 clientes. Para Richardson (1999, p.191) “nos questionários de perguntas fechadas as categorias ou alternativas de respostas são fixas e preestabelecidas, tendo o entrevistado que responder às alternativas que mais se ajusta a sua característica, ideia ou sentimento”.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O principal foco deste estudo foi o atendimento ao cliente, em todos os setores da loja DM - Materiais para Construção, iniciando na seção de vendas, onde são realizadas as compras, passando pelo departamento financeiro, onde será paga a mercadoria comprada e por ultimo no deposito, interno ou externo, por onde o cliente passa para receber o produto comprado ou fornecer dados para entrega.

Sendo assim, para abranger o tema da pesquisa, fez-se necessário trabalhar todos os departamentos da empresa.

4.1 Análise e interpretação dos dados

Os resultados da observação não participante revelaram as metodologias de atendimento ao cliente, adotadas pela empresa DM - Materiais para Construção, que foram caracterizadas como pontos positivos e negativos, sobre a qualidade do atendimento ao cliente prestado pela organização.

4.1.1 PONTOS POSITIVOS DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Foi observado que os vendedores têm um vasto conhecimento dos produtos que estão vendendo o que torna a venda mais ágil e gera maior confiança do cliente no produto.

Para TORRES (2008, Apud Silva, 2010 p.139)

Conseguir resultados excelentes em qualquer atividade comercial, não basta apenas relacionar-se bem. É necessário conhecer o produto que se oferece. O conhecimento técnico especializado de um produto ou serviço é essencial para que o profissional sinta-se seguro no momento da oferta do produto.

Outro ponto positivo é o fato de o estabelecimento disponibilizar, na porta de entrada, um recepcionista, para receber os clientes e fazer um pré-atendimento destes, direcionando-o ao vendedor que não esteja ocupado no momento. O gestor da empresa nos alegou que “a presença deste profissional é extremamente importante, pois caso a loja não disponibilize o produto que o cliente deseja, ele não perde tempo aguardando que algum dos vendedores se desocupe para atendê-lo”.

Para Camargo (2005) a linha de frente da empresa é a face que a organização dispõe para mostrar ao cliente. Pelo desempenho dela a empresa será julgada para o bem ou para o mal, não adianta em nada o gestor da empresa pensar em todos os detalhes que envolva a organização tais como: preços, distribuição, fornecedores e tudo que maximize os lucros se ele não tiver, na recepção da empresa, colaboradores capacitados para atender seus clientes.

Ainda foi observado que a loja é inteiramente climatizada, com exceção dos depósitos interno e externo, e oferece aos seus clientes água, café, chás e/ou leite. Proporcionando a eles conforto e comodidade.

Para Rodrigues (2010) Cada loja, independente do local que esteja inserida, possui vários tipos de clientes, por isso os gestores e colaboradores devem estar atentos a como identificar estes clientes, a busca não é fácil, é preciso entender que além do produto o cliente também deseja algo mais, uma cortesia como cafezinho, água ou até mesmo um local para descanso. Estas pequenas atitudes muitas vezes já bastam para ganhar a preferência dos consumidores.

Outro ponto importante observado por nós são as programações das datas comemorativas, como: Dia das Mães, Dia dos pais, São João, Natal... Nestas datas importantes, a loja oferece aos seus clientes algo diferente. Tivemos a oportunidade de presenciar a comemoração do dia das mães, onde a loja ofereceu para seus clientes um café da manhã repleto de bolos (de diferentes sabores), pães, queijos, presunto e frutas, de diversas qualidades. Os clientes que entravam na loja e se deparavam com o apetitoso café da manhã, sentiam-se importantes. Mesmos os mais apressados davam um “jeitinho” de apreciar, o gesto carinhoso da loja, experimentando pelo menos uma fatia de bolo ou fruta.

Para (COBRA, 2003) “A empresa de sucesso é aquela que consegue ótimo nível de inovação com qualidade excelente para não perder a lealdade do cliente”.

4.1.2 PONTOS NEGATIVOS DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Com relação aos pontos negativos do atendimento ao cliente, observados na empresa, verificamos que ao realizar uma venda, o vendedor imprime a pré-venda, entrega-a

ao cliente e encaminha-o ao caixa. Realizado o pagamento, o cliente, de posse da nota fiscal, se dirige ao setor de depósito onde, a partir daí, será separando seu produto. De acordo com Sacilotti, (2011) as empresas precisam de tecnologias de informações eficazes que sejam capazes de auxiliar no melhor desenvolvimento das suas tarefas diárias, visto que, essas tecnologias têm um custo elevado, devendo, portanto o gestor optar por aquelas que melhor se adéquem a realidade da sua empresa.

Outro detalhe observado é o que acontece no momento que o vendedor precisa imprimir a pré-venda para o cliente, ele tem que selecionar a impressora, utilizada pelo setor, entre todas as impressoras compatíveis com o sistema utilizado pela loja. Ainda conforme Sacilotti (2011), os sistemas de informações podem ser alterados ou modificados de acordo com a necessidade da empresa que irá utilizá-lo. Sendo assim o técnico de TI deveria disponibilizar uma impressora padrão, exclusiva para o setor de vendas. Desta forma tanto o vendedor como o cliente ganhariam tempo.

Observou-se também que alguns produtos estavam no mostruário e não se encontravam disponíveis para venda, (principalmente as cerâmicas). A exposição de um produto pode ser comprometida, caso a loja não apresente, em seus estoques, quantidades adequadas, isto porque o consumidor é altamente influenciado pelos materiais expostos nos pontos de vendas, onde uma grande parte das compras é decidida. Logo é muito importante que as exposições tenham volume compatível com o giro e a participação de mercado (Coitinho, 2005).

Foi observado, em momentos de pico, que alguns dos colaboradores mal olham no rosto do cliente, atendendo de forma automática sem, se quer, desejar um bom dia ou boa tarde.

De acordo com Abdalla, (2013, p.11)

De nada adiantam promoções, propaganda, marketing e boa vontade se tudo isso pode ser anulado por um único atendente grosseiro ou indiferente. Não importa que seus produtos tenham qualidade ou que a empresa seja multinacional com certificação ISO 9000. Por isso, é fundamental que os atendentes tenham o perfil e a capacitação adequada.

Durante as atividades de coleta de dados observamos que os colaboradores do depósito externo, se tratavam com informalidade, chegando algumas vezes a transmitir essa informalidade aos clientes, sendo que presenciamos em alguns momentos, clientes chegarem para receber sua mercadoria e serem tratados por gírias do tipo: “diga ai campeão, o que você manda hoje”.

Acreditamos que no momento o cliente adorou ser tratado assim, uma vez que ele se sentiu parte do grupo, mas o processo poderia ter sido inverso.

Concordamos que, o dia-a-dia, precisa-se de uma dose de informalidade, mas devemos ter cuidado com exageros. Segundo Ribeiro (2010), o colaborador deve ser claro e

objetivo com os clientes, evitando as gírias e excesso de intimidade com o mesmo, pois elas empobrecem a comunicação.

4.2 Apreciação da satisfação do cliente em relação ao serviço prestado

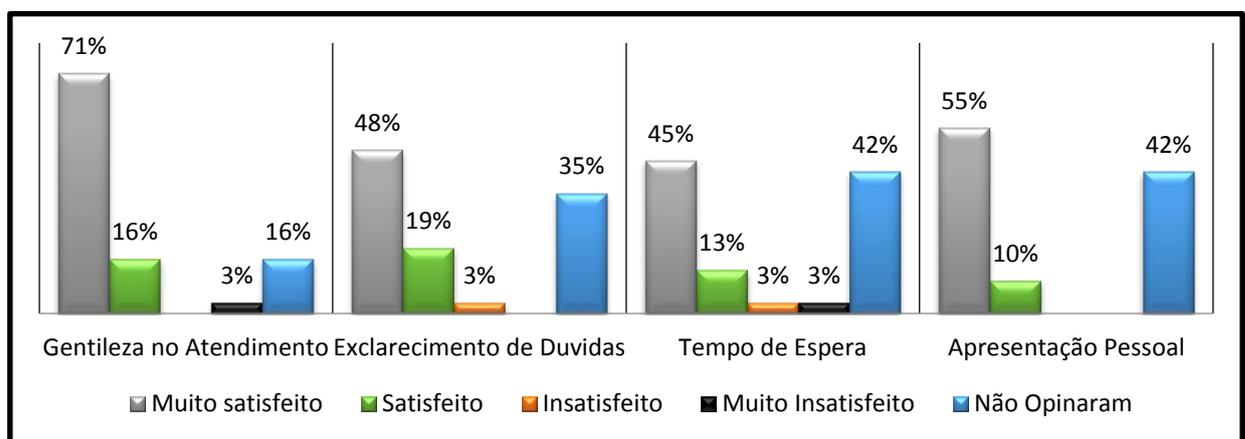
A análise dos dados coletados a partir de questionários evidenciou a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento oferecido pela empresa estudada. As variáveis pesquisadas referiram-se à avaliação da qualidade do serviço percebido pelo cliente, e que se refletiram nos fatores determinantes de satisfação dos mesmos.

O questionário foi estruturado com 20 questões fechadas, onde os clientes deveriam avaliar os serviços oferecidos pela organização em relação às seguintes variáveis: atendimento oferecido pelos vendedores, pelo caixa, pelo gerente, e pelo setor de entrega/checkout, além dos aspectos gerais do atendimento, e aspectos gerais da loja principalmente: ambiente, oferta e disponibilidade de produtos solicitados pelo mesmo.

4.2.1 DEPARTAMENTO DE VENDAS

Ao levantar o grau de satisfação do atendimento junto aos trinta e um clientes, da empresa DM, constatou-se que o equivalente a sessenta e nove por cento (69%) dos informantes, encontra-se satisfeito com os serviços de atendimento oferecido pelo setor de vendas, sendo que este grau de satisfação variou entre satisfeito e muito satisfeito, como pode ser observado na Fig.2.

Figura 2: Atendimento dos Vendedores (n=31)



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Quando indagados sobre a gentileza no atendimento, 71% dos clientes entrevistados se disseram estar muito satisfeitos com os serviços oferecidos, o que pode ser explicado pelo fato dos vendedores estarem sempre atentos aos anseios dos mesmos. De acordo com Monge, (2012), o vendedor deve ser atencioso e simpático com o cliente, de maneira a deixá-lo à vontade para conhecer os produtos oferecidos pela empresa, sendo que quando este precisar de ajuda, o vendedor dever estar apto a presta-lhe o melhor atendimento.

Verificou-se que 48% dos clientes se dizem estar muito satisfeitos com os esclarecimentos de dúvidas prestados pela equipe de vendas. Isto se dá em virtude da parceria que a empresa tem com os fornecedores para que estes ofereçam treinamentos voltados para apresentação de seus produtos, fazendo com que os vendedores tornem-se conhecedores das funcionalidades de cada produto oferecido pela loja.

Para Brandão (2004 p.124),

O Treinamento desses profissionais é importante para que eles tenham consciência dos esforços da organização em prestar um atendimento de excelência aos clientes. Não adianta a empresa estar envolvida nesses esforços, se seus parceiros e fornecedores não tiverem esta consciência e não colaborarem nesse sentido.

Mesmo porque, segundo Monge, (2012, p.31) “O cliente quer ser informado de maneira correta, objetiva e clara a respeito daquilo que procura”.

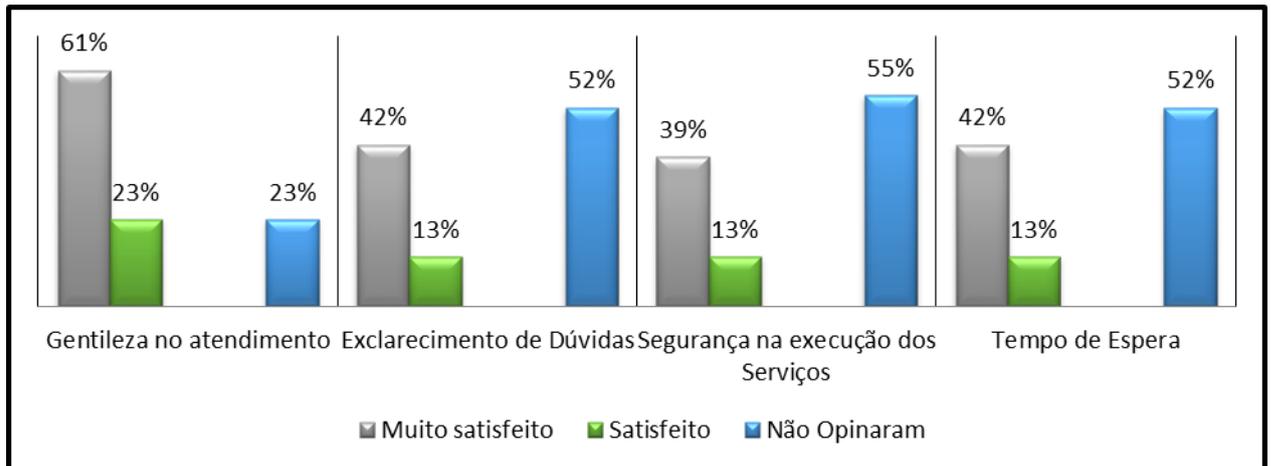
Se tratando do tempo de espera do cliente por atendimento, constatamos que 58% estão entre satisfeitos, 13%, e Muito satisfeitos 45%. Esta satisfação pode estar sendo atribuído ao fato de a empresa disponibilizar, na porta de entrada um recepcionista para recepcionar os clientes e fazer um pré-atendimento destes.

No que diz respeito à apresentação pessoal dos vendedores, 55% dos clientes entrevistados se disseram estar plenamente satisfeitos, isto se justifica pelo grau de instrução elevado que a equipe de vendas possui, fazendo com que eles mesmos prezem pela boa aparência, visto que, além de simples vendedores são também bons profissionais, atentos aos requisitos do cargo que desenvolvem, tais como: boa aparência, cordialidade, respeito entre outros. Para Araújo (2010), o cliente antes de ter contato com o produto tem a sua frente um funcionário, este por sua vez deve estar bem cuidado, para que cause uma boa impressão ao cliente.

4.2.2 DEPARTAMENTO DE CAIXA

No que tange a qualidade do atendimento ao cliente oferecido pelo departamento de caixa, pode-se destacar que os consumidores da DM, estão satisfeitos com o atendimento prestado por este setor. Visto que dos trinta e um clientes entrevistados, 62,80% deles se disseram estar satisfeitos, sendo que esta satisfação varia entre clientes satisfeitos e muito satisfeitos. Fato este que pode ser observado na Fig. 3

Figura 3: Avaliação do atendimento do Caixa (n=31).



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Através da Fig. 3, na variável gentileza no atendimento, os resultados apontam que a maioria dos clientes que responderam o questionário está muito satisfeito, o equivalente a 61% dos entrevistados. Segundo Almeida (2001, *apud* Beux, 2012), a gentileza faz parte dos critérios para um bom atendimento, de acordo com o mesmo autor a gentileza nada mais é que ser gentil com o cliente, pois isso faz o mesmo sentir-se valorizado.

A satisfação representada pelos 55% dos clientes que se disseram estar satisfeitos, com relação aos esclarecimentos de dúvidas dá-se devido aos colaboradores estarem preparados para exercer tais funções. Sendo que esta satisfação variou entre satisfeitos e muito satisfeitos. Com relação aos 52% dos clientes que não opinaram, subentendemos que os mesmos não tiveram dúvida alguma, pois antes de chegarem ao setor financeiro, primeiramente passaram pelo setor de venda onde na ocasião foram esclarecidas todas as dúvidas, inclusive forma de pagamento.

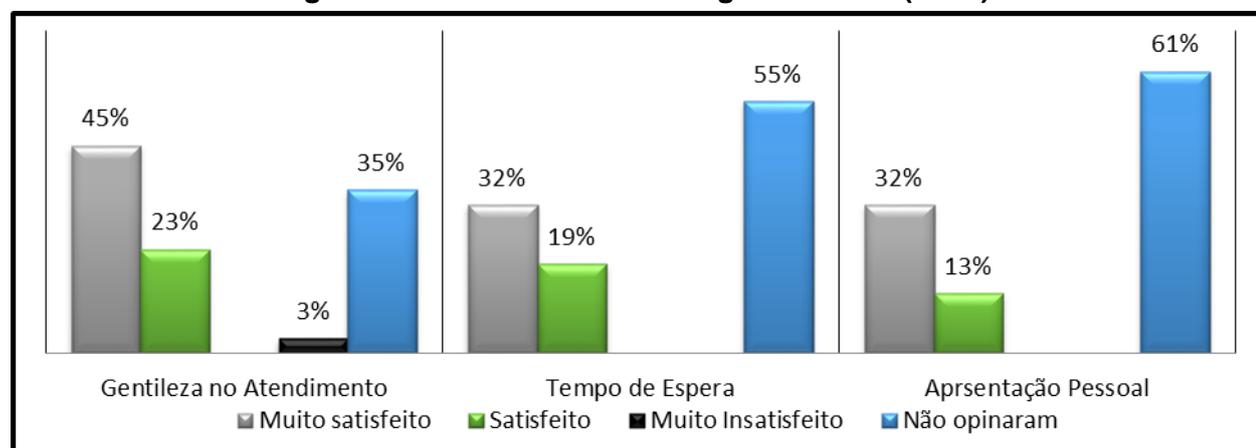
O índice de satisfação relacionado à segurança na execução dos serviços, representado pela fração 42%, se deu devido ao fato dos colaboradores serem capacitados para exercer suas funções, visto que, a empresa procura contratar pessoas com experiência na área que vai atuar e o próprio dia a dia torna o colaborador mais seguro no desenvolver de suas atividades.

Quanto ao tempo que o cliente despense para realizar o pagamento de suas compras verificou-se que a maioria dos entrevistados está entre satisfeito e muito satisfeito, totalizando 55% do total dos entrevistados. Isto pode ser explicado pelo fato de o setor dispor de duas operadoras de caixa para realizar o atendimento de seus clientes fazendo com que o tempo de espera seja quase zero. De acordo com Beux (2012), a empresa deve reduzir ao máximo o tempo de espera do cliente por atendimento, pois para ele esse tempo é de extrema importância, sendo considerado como tempo perdido, podendo inclusive fazer com que o cliente opte por estabelecimentos mais rápidos e precisos.

4.2.3 DEPARTAMENTO DE DEPOSITO INTERNO

Quanto à qualidade do atendimento ao cliente, oferecido pelo setor de depósito interno, constatamos, através da Fig.5, um percentual equivalente a 52% de clientes que se disseram estar satisfeitos. Sendo que esta satisfação variou entre satisfeitos plenos e apenas satisfeitos.

Figura 5: Atendimento de Entrega/Checkout (n=31).



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Ao analisar a variável gentileza no atendimento ao cliente foi constatado que 45% dos clientes entrevistados estavam muito satisfeitos. Satisfação esta atribuída ao simples fato dos colaboradores estarem sempre prontos para ajudar aos clientes. Inclusive por diversas vezes, no decorrer da atividade de campo observamos os colaboradores deste setor saírem dos seus postos para auxiliar os clientes.

ABDALA (2008 Apud Labadessa 2011 p.10),

Afirma que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, e para a realização desta compra vai depender somente a qualidade do atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

A respeito do tempo despendido pelo cliente a espera de atendimento, a Fig.5 aponta que 55% dos entrevistados não opinaram. Esta falta de opinião não foi muito compreendida na prática, visto que, no período de coleta dos dados presenciamos, em alguns momentos, os clientes demorarem mais tempo na fila de espera para receber o produto comprado. Na ocasião eles ficavam estressados, irritados. O fato de os clientes não opinarem não quer dizer que estão satisfeitos, pois segundo Abdalla, (2013) A maioria dos clientes insatisfeitos, não reclamam, muito menos voltam a comprar no estabelecimento, e tem mais, um cliente insatisfeito, costuma espalhar sua insatisfação e indignação para muitas outras pessoas.

No quesito Apresentação Pessoal 61% dos entrevistados não opinaram. Mesmo assim é bom frisar que a apresentação pessoal é muito importante e faz parte do atendimento. Sendo que de acordo com Ribeiro (2010, p.5) “todos os colaboradores da Empresa devem estar atentos a sua aparência e

higiene, principalmente os que atendem aos clientes”. O autor ainda orienta aos colaboradores como eles devem portar se antes do atendimento.

Antes de começar o seu show de atendimento, verifique a sua imagem no espelho e perceba os mínimos detalhes:- Cabelo, roupa, semblante, postura corporal, maquiagem, brincos e demais adereços. Faça uma auto-avaliação. Não basta ser competente, é preciso transmitir a imagem de um profissional competente.

4.2.4 GERENTE

A pesquisa de satisfação dos consumidores da empresa, quanto ao atendimento prestado pelo gerente, evidenciou que a maioria dos clientes, entrevistados, não opinou, chegando a uma margem entre 70 a 75%. A falta de opinião é compreensível, visto que, eles não se relacionam com este profissional.

Segundo Maximiano (2005), o papel do gerente consiste em tomar decisões, estabelecer metas, de modo que as atividades planejar, organizar, comandar, coordenar e controlar estejam alinhadas numa sequência lógica.

4.2.5 APSECTOS GERAIS DE ATENDIMENTO

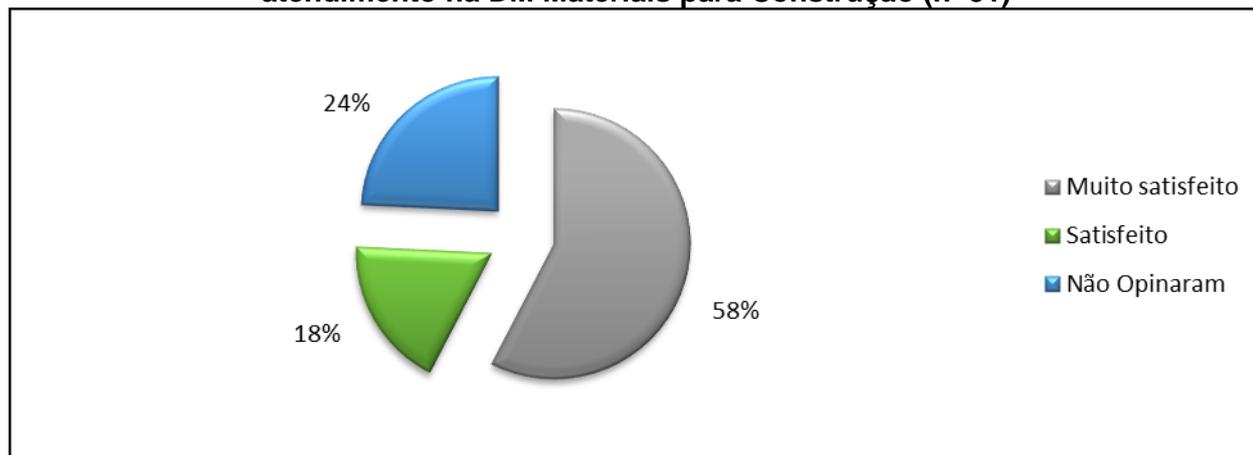
Conforme expresso na Fig.6 a avaliação dos consumidores com relação aos aspectos gerais de atendimento oferecidos pela DM é satisfatória, uma vez que a empresa considera importante apresentar qualidade no atendimento ao cliente. Segundo o gestor da organização a qualidade nos processos de atendimento é o principal motivo para a criação de um diferencial competitivo.

Para Camargo (2005), a empresa que prima pela qualidade no atendimento ao cliente tem que surpreender cativar e principalmente encarar que a qualidade no atendimento é um assunto a ser tratado de forma direta, através de treinamentos contínuos de funcionários e de ações motivadoras estabelecidas pelos gestores.

Ainda de acordo com o gestor o fato dos 76% de satisfação¹ representada pela Fig. 6 serem bem elevados não diminui os investimentos da empresa na área, pois ele acredita que é através das melhorias no atendimento ao cliente que a empresa conseguirá maiores fatias de mercado.

¹ Satisfação varia entre clientes satisfeitos e muito satisfeitos.

Figura: 6 Representação da avaliação dos clientes quanto aos aspectos gerais de atendimento na DM Materiais para Construção (n=31)

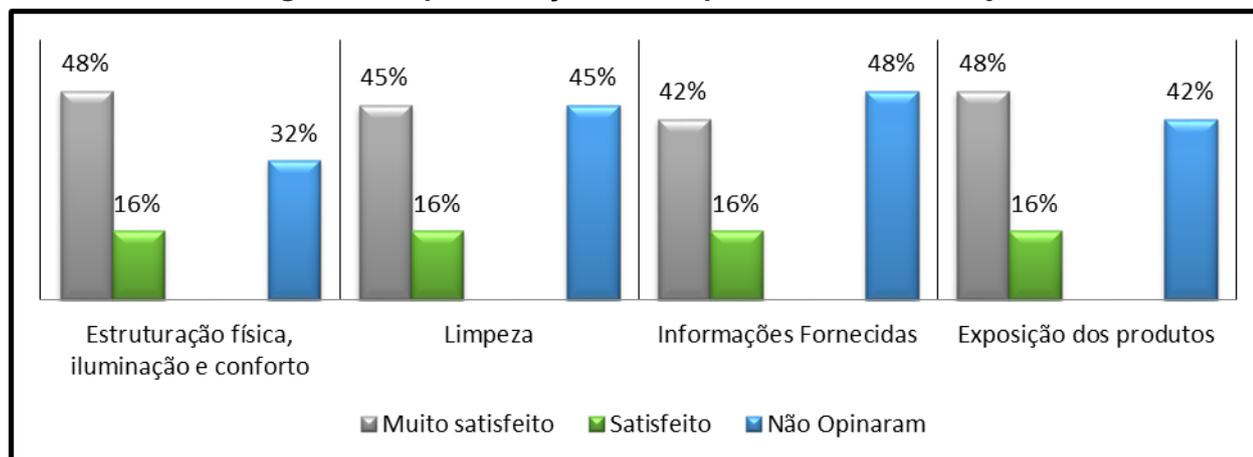


Fonte: Pesquisa de Campo, 2013

4.2.5 APSECTOS GERAIS DA LOJA

Percebemos que os serviços oferecidos pela empresa satisfazem os anseios dos consumidores, como nos mostra a Fig. 7. Visto que, 59% dos clientes entrevistados se disseram estar satisfeito com os aspectos gerais da loja, sendo que esta satisfação alternou-se entre clientes plenamente satisfeitos a clientes satisfeitos.

Figura 7: Representação dos Aspectos Gerais da Loja.



Fonte: Pesquisa de campo, 20013 n=31.

No quesito estruturação física, iluminação e conforto, 48% dos entrevistados se disseram estar muito satisfeitos. Esta satisfação se da pelo fato dos gestores da loja fornecer aos seus clientes um ambiente inteiramente climatizado, iluminado e moderno, com exceção dos depósitos interno e externo. A loja dispõe ainda, de água, café, chás e/ou leite. Proporcionando a seus clientes conforto e bem estar enquanto estes escolhem seus produtos.

Para que haja atendimento, é preciso que os produtos sejam visualmente atraentes e despertem o interesse dos clientes. Assim, é imprescindível checar os mínimos detalhes físicos, ambientais e comportamentais (Ribeiro 2010, p.4). Para o mesmo autor a iluminação dá vida aos produtos e os tornam mais fascinantes, segundo ele “A visão é um dos mais importantes fatores de estímulo do desejo de compra”.

Quanto à limpeza, 45% dos entrevistados declararam estar muito satisfeitos, esta satisfação é explicada pelo fato da empresa disponibilizar em seu quadro funcional duas auxiliares de serviços gerais que diariamente fazem a limpeza da loja. Elas limpam o ambiente, quantas vezes sejam necessárias.

Para o SEBRAE (2013) A limpeza do estabelecimento é fator importante para se obter conceitos de qualidade perante os clientes, e esta deve ser feita periodicamente, sempre que necessário.

Com relação às informações fornecidas pelos departamentos da empresa como um todo, 42% dos entrevistados se disseram estar muito satisfeitos. A satisfação é atribuída ao fato dos colaboradores conhecerem muito bem os produtos que a loja dispõe para venda, de forma que estão seguros para sanar as dúvidas e curiosidades dos clientes.

Os resultados obtidos nas figuras acima nos permitiram concluir que a DM considera importante apresentar qualidade no atendimento ao cliente, e essa qualidade nos processos de atendimento refletiram-se na prática, uma vez que, a maioria dos clientes, entrevistados, se disse estar satisfeitos com o atendimento proposto pela organização objeto de estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado sobre avaliação da qualidade do atendimento, oferecido pela DM Materiais para Construção, foi possível identificar que a mesma oferece aos seus clientes atendimento de qualidade, fato este, constatado na pesquisa de satisfação do cliente, onde a maioria dos clientes entrevistados declarou estar plenamente satisfeito com o atendimento proposto pela referida empresa, bem como nas observações feitas *in loco*, que nos possibilitou visualizar na prática a satisfação dos consumidores com relação ao atendimento recebido. Verificamos que os setores da empresa se relacionam de forma amigável, causando para o cliente maior satisfação, pois acreditamos que assim o mesmo se sente mais à vontade para solicitar ajuda de qualquer colaborador, visto que, o relacionamento entre ambos é agradável e visivelmente percebido. Além disso os colaboradores tem um vasto conhecimento dos produtos oferecidos pela organização e possuem conhecimento adequado para desenvolverem suas respectivas funções.

Por outro lado, na pesquisa de satisfação do cliente, aplicada a uma amostra aleatória de 31 consumidores da DM, foram constatadas pequenas diferenças entre as respostas dos clientes. Tais diferenças não alteram substancialmente a percepção deles em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa, porém, alguns aspectos contribuíram para a insatisfação dos mesmos. Aspectos estes visualizados nas observações feitas *in loco*.

Neste sentido é que sugerimos, aos gestores da empresa, que façam algumas modificações, visando à melhoria do atendimento ao cliente.

- Deixar no mostruário apenas os produtos disponíveis para venda. Quando não for viável retirar do expositor, colocar um aviso, no produto, informando ao cliente que o mesmo está esgotado e ainda a provável data para seu pedido;
- Corrigir o problema técnico do software utilizado pela loja. Selecionando como impressora padrão apenas a impressora disponível no setor. Visto que, o vendedor perde tempo em selecionar a impressora utilizada entre todas as compatíveis com o programa utilizado pela empresa;
- Confeccionar panfletos, contendo as principais ofertas de produtos disponíveis para venda. Para serem distribuídos, principalmente, aos clientes que voltam da porta da loja. Dando a oportunidade a estes de conhecerem o mix de produtos que a empresa dispõe;
- Ministrando cursos de atendimento ao cliente, principalmente aos setores de depósito interno e externo, tendo em vista que em alguns momentos, estes não têm o devido cuidado com relação ao atendimento adequado para o ambiente.
- Sugerimos ainda, que seja feita pequena alteração no departamento de vendas, mas precisamente no que tange a impressão das pré-vendas (resumo impresso dos produtos comprados pelos clientes, contendo os códigos dos itens). Estas devem ser encaminhadas, via *online*, ao depósito, para que este, de imediato, comece a separar a mercadoria do cliente, quando o mesmo se dirigir ao local para receber a mercadoria comprada, será feita apenas a conferência dos produtos separados com a nota fiscal trazida por ele. Desta forma serão evitadas filas extensas que só desgastam os clientes e a imagem da empresa;

Em face ao exposto recomendamos que sejam implantadas as melhorias sugeridas, visto que, a não observância destas podem acarretar maiores problemas futuros, e reforçamos ainda a necessidade de treinar os colaboradores, principalmente nos setores indicados, identificando assim seus pontos fortes e fracos, quais os seus acertos e maiores erros, para corrigi-los e então satisfazer seus clientes, uma vez que a qualidade no atendimento ao cliente deve ser uma ferramenta constante para a obtenção de sucesso e para a satisfação dos consumidores.

A qualidade no atendimento deve ser vista pelos gestores da empresa como prioridade, pois vale resultar que investir na qualidade do atendimento ao cliente reflete-se

positivamente para o crescimento da empresa, uma vez que, os consumidores são atraídos por produtos e serviços de qualidades, assim como, tendem a fidelizar-se a estabelecimentos que ofereçam tais produtos e serviços.

Contudo, conclui-se que a empresa DM - Matérias para Construção possui qualidade no atendimento oferecido ao cliente, tendo-a como principal motivo para a criação de um diferencial competitivo, ou seja, inovando com algo que o cliente perceba ou exceda suas expectativas, algo este que é um diferencial frente aos seus concorrentes. Tendo em vista a importância da qualidade do atendimento ao cliente segue como sugestão para novos estudos a possibilidade de aprofundamento do referencial teórico e a aplicação de outras técnicas de pesquisa de satisfação do cliente, uma vez que, a técnica utilizada (questionários aplicados em loco) não contemplou a totalidade dos clientes da loja, uma vez que, grande parte destes, por terem um bom relacionamento com a empresa, realizam suas compras por telefone ou via *email*, dispensando a necessidade de se fazerem presentes na loja.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Tânia Maria; OLIVEIRA, Fábio Mariano; SOUSA, Leila Cardoso; SANTOS, R. Rodrigues. A importância do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes na AMW consultoria agrônômica. **Revista FMB: Ensinando a vencer/ associação de educadores e cultura Centro- Oeste Ltda.** – AECO, São Luiz de Montes Belos, v.5, n.01, p.114-128, 2010.

ARAÚJO, Altobelly Fernando. A vantagem do atendimento no crescimento das pequenas empresas. **Revista FMB: Ensinando a vencer/ associação de educadores e cultura Centro- Oeste Ltda.** – AECO, São Luiz de Montes Belos, v.5, n.01, p.114-128, 2010.

BEUX, Mannele de carvalho; LAIMER, Viviane Rossato; LAIMER, Claudenor Guedes. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **Revista de Administração IMEDR, Passo Fundo - RS, V.2, n.2, p. 106-117, 2012.**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CAMARGO, Edson Oliveira. **Como conquistar a excelência no atendimento ao cliente em empresas no setor de serviços.** 2005. 72f. Monografia (pós-graduação “latu Sensu” em marketing. Projeto a vez do mestre) – Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro.

CHIAVENATO, Idalberto, **Comportamento Organizacional.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.539p.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria Geral da administração: da revolução urbana a revolução digital. 5ª edição são Paulo: Atlas, 2005

COITINHO, Solange Goulart. **A importância do Merchandising para os medicamentos livres de prescrição.** 2005.60f. Monografia (pós-graduação “latu Sensu” em Marketing. Projeto a vez do mestre) – Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro.

KARKOTLI, Gilson. **Marketing Para Initiates.** Curitiba: Camões 2008.

KOTLER, Pllip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

LABADESSA, Aparecido Silvério, LABADESSA, Luciene Ap. Suzi, OLIVEIRA, Luciana Jardim. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico.** Ariquemes RO, 14p. Trabalho não publicado.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MONGE, Elizabete Pereira, **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**. Pedro Leopoldo-MG, 69p. Trabalho não Publicado.

OLIVEIRA, Saulo Barbará. **Gestão por processos**: fundamentos, técnicas e modelos de implementação: foco no sistema de gestão da qualidade com base na ISSO 900:2000 -2ª edição- Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. 316 p.

QUEIROZ, Evodio Kaltenecker Retto. **Qualidade Segundo Garvin** – São Paulo: Annablume, 1995.

RIBEIRO, Carlos Prates. Manual de atendimento, vendas, negociação e comunicação. 2010. 20f. (projeto fazendo e aprendendo: você constroe o seu caminho – Biblioteca Nacional. Bahia BA Disponível em: <http://www.ibahia.com/a/blogs/empregos/files/2011/05/VAREJO-MANUAL-DE-ATENDIMENTO-VENDAS-NEGOCIA%C3%87%C3%83O-E-COMUNICA%C3%87%C3%83O.pdf> Acesso em: 04 de setenbro de 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry; e colaboradores. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACILOTTI, Adaní Cusin. **A importância da tecnologia da informação nas micro e pequenas empresas: Um estudo exploratório na região de Jundiaí**. 2011. 116f. (Dissertação de Mestrado. Programa de mestrado em administração) – Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP. Campo Limpo Paulista SP.

SEBRAE. **Atendimento ao cliente**. 2013. Curso de Atendimento ao cliente. São Paulo 2013. 60p. Disponível em: <http://www.ead.sebrae.com.br/lista-de-cursos/> Acesso em: Do dia 07 de março a 06 de abril de 2013.

SILVA, Gleide Pires. Qualidade do atendimento, em uma empresa de eletro móveis. **Revista FMB**: Ensinando a vencer/ associação de educadores e cultura Centro- Oeste Ltda. – AECO, São Luiz de Montes Belos, v.5, n.01, p.114-128, 2010.

SOUSA, Claudio Henrique Miranda. Uma Ferramenta para avaliação da qualidade em serviços: A janela do Cliente. **Revista Perspectivas Online**, Rio de Janeiro, V.5, n.1, p. 65-79, 2008.

APENDICE

Questionário:

1. Atendimento dos vendedores.

1.1 Gentileza no Atendimento:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

1.2 Esclarecimentos de dúvidas:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

1.3 Tempo de espera:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

1.4 Apresentação Pessoal:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

2. Atendimento do caixa:

2.1 Gentileza no atendimento:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

2.2 Esclarecimentos de dúvidas:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

2.3 Segurança na execução dos serviços:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

2.4 Tempo de espera:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

3. Atendimento do gerente.

3.1 Gentileza no atendimento:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

3.2 Esclarecimentos de dúvidas:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

3.3 Tempo de espera:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

3.4 Apresentação pessoal:

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

4. Atendimento de entrega/*checkout*:

4.1 Gentileza no atendimento

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

4.2 Tempo de espera

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

4.3 Apresentação pessoal

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

5. Aspectos gerais de atendimento.

5.1 No contexto geral, como você avalia o atendimento?

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

6. Aspectos gerais da loja.

6.1 Estrutura física, iluminação e conforto

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

6.2 Limpeza

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

6.3 Informações fornecidas

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito

6.4 Exposição dos produtos

Muito satisfeito Satisfeito muito Insatisfeito Insatisfeito