

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Guilherme Ferreira Gomes**

**O cliente se satisfaz com o atendimento prestado no comércio Marco Gomes?**

**Porto Alegre**

**2010**

**Guilherme Ferreira Gomes**

**O cliente se satisfaz com o atendimento prestado no comércio Marco Gomes?**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Slongo

Tutor Orientador: Rodrigo Segabinazzi

**Porto Alegre**

**2010**

Guilherme Ferreira Gomes

**O cliente se satisfaz com o atendimento prestado no comércio Marco  
Gomes?**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentada ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Aprovado em XX de (colocar mês) de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.

---

Prof

*dedico totalmente este Trabalho de  
Conclusão à minha família  
que acreditou que tudo isso era possível,  
a minha noiva Mariana que sempre incentivou  
nos momentos mais difíceis e,  
a todos que tornaram  
este sonho uma realidade,  
obrigado por estar ao meu  
lado para eu realizar este sonho*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os colegas que foram fundamentais nesta caminhada e descobrimento do mundo EAD.

Também presto aqui a todos os professores e tutores que nos proporcionaram uma experiência maravilhosa a qual guardarei para o resto da vida.

A Prof<sup>a</sup> Aline que acompanhou a turma durante muito tempo nos nossos sábados, sempre disposta e solícita a tudo que foi necessário.

A minha família e amigos que durante esses 4 longos anos, tornaram tudo isso possível e foram fundamentais para a conclusão do curso. Agradeço a todos que souberam e aceitaram a dividir o nosso tempo com meus estudos.

## RESUMO

Este trabalho consiste na pesquisa da satisfação dos clientes que freqüentam o comércio Marco Gomes. O objetivo foi analisar se o cliente está realmente satisfeito com o atendimento prestado pelos funcionários, e também medir o grau de satisfação do comércio Marco Gomes como um todo. Buscando também entender se o relacionamento atende x vendedor é significativo para a receita, pois sendo assim, pode ser considerado um diferencial competitivo. Para isso foi utilizado a revisão bibliográfica de livros, sites e teses, fazendo assim um grande estudo com os conceitos de marketing, marketing de relacionamento, serviços e encontro de serviços. Foi visto que o marketing antes massificado agora parte para o relacionamento, e isso trás muitos benefícios não só para a organização, mas para o cliente também. A pesquisa utilizada foi quantitativa e pela análise de resultados o nível de satisfação foi excelente. Mas mesmo com esses resultados é possível fazer que este relacionamento cresça cada vez mais, fazendo prosperar os dois lados.

**Palavras-chave:** satisfação, marketing, relacionamento e encontro de serviços.

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - aspectos do comportamento do consumidor Giansesi e Corrêa (1994)	13
Tabela 2 - Critérios dos consumidores para avaliar serviços Fitzsimmons (2000)	20

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 Marketing.....	11
2.2 Serviços.....	12
2.3 Serviços como processo.....	14
2.4 Encontro de serviços.....	15
<b>2.4.1 Roteiro do encontro de serviço.....</b>	<b>17</b>
2.5 Satisfação.....	19
2.6 A empresa.....	21
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>22</b>
3.1 Métodos escolhidos e justificativa.....	22
3.2 Instrumentos de coleta de dados.....	22
3.3 Aplicação do instrumento de pesquisa.....	23
3.4 Análises dos dados.....	23
<b>4 RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
4.1 Dados sócio econômicos dos clientes.....	24
4.2 Análise dos itens do questionário.....	26
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>38</b>



## INTRODUÇÃO

O comércio é uma das premissas básicas da humanidade. Desde que o homem começou a idéia de troca, lá já estava a idéia da negociação comercial, o comércio. Com o tempo tudo evoluiu e aos poucos as formas mais primitivas de escambo foram se tornando grandes negócios bilionários e internacionais.

Não importa que seja apenas uma simples troca de figurinhas autocolantes entre dois meninos, ou um grande negócio na bolsa de valores, há sempre esses dois sujeitos envolvidos, e sempre se busca a satisfação dos dois lados. As duas de grande valia, se de um lado o negociante feliz por ter arrecado o capital investido a muito tempo, do outro o cliente satisfeito e imaginando que fez um grande negocio.

Mas com a evolução, novos mercados aparecem, há novos clientes, e cada vez mais concorrentes estão no mercado, ou seja, o mercado expandindo e novas oportunidades aparecendo. Kotler (2000, p68) afirma que os clientes “são mais inteligentes, mais conscientes em relação ao preço, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais e melhores”. Com um número cada vez maior de concorrentes o grande desafio das organizações, neste contexto, é identificar quais as estratégias de marketing devem ser utilizadas para que seu público-alvo (clientes e/ou consumidores) possa decidir pela aquisição de seus produtos e serviços, diante da oferta de inúmeros concorrentes, e, a partir daí, estabelecer com os mesmos um relacionamento de parceria e fidelidade mútua. Neste sentido, observa-se que o comportamento do consumidor surge como um aspecto decisivo para a consecução dos objetivos organizacionais. Ou seja, as empresas estão evoluindo junto com seus clientes e tentando entender cada vez mais a idéia do encantamento, ou de como surpreender os seus clientes, usando a excelência no atendimento.

Um comércio não vive de apenas uma grande venda, mas sim de uma continuidade do relacionamento vendedor x cliente, onde a fidelização é a palavra chave para que isso funcione por muito tempo. Esse relacionamento vendedor x cliente é a melhor arma para a concorrência e também para a saúde financeira da empresa. É o grande diferencial competitivo do mercado. Pesquisas revelam que em cinco anos as empresas perdem 50% dos clientes, sendo que 70% destes por relacionamento. “Perder um cliente da base é muito mais do que perder uma única venda. Significa perder o valor de todas as compras que o cliente

faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade” (Kotler,2006)

Criando valores superiores à satisfação pelo uso de um produto ou serviço, gerenciando, medindo e criando superações em cada venda a fidelização é acima da satisfação, onde satisfazer o cliente é atender as expectativas previstas. Somente bom atendimento não basta, é preciso mudar o escopo, não só pensar na venda ou no que eu posso oferecer ao cliente, precisa buscar o que o cliente quer, ou seja, ser orientado pelas necessidades reais dos clientes.

Dessa forma, o presente trabalho irá conduzir a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de satisfação do cliente da Marcos Gomes com o atendimento da empresa?

Compreendendo assim que o objetivo geral deste trabalho é saber se o cliente fica satisfeito com o atendimento prestado no comércio Marco Gomes. Já os objetivos específicos são:

- Entender se o cliente se satisfaz com o atendimento;
- Entender o que o cliente valoriza no atendimento;
- Verificar pontos fortes e fracos no atendimento;
- Analisar relacionamento vendedor x cliente e quanto isso impacta nas vendas da

Marco Gomes.

#### Justificativa

Com este estudo se busca saber se o cliente se satisfaz ou não com o atendimento prestado pelos vendedores da Marco Gomes, apontando erros e acertos da hora da verdade, o momento em que o cliente entra em contato com o pessoal da linha de frente: é nessas ocasiões que ele forma sua imagem da empresa e é essa experiência que o faz voltar ou não a procurar os seus serviços (Jan Carlzon,1980), momento crucial para o futuro de qualquer empresa. A partir dos resultados obtidos será feito sugestões de melhoria para buscar a satisfação e com o tempo a fidelização deste cliente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo geral deste capítulo é ilustrar os conceitos sobre marketing, serviços, encontro de serviços, satisfação e um panorama sobre a empresa Marco Gomes Representações e Comércio Ltda. O presente estudo está sendo montado com uma revisão de literatura, buscando sempre autores que são os principais de cada assunto como Kotler, Lovelock e Wrigth, Fitzsimmons, Gianesi e Corrêa, Churchill entre outros que irão aparecer ao longo do estudo. Logo após a revisão de literatura será apresentado um panorama de varejo, onde a Marco Gomes tem atuação.

### 2.1 Marketing

Em uma concepção geral marketing é fazer algo se tornar rentável, por mais simples que seja o comercial da televisão eles estão passando uma idéia de aquisição ou até de postura, propagandas em revistas, jornais, um simples anúncio no mural da escola, tudo isso é marketing, ou seja, estamos rodeados e somos norteados pelo marketing. Mas buscamos aqui neste estudo salientar e prescrever o que os autores mais tradicionais têm a convicção de ser o marketing de hoje.

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social que pessoas ou um grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Buscando a definição de Peter Drucker (apud Kotler 2000), expõe marketing da maneira seguinte:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se a venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

De acordo com a American Marketing Association (apud Churchill, 2000) marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que

organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos, Churchill (2000).

Ainda para Churchill, (2000) há ainda dois tipos de clientes que sempre irão participar destas trocas, os compradores organizacionais são pessoas que compram bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições e há consumidores que são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outros. Sendo que as necessidades de consumidores ou compradores organizacionais são as coisas necessárias para sua sobrevivência. Há também os desejos que incluem bem ou serviços específicos que satisfazem necessidades adicionais que são além das necessidades de sobrevivência.

Em sua forma mais simples o conceito de marketing entende que em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos seus clientes e se preparam para satisfazê-los melhor que seus concorrentes Hooley (2005). Este conceito entende que não há razão para os clientes comprarem os produtos ou serviços de uma organização a não ser que estes atendam melhor a seus desejos e necessidades que os oferecidos pela concorrência.

## 2.2 Serviços

Churchill (2000), afirma que serviços são os produtos intangíveis ou pelo menos em quase sua plenitude. São três as características dos serviços a intangibilidade, a participação do cliente e a produção sendo que, o consumo dos serviços será simultâneo. Para Fitzsimmons (2000), tentar fazer diferenciação entre um produto e serviço é extremamente difícil, lembrando que a compra de um produto sempre irá ser acompanhada por algum tipo de serviço de apoio (exemplo instalações da loja), e a compra de serviços muitas vezes incluem algumas mercadorias (almoço em um restaurante).

A intangibilidade dos serviços torna difícil para os gerentes e funcionários e até mesmo os clientes, a avaliar a qualidade e satisfação do serviço. Sendo difícil padronizar também é de difícil gestão o que torna ainda mais complexo os serviços. Também a questão que é impossível avaliar o serviço antes da compra efetuada pelo cliente. Para Lovelock (2001) é bem complicado a definição de serviços, mesmo se tornando um diferencial e sendo

de tanta força na economia do planeta, mas há duas definições que capturam a essência dos serviços e são as seguintes:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a 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. A segunda definição que Lovelock acredita é que serviços são atividades econômicas que criam valor e fornece benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no destinatário do serviço.

O cliente é peça chave, ele “dispara a operação”, ou seja, sua participação é fundamental no processo, devido a essa necessidade o tempo e o custo de deslocamento do cliente até as instalações, são considerados na decisão econômica da localização. Ainda devido a deslocamento e a presença do cliente, há limites ao tempo de espera do cliente pela prestação de serviço, segundo Giansesi (1994). Os serviços não podem ser estocados, isso se deve a simultaneidade entre a produção e o consumo, isso interfere diretamente na gestão da qualidade, pois não a como eliminar a peça defeituosa com uma inspeção final e sim esperar por todo processo de atendimento.

<b>Aspectos do comportamento do consumidor</b>	<b>Ações do fornecedor do serviço</b>
dificuldade de avaliação do serviço	dar ênfase aos aspectos tangíveis do serviço
alta percepção de risco	transmitir segurança ao cliente, dar conhecimento do processo ao cliente e ampliar a visibilidade do processo
importância de referências pessoais	facilitar a propaganda boca a boca
alto poder destrutivo de um cliente insatisfeito	garantir a satisfação dos clientes e investir na recuperação de clientes insatisfeitos

Tabela 1 – aspectos do comportamento do consumidor que demandam ações do fornecedor do serviço. Giansesi e Corrêa (1994)

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) os serviços representam quase dois terços do emprego urbano metropolitano e respondeu no ano de 2009 por 68,5% do PIB nacional e mantêm uma crescente. Os serviços também estão crescendo em importância em uma escala global juntamente com o aumento do consumo. A maior demanda dos serviços se deve ao aquecimento da economia global, pois “os consumidores ficam mais inclinados a usar serviços quando dispõem de mais dinheiro e acaba gastando muito mais que somente o necessário como, alimento, roupas e moradia, Fitzsimmons (2000).

### 2.3 Serviços como Processo

Para Kotler (2000) quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade, e ainda diz que, são os grandes diferenciadores de serviços são: facilidade do pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo. Ou seja, devemos usar o serviço como grande diferencial competitivo.

E para usar o serviço como diferencial competitivo é preciso entender e compreender todo o processo, como por exemplo, o simples ato de abastecer o tanque de um carro, ou até a complexidade de transportar passageiros em vôos internacionais. Para isso Lovelock (2000) divide em quatro os processos de serviço.

Processamento com pessoas: envolve ações tangíveis nos corpos das pessoas, como transporte de passageiros, corte de cabelo e serviços odontológicos. Os clientes precisam estar fisicamente presentes durante a entrega do serviço para receber seus benefícios desejados;

Processamento com bens: incluiu ações tangíveis nos bens e outras posses físicas pertencentes ao cliente, como o transporte de cargas aéreas, poda de gramados e serviços de limpeza. Neste processo o objeto que precisa ser processado deve estar presente, mas o cliente não precisa estar;

Processamento com estímulo mental: se refere a ações intangíveis dirigidas à mente pessoas, como o entretenimento, espetáculos esportivos e cinema. Nesses exemplos, os

clientes devem estar mentalmente presentes, mas podem estar situados em uma instalação de serviço específica ou em um local remoto conectado por ligações de telecomunicação – internet e telefone;

Processamento com informações: descreves as ações intangíveis dirigidas aos bens do cliente como os serviços de consultoria. Neste processo há pouco envolvimento direto com o cliente, depois de iniciado o pedido do serviço;

#### 2.4 Encontros de serviço

Os serviços na sua maioria se devem nas relações fornecedor x cliente, esta interação que muitas vezes define a opinião do cliente sobre a qualidade do atendimento, tem sido chamada de momento da verdade. Característica singular do serviço é a participação ativa do cliente no processo de produção do serviço. Sendo que o um único “cliente é protagonista de inúmeros encontros com vários provedores de serviços, e cada momento da verdade é uma oportunidade para influir na maneira pela qual o cliente percebe a qualidade do serviço”, Fitzsimmons (2000). Para dar ainda maior destaque aos riscos e oportunidades do encontro de serviço Richard Normann (apud Lovelock 2000) “poderíamos dizer que a qualidade percebida é realizada no momento da verdade, quando o fornecedor do serviço e o cliente do serviço se encontram pela primeira vez (...). É a habilidade, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e comportamento do cliente que, em conjunto, criam o processo de entrega do serviço”.

Lovelock (2000) afirma que “encontro de serviço é um período de tempo durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço”. Compreende ainda que à medida que aumenta o nível de contato do cliente com a operação do serviço, tende a haver encontros de serviços mais numerosos e demorados, e por isso classifica os serviços em três níveis de contato com cliente, levando em consideração o nível de interação do cliente com o agente do serviço.

Serviços de alto comando: é aquele que o cliente visita pessoalmente a instalação do serviço. O cliente, ao longo da prestação do serviço, é ativamente envolvido na organização. Exemplos neste caso seria todo o serviço que processam pessoas – fora aqueles que são entregues em casa – são de alto contato, Cabeleleiros ou Médicos.

Serviços de médio contato: exigem menos envolvimento dos clientes com os fornecedores de serviço. Nesse serviço o cliente apenas visita o fornecedor, mas não permanece ao longo da entrega do serviço ou mantêm um contato moderado com o fornecedor. Exemplo nesse caso seria a do conserto de um aparelho de televisão.

Serviços de baixo contato: envolve pouco ou nenhum contato direto do cliente com o fornecedor. O contato ocorre de forma impessoal por meio de canais de distribuição eletrônicos ou físicos. O estímulo mental, como via rádio ou televisor, se encaixa perfeitamente neste modelo. Para os clientes suas expectativas são o que comandam suas atitudes da compra, Gregory Stone (apud Fitzsimmons 2000) define em quatro grupos os compradores de bens de consumo.

- o cliente poupador: este cliente quer maximizar o valor obtido pelo seu gasto de tempo, esforço e dinheiro. É um cliente exigente, algumas vezes instável, que procura um valor que irá testar a força competitiva da companhia de serviço no mercado. A perda deste cliente serve com alerta precoce de possíveis ameaças competitivas;

- O cliente ético: este cliente sente uma obrigação moral de apoiar empresas socialmente responsáveis. Empresas de serviço que desenvolveram uma reputação de serviço à comunidade podem criar esta base de lealdade;

- O cliente personalizado: este cliente quer gratificação interpessoal, como reconhecimento e conversação, em sua experiência de serviço. Cumprimentar um cliente pelo primeiro nome sempre foi um elemento principal dos restaurantes familiares de bairro, mas arquivos computadorizados de clientes podem gerar uma experiência similar, quando usados habilmente pelo pessoal de linha de frente em muitos outros negócios.

- O cliente conveniente: este cliente não tem interesse em ir buscar o serviço; conveniência é o segredo para atraí-lo. O cliente conveniente paga mais por serviço especializado e personalizado ou simplesmente sem transtornos, como por exemplo, lugares cheios de pessoas.



### 2.4.1 Roteiro do encontro de serviço

Sabendo a importância do encontro de serviço, muitas empresas utilizam o roteiro como uma técnica de fornecer consistência na prestação do serviço. Além disso, quando o roteiro pode dar segurança tanto para o funcionário, que entende que aquela é a melhor forma de proceder ao atendimento, e para o cliente de serviços, pois entende as “regras” de como o encontro será realizado. Tansik e Smith (2000) demonstram 11 funções para o uso ideal do roteiro no desenho do encontro de serviço:

- Oriente o funcionário para descobrir o que o cliente deseja ou necessita. O roteiro deve ser preparado para encorajar os clientes a descreverem suas necessidades, de tal modo que permita ao funcionário diagnosticá-las rigorosamente e oferecer-lhes o serviço apropriado.

- Controle o cliente. O roteiro deve ajudar o funcionário a orientar o cliente no sistema, com interrupção mínima. Isso é particularmente importante onde a customização é ativamente desencorajada. Como por exemplo, a frase “Posso sugerir nossa oferta especial do dia?”, possibilita a rápida resposta, embora haja o perigo de não dar oportunidade de vender serviços mais lucrativos por causa de um processo de anotação de pedido eficiente.

- Estabeleça rotinas históricas que possam ser relevantes para encontro de serviço. Os clientes freqüentes se tornam pré-programados a adotar ações necessárias no processo do serviço. Um exemplo são os usuários de passagens aéreas, que evitam problemas no check in, portando seus documentos antes de chegarem ao balcão de atendimento. Com o tempo o cliente segue inconscientemente a rotina do serviço que leva o cliente a um envolvimento anterior no processo de prestação do serviço. Logo, poderá haver o perigo de mudança de roteiro, de processo, diferenciando os fornecedores de serviços, e isso pode acarretar confusão e proporcionar qualidade no serviço.

- Facilitar o controle dos funcionários. O roteiro deve fornecer ao funcionário meio de controle sobre o momento de prestar o serviço. Desta maneira, possui o benefício específico de assegurar que o roteiro do cliente esta apropriado, e que todas as perguntas e respostas estão disponíveis. Esta parte do roteiro tem valor fundamental no processo de venda cruzada, onde o funcionário usa perguntas que mostram outros valores do seu produto. Exemplo como

um vendedor de seguros que para dar embasamento no seu produto não faz a simples pergunta “Quer comprar seguro para sua casa?”, mas mostra outro lado do seu benefício “Você está certo de que possui cobertura suficiente para os bens existentes em sua casa?”.

- Legitimar as ações organizacionais, neste momento do roteiro a empresa informa ao funcionário como o mesmo deve se comportar, agir e interagir com o cliente de serviço, ou seja, comportamento e atitudes são altamente relevantes na hora de adquirir o serviço. Toda a interação é sempre fundamentada pela administração da empresa que acredita no que, e o que os clientes esperam.

- Servir como analogias. O roteiro aprendido pelos funcionários em empregos anteriores serve de base para o desenvolvimento de novos roteiros em situações semelhantes posteriores.

- Facilitar o comportamento organizado. Deve existir uma pré preparação que permita o desenvolvimento regular da equipe. Tansik e Smith (2000) dão como exemplo uma equipe cirúrgica, que tem os movimentos e ações ensaiados previamente. Desenvolver procedimentos rotineiros significa que todos os membros da equipe podem mudar desde que, outros assumam seus papéis. E todo o ensaio prévio, a preparação, facilita esse intercâmbio.

- Fornecer um guia para comportamento. Todo o roteiro estabelece expectativas sobre o que irá ocorrer no encontro do serviço. Em razão de que os clientes já terem experimentado o mesmo serviço em organizações similares, não há necessidade de explicar sobre por que as coisas estão sendo feitas de um modo próprio, ou por que algumas informações são solicitadas antes de o serviço ser realizado, ou entregue. Há idéia que os roteiros possam ser usados para explicar a imparcialidade do serviço.

- Abafar ou exacerbar o conflito de papéis. O roteiro deve contornar perguntas complicadas, como “Por que tenho que dar essa informação?” pelo uso dos roteiros como “Desculpe-me, mas é política da empresa”. Neste momento o roteiro ajuda quando o funcionário passará alguma informação desagradável ou impopular para o comprador do serviço.

- Fornecer uma base para avaliação do comportamento. Os roteiros podem ser utilizados como checklist para assim a gerência possa avaliar o comportamento e o desempenho dos funcionários.

- Conservar a capacidade cognitiva. Grande benefício dos roteiros é que permitem aos funcionários trabalharem em várias atividades ao mesmo tempo, porque podem realizadas como se houvesse um piloto “automático”.

## 2.5 Satisfação

O conceito base de satisfação diz que é o prazer no resultado do ato, ainda pode ser entendido como o resultado da prévia avaliação do serviço pelo cliente, buscando comparações de suas percepções e relacionamentos anteriores. O propósito da tentativa de entender as necessidades e expectativas dos clientes é garantir que o serviço pode ser preparado e ser entregue, atende as essas expectativas e por que não superar positivamente o cliente, Johnston e Clark (2002).

Para Kotler (2000, pag. 58) a definição de satisfação é “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Segundo essa definição fica bastante obvio que satisfação é função do desempenho e expectativas do cliente.

Satisfação é o resultado da avaliação do serviço pelo cliente, que pode variar do encanto, hoje em dia o que se mais busca em questões de atendimento, e a insatisfação, logo o pior resultado possível do momento da verdade. Sendo assim as expectativas e as percepções são componentes chaves na entrega de um serviço de qualidade. Para Johnston e Clark (2002) os gerentes de operações precisam entender e definir as expectativas de clientes para:

- Especificar, desenhar e depois disso, entregar o serviço adequado a custo apropriado.
- Encorajar as empresas a tentar influenciar as expectativas dos clientes para que elas possam ser atendidas.

- Entender como administrar, pode-se dizer manipular, as percepções do cliente durante o serviço para obter o nível de satisfação desejado.

Para Czinkota (2001) o ato de comprar pode resultar em satisfação ou insatisfação e quando satisfeitos significa que suas expectativas são atingidas e quando não atingidas pode ocorrer uma dissonância cognitiva. A dissonância cognitiva é uma reação comum do consumidor quando se pergunta se a alternativa escolhida era de fato a melhor ocorrendo o sentimento de remorso do comprador. E o método para reduzir a dissonância e confirmar o acerto da decisão é: buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida. A tabela abaixo faz um comparativo entre os critérios que os consumidores normalmente avaliam na qualidade de serviços.

<b>Critério</b>	<b>Descrição</b>
Tangível	Inclui evidências físicas do serviço;
Confiabilidade	Envolve a consistência e a segurança do desempenho do serviço;
Responsabilidade	Refere-se à disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço;
Garantia	Refere-se aos conhecimentos e à competência dos prestadores de serviços e a sua capacidade de transmitir confiança;
Empatia	Mede os esforços do prestador do serviço para compreender as necessidades do cliente e então, oferecer a entrega do serviço personalizado.

Tabela 2 - critérios dos consumidores para avaliar a qualidade dos serviços Fitzsimmons (2000)

Uma vez satisfeito haverá uma probabilidade maior de voltar a comprar o produto. A satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, em relação a um produto depois, de comprá-lo. Ainda para Kotler (2000) o processo de satisfação ou insatisfação do consumidor inicia-se com o uso de um produto, bem como o uso de marcas do mesmo tipo de produto e por causa desse comportamento de uso e pelas mensagens transmitidas por empresa e pessoas, os consumidores criam expectativas de como deveria ser o desempenho da marca.

## 2.6 A Empresa

A empresa Marco Gomes Representações e Comércio LTDA atua nas áreas de representação e comércio de artigos de moda, como bolsas, lenços, sapatos e bijuterias. Seu grande diferencial competitivo para seu diretor Marco Gomes, é o atendimento mais personalizado dos seus clientes. Além da loja física, participa de feiras em escolas e associações de grandes empresas, assim como o próprio diretor, suas lojas são itinerantes.

A Marco Gomes pertence ao setor terciário que compreende a atividade comercial. No Brasil, a atividade terciária conta com 945 mil empresas que geram 15,8 milhões de empregos. Hoje em dia a empresa gera mais de 10 empregos diretos, com isso, a atividade terciária tem representatividade em grandes empresas à micro – empresas (IBGE).

Além da atividade da loja e das feiras, a empresa possui e utiliza uma lista de emails, para divulgar suas promoções e avisar aos seus principais clientes, onde estará disponível para atendê-lo nos próximos dias. Ou seja, a empresa tenta sempre envolver e reter os seus principais clientes com essas divulgações.

### 3 MÉTODO

Neste capítulo do estudo será abordado o método e os instrumentos de coleta de dados. Também será esclarecida a população alvo da pesquisa, assim como a aplicação do instrumento de pesquisa e da análise dos dados.

#### 3.1 Métodos escolhido e justificativa

A pesquisa será realizada em duas etapas: a primeira uma etapa de pesquisa qualitativa exploratória, pois irá ajudar a entender melhor o problema enfrentado pelo pesquisador. O objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em algum problema ou situação, gerando critérios e maior compreensão do caso, Malhotra (2006). É usada basicamente para formular o problema e ou defini-lo com precisão, e ainda, ajuda a criar e identificar as ações a serem tomadas.

Depois de gerar os critérios de avaliação será usada a pesquisa quantitativa que permite quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, também é mais bem estruturada e ao final do processo, será possível recomendar alguma ação. Malhotra (2006) diz que “pesquisa quantitativa procura qualificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Que é exatamente objeto deste estudo.

#### 3.2 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento a ser utilizado na coleta de dados da primeira etapa, a pesquisa exploratória, será realizada através de um questionário flexível e não estruturado, junto ao gerente da empresa. Pois a amostra selecionada para gerar o máximo de discernimento é pequena e não representativa, segundo Malhotra (2006).

Com a análise dos dados, será editado um questionário estruturado e com questões de múltipla escolha será utilizada a escala Likert que é escala mais usada nas pesquisas de opinião. São usados cinco níveis de resposta “não concordo totalmente, não concordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente”, e assim será realizada a pesquisa quantitativa, a segunda etapa da pesquisa. Para Malhotra (2006) a

pesquisa fundamentada na aplicação de questionário pode ajudar a empresa a medir as classificações de qualidade, assim como estabelecer áreas e objetivos de melhoria, observando e indicando pontos de oportunidade para a Marco Gomes.

### 3.3 Aplicação do instrumento de pesquisa

A entrevista com o gerente da empresa será realizada presencialmente, sem tempo médio previsto, pois isso pode forçar posicionamento ou rapidez nas respostas, lembrando que, se procura entender ao máximo o entrevistado, o deixando a vontade com toda a situação. A segunda parte, entrevista quantitativa será realizadas em dois momentos: por email para os 93 clientes que estão presentes no mailing da empresa, e na loja, onde se adotará a amostra aleatória simples onde “todo membro da população tem a mesma chance de ser escolhido”, Kotler (2000, pag.143).

O processo para aplicação do questionário da pesquisa, foi escolhido em função aos dias mais movimentados na loja, sexta feira ou sábado, pré-estabelecidos pelo gerente Marco Gomes. Ainda com relevância ao início do mês, justo momento onde o consumidor possuiria maior poder de compra, ambos os momentos aumentando o movimento da loja, e assim teríamos um número maior de participantes da pesquisa. Será oferecido a todos os clientes atendidos no dia o questionário ao final do atendimento, na visão dos gestores do local, todos que responderão ao questionário, iram ter um relacionamento ainda mais estreito com a loja. Logo sem nenhum caráter discriminativo e o cliente tem livre arbítrio se responde ou não a pesquisa. Todas alternativas são de baixo custo e rápido retorno.

### 3.4 Análises dos dados

Kotler (2000) diz que o resultado da pesquisa “será tabulado os dados e montado distribuições de frequência, médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das variáveis”. Será realizada a digitalização dos dados via software Windons Excel, recebendo tratamento estatístico para que possam ser representados por tabelas e gráficos ilustrando respostas e fornecendo áreas de oportunidades para a empresa.

## 4 RESULTADOS

Este capítulo irá apresentar a análise e discussões sobre os resultados obtidos na coletada de dados. Mostrando inicialmente os dados socioeconômicos dos entrevistados dando assim uma maior e concreta do perfil do cliente do comércio. Na sequência da análise este capítulo irá mostrar e discutir cada questão da pesquisa quantitativa, ou seja, as perguntas do questionário. Cada questão terá uma análise em separado.

Foi enviado para 93 clientes da loja o questionário por email, tendo resposta efetiva de 29 clientes, com o questionário preenchido por completo. No dia 30 de outubro de 2010, na loja, foi oferecido ao final do atendimento o questionário, para 26 pessoas, mas apenas 18 clientes concordaram em responder o questionário. Os dados coletados foram tabulados no software Excel os resultados foram os seguintes.

### 4.1 Dados socioeconômicos dos clientes

Como esperado o maior público é feminino, pois a empresa vende somente artigos femininos e o seu início se deu nas escolas de Porto Alegre, vendendo somente para professoras, sendo assim o grande número de mulheres. A faixa etária a predominante é de 31 a 40 anos, sendo que faixa etária onde se espera estabilidade financeira e funcional.

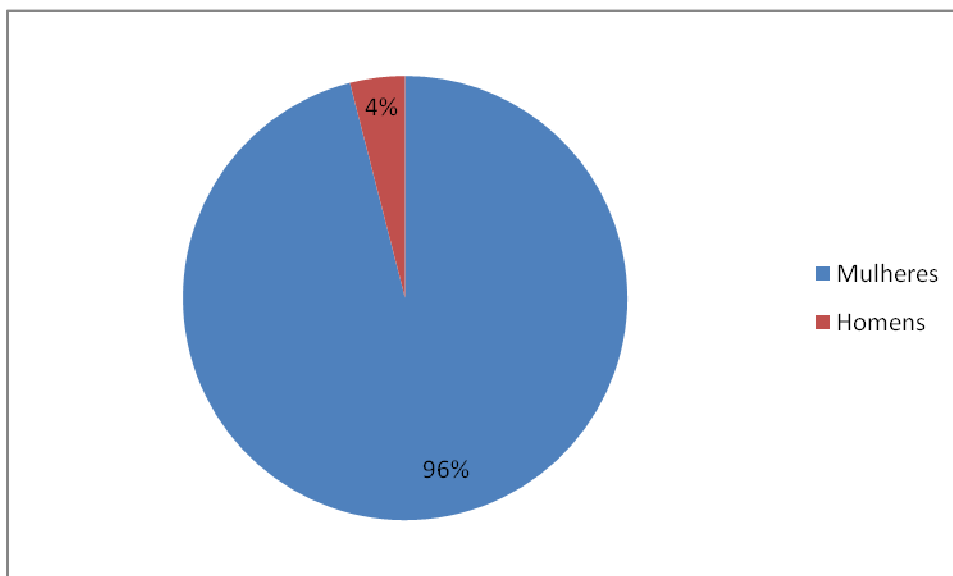


Figura 4.1.1(genêro) Fonte: Dados coletados



A faixa etária a predominante é de 31 a 40 anos, sendo que faixa etária onde se espera estabilidade financeira e funcional. Mas o gráfico é bem distribuído entre 21 e 60 anos, mostrando que a faixa etária dos clientes é bem variada.

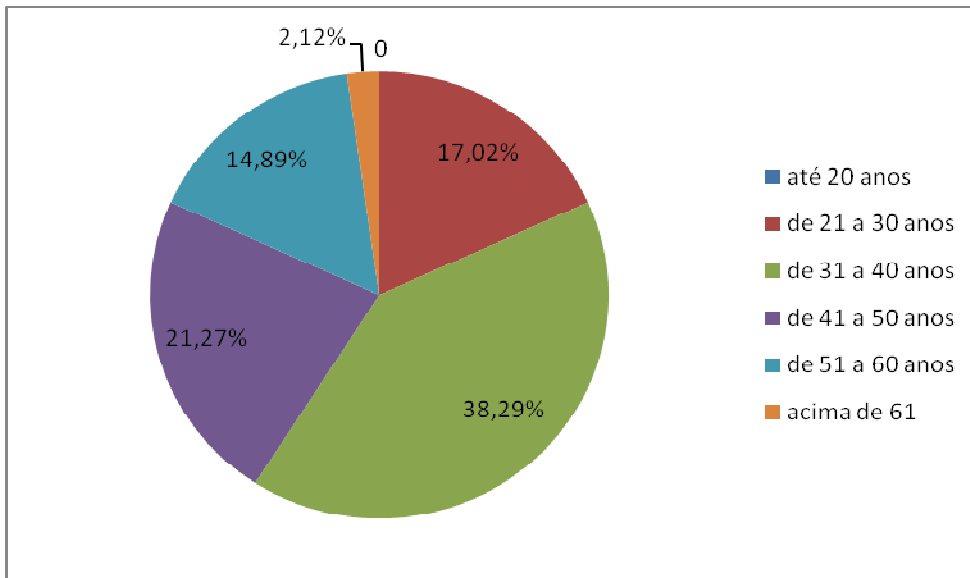


Figura 4.1.2 (faixa etária) Fonte: Dados coletados

O alto nível de escolaridade dos clientes, ainda é em função ao início das atividades da empresa, onde a venda era somente realizada nas escolas públicas da região metropolitana. Grupo onde também se espera uma situação financeira estabelecida e acaba sendo um complemento do gráfico anterior, onde mais de 50% dos entrevistados tem entre 31 e 50 anos.

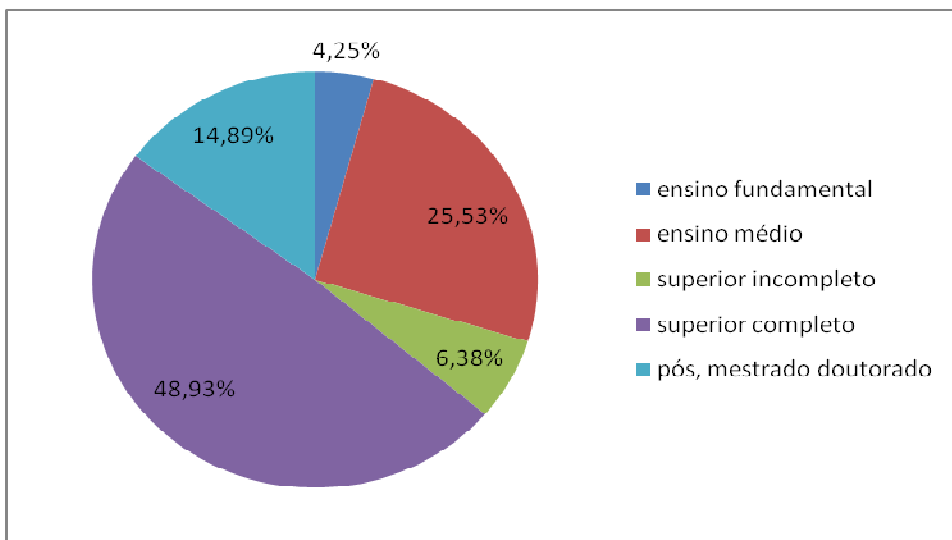


Figura 4.1.3 (grau de escolaridade) Fonte: Dados coletados

A faixa de renda salarial ficou 55% na classe C, pois para o IBGE a classe C são famílias com renda de até R\$ 4591 reais, lembrando que foi perguntada a renda mensal pessoal, e não a familiar. Hoje em dia no Brasil 46% da renda está na mão da classe C, dados também do IBGE, e ainda é a classe que mais cresce no país, então por esses motivos, o comércio, esta acima da média do país, tendo sua clientela basicamente na classe C.

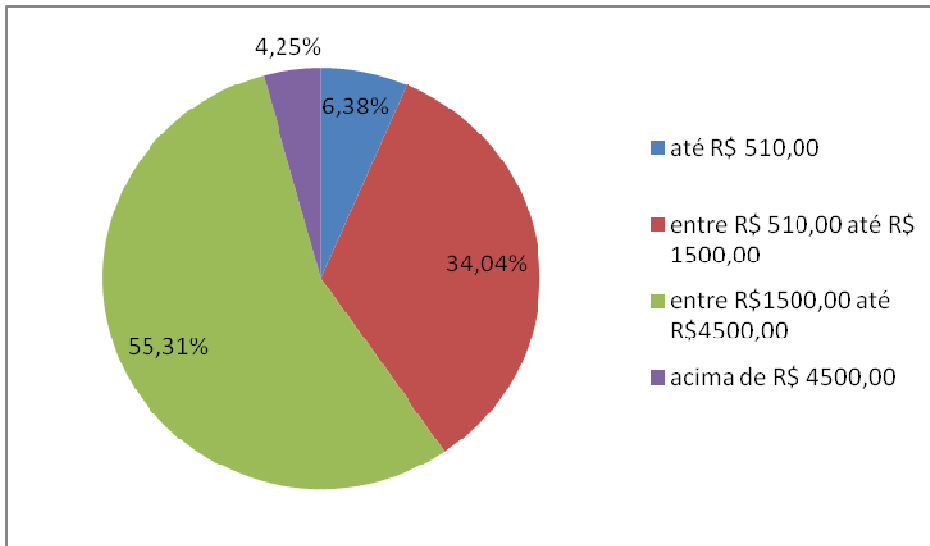
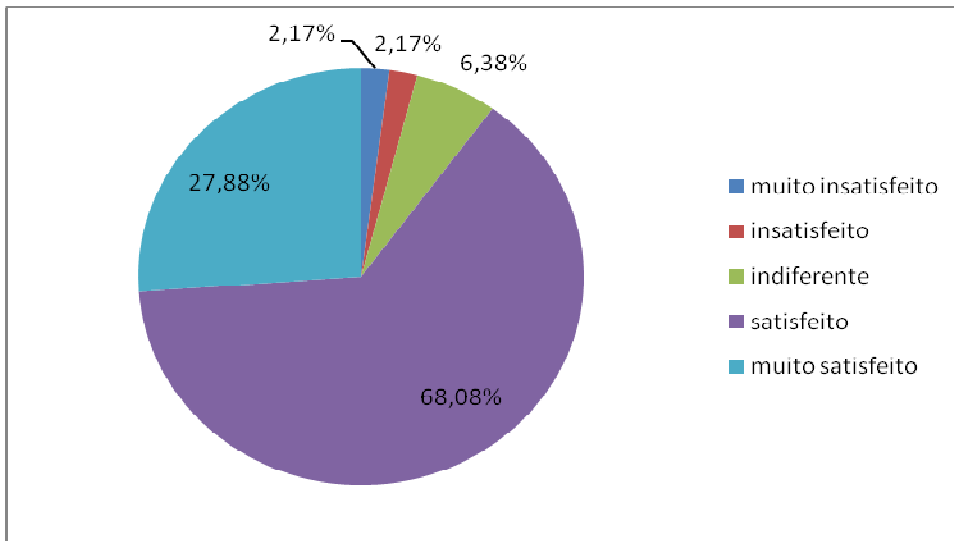


Figura 4.1.4 (faixa salarial) Fonte: Dados coletados

#### 4.2 Análises das questões do questionário

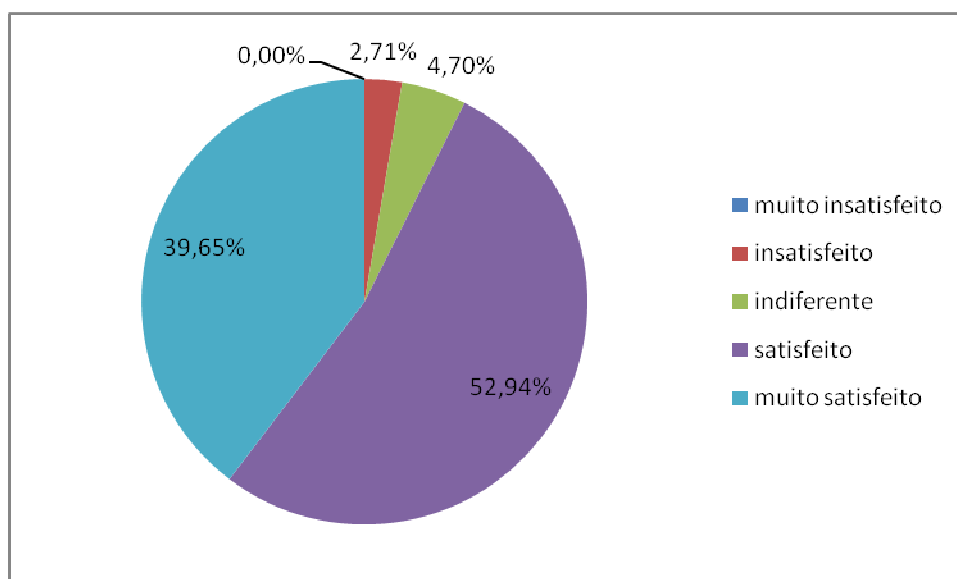
Quando questionado “qual seu nível geral de satisfação com a empresa?” o resultado obtido é excelente, onde mais de 95% dos entrevistados se diz satisfeito com a empresa e seus benefícios. Peter F. Drucker (1973), considerado por muitos o melhor administrador do mundo, diz que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. Drucker afirma ainda que ganhar receita é a necessidade e não objetivo, mas sim de se criar um cliente satisfeito, é o que se deseja.



(Figura 4.2.1) Fonte: Dados coletados

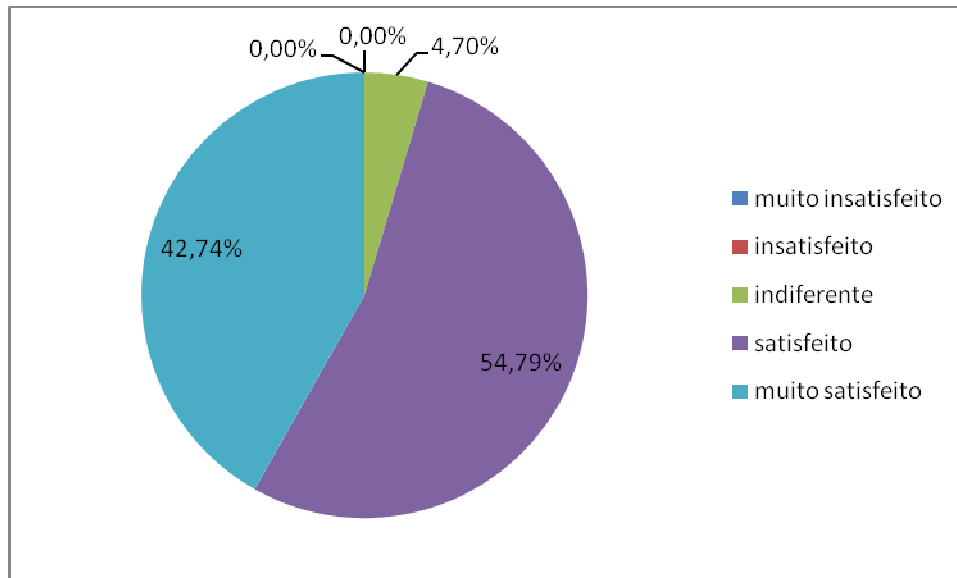
Ainda sobre satisfação, para Zeithaml (2003) a satisfação é uma avaliação feita pelo cliente a respeito de um produto ou serviço prestado, contemplando, sim ou não suas expectativas, e pela figura 4.2.1, a empresa Marco Gomes vem sim contemplando as necessidades dos seus clientes.

Fazendo um comparativo entre satisfação e escolaridade, o índice muito satisfeito aumenta mais de 11% quando os entrevistados têm curso superior, Figura( 4.2.2.1). Então, se o cliente com maior nível de escolaridade é o que tem maior renda, logo a empresa terá ainda mais receita com este cliente, pois o mesmo está muito satisfeito com suas aquisições.



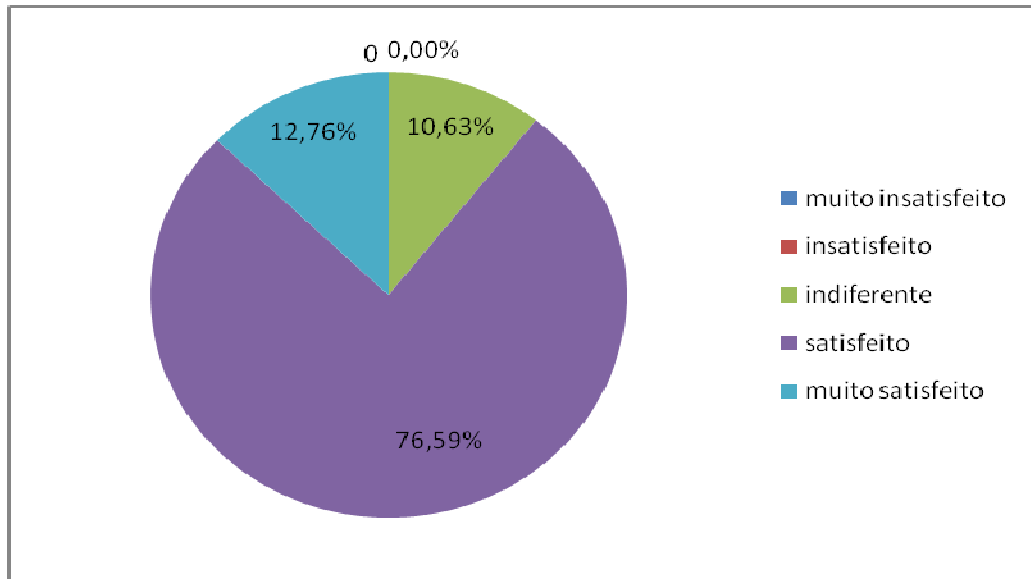
Figura( 4.2.2.1) Fonte: Dados coletados

A figura 4.2.2.2 mostra exatamente isso, quanto maior a renda, mais o cliente está satisfeito com o atendimento. O índice de satisfação passa para 97% para os clientes com renda acima de R\$ 1500,00 reais.



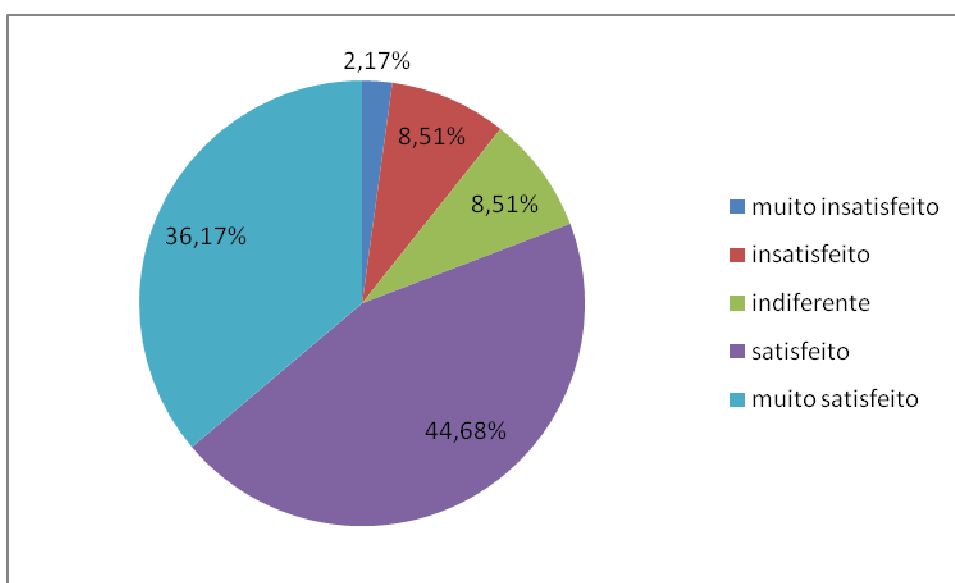
Figura( 4.2.2.2) Fonte: Dados coletados

Qual sua satisfação com o ambiente deste comércio? (Figura 4.2.2). Esta pergunta é muito importante, pois aqui descobrimos se o cliente está satisfeito com a infra-estrutura, ou melhor, com o cenário montado a sua espera. Zeithaml (2003) indica neste item desde a arquitetura externa do comércio a até cartões de visita, passando pela roupa dos funcionários. E neste item da pesquisa foram obtidos 89% de satisfação, vale aqui lembrar o tamanho que este número representa, pois a empresa ainda trabalha com "lojas itinerantes", às vezes com 3 ou 4 feiras ao mesmo tempo, e manter o cliente com este nível de satisfação, significa que estão fazendo um ótimo trabalho.



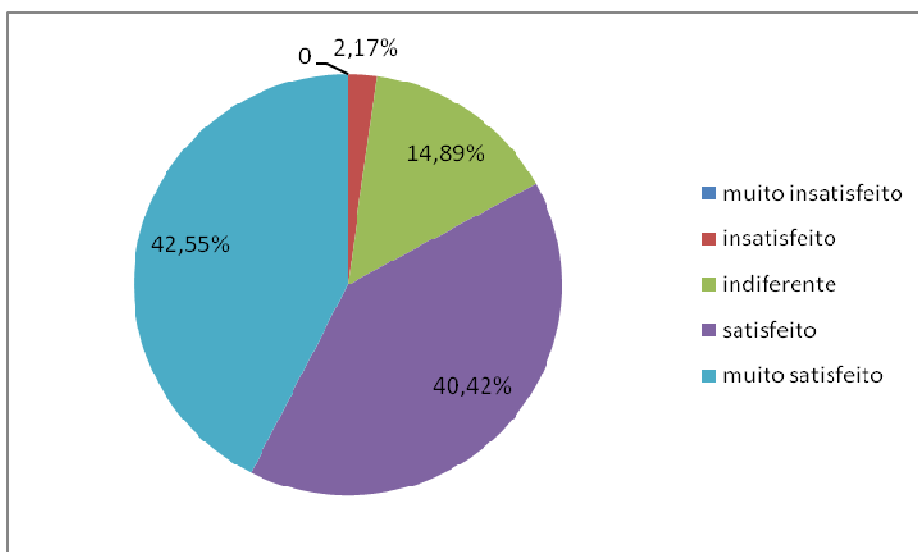
(Figura 4.2.2) Fonte: Dados coletados

Com a pergunta “qual sua satisfação com os produtos ofertados neste comércio?” (Figura 4.2.3), procuramos saber se o cliente encontra o que deseja na loja, ou se ainda podemos melhorar o mix de produtos ofertados no comércio. Pois neste item buscamos a orientação para o cliente, um princípio de extrema importância para prosperar qualquer comércio. A orientação para o cliente significa que o comerciante tem pleno conhecimento e entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, sendo um ambiente competitivo, mas mesmo assim formulando ações a fim de criar clientes satisfeitos, Sheth e Mittal (2001).



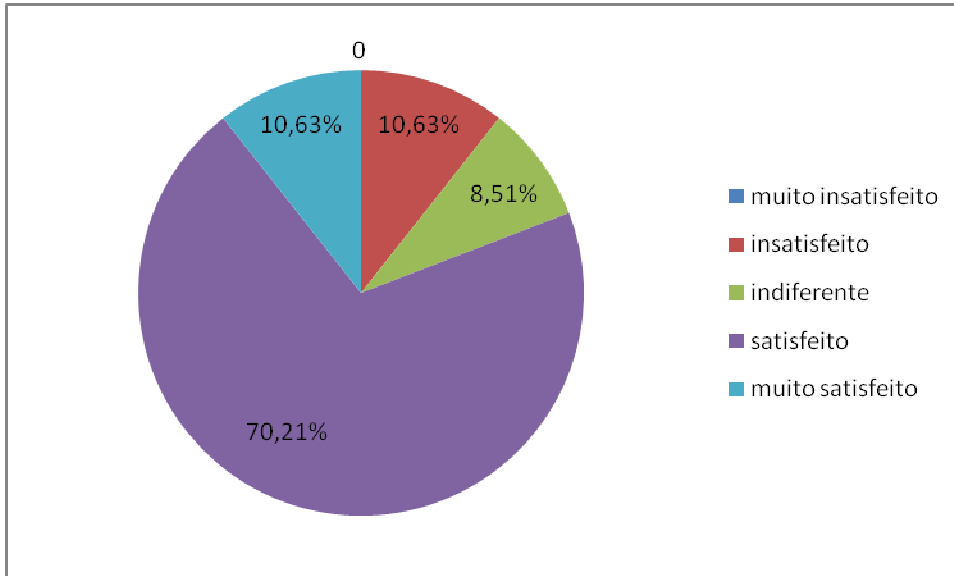
(Figura 4.2.3) Fonte: Dados coletados

Ponto principal em qualquer comércio, o atendimento é fundamental e por isso que a pergunta “em relação ao atendimento prestado pelos atendedores você esta:” (Figura 4.2.4) é de extrema importância para este estudo. Com um grau de satisfação acima de 82% mostra o quanto o cliente esta contente desde o momento da abordagem até o fechamento da venda. Com um nível bem alto de satisfação no atendimento, é possível construir um relacionamento com os clientes, sendo esse o objetivo do marketing de relacionamento, “construção e manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização, Zeithaml (2003).



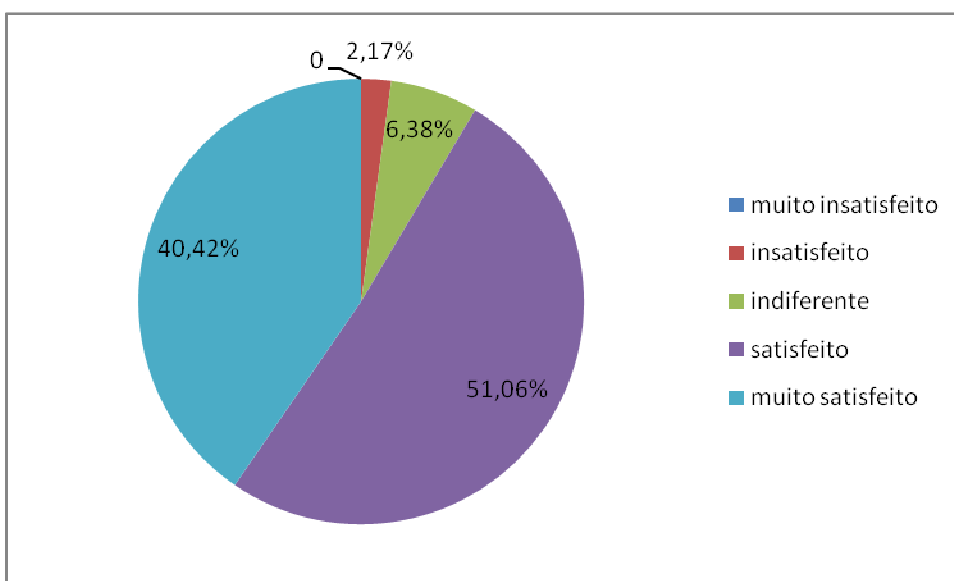
(Figura 4.2.4) Fonte: Dados coletados

Com o item “você está satisfeito com o tempo de espera do atendimento?” (figura Figura 4.2.5), tentamos medir de alguma forma, a eficiência dos vendedores, onde em um curto espaço de tempo, atendem diversos clientes. Índice altamente satisfatório, pois a medida de satisfação passa de 80%.conforme Zeithaml (2003) ,agilidade e comprometimento com o cliente, mais duas formas de construirmos o marketing de relacionamento, onde há vários benefícios para o cliente, como: benefícios de confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamento especial e os benefícios para a organização: aumento de compras, custos baixos, publicidade gratuita por meio de boca a boca e retenção e manutenção dos funcionários, Zeithaml (2003) ainda diz que há metas no marketing de relacionamento: obter, satisfazer, reter e ampliar.



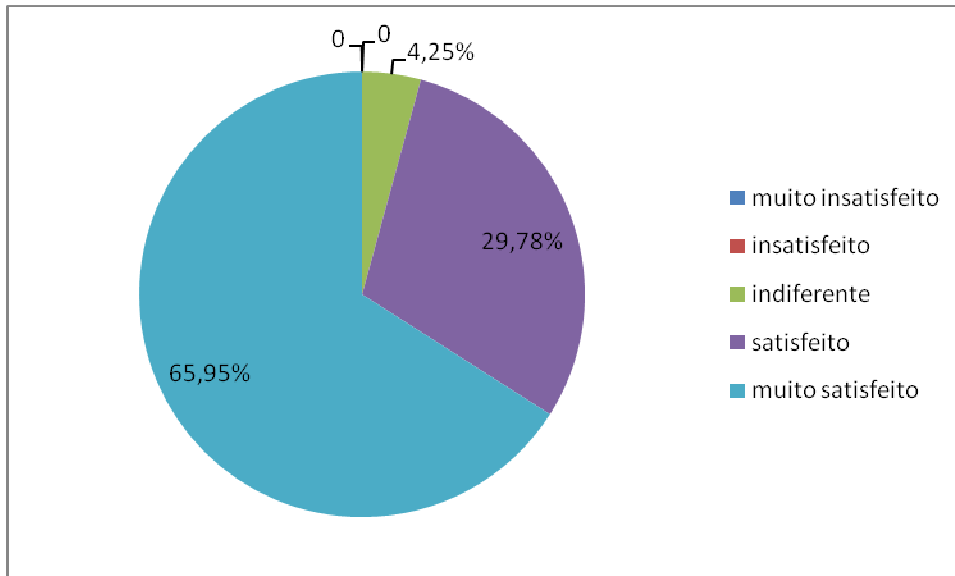
(figura Figura 4.2.5) Fonte: Dados coletados

Conforme Zeithaml (2003), agilidade (Figura 4.2.6) e comprometimento com o cliente, mais duas formas de construirmos o marketing de relacionamento. Há vários benefícios para o cliente, como: benefícios de confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamento especial e os benefícios para a organização: aumento de compras, custos baixos, publicidade gratuita por meio de boca a boca e retenção e manutenção dos funcionários, Zeithaml (2003) ainda diz que há metas no marketing de relacionamento: obter, satisfazer, reter e ampliar.



(Figura 4.2.6) Fonte: Dados coletados

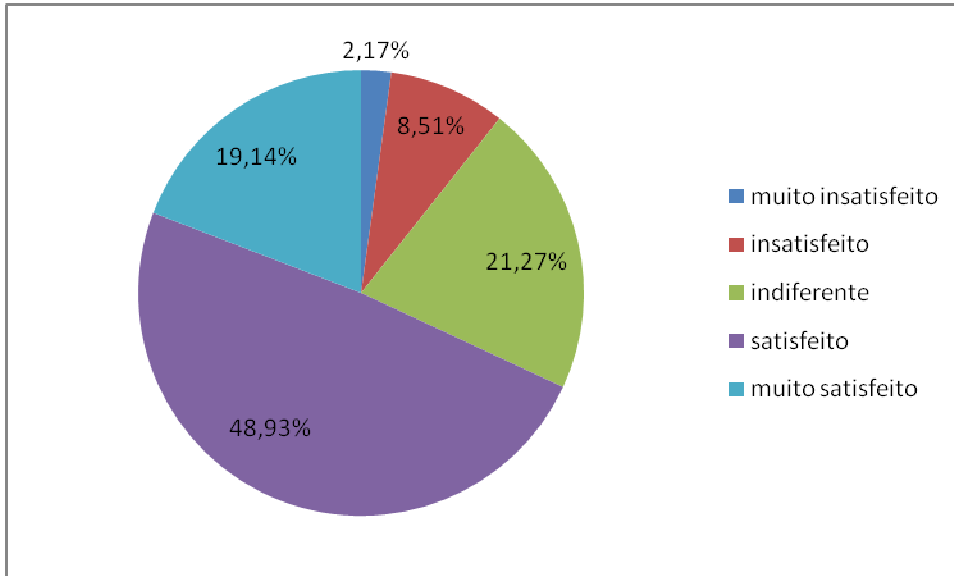
No índice “você está satisfeito com a cortesia, educação e cordialidade do atende?” (Figura 4.2.7), obteve mais de 95% de satisfação, melhor resultado deste estudo, demonstra que seus funcionários, interagem com educação e cordialidade junto aos clientes. Mantendo postura e educação, fazendo assim a manutenção dos clientes, e esta atitude acaba se tornando um diferencial competitivo para a Marco Gomes.



(Figura 4.2.7) Fonte: Dados coletados

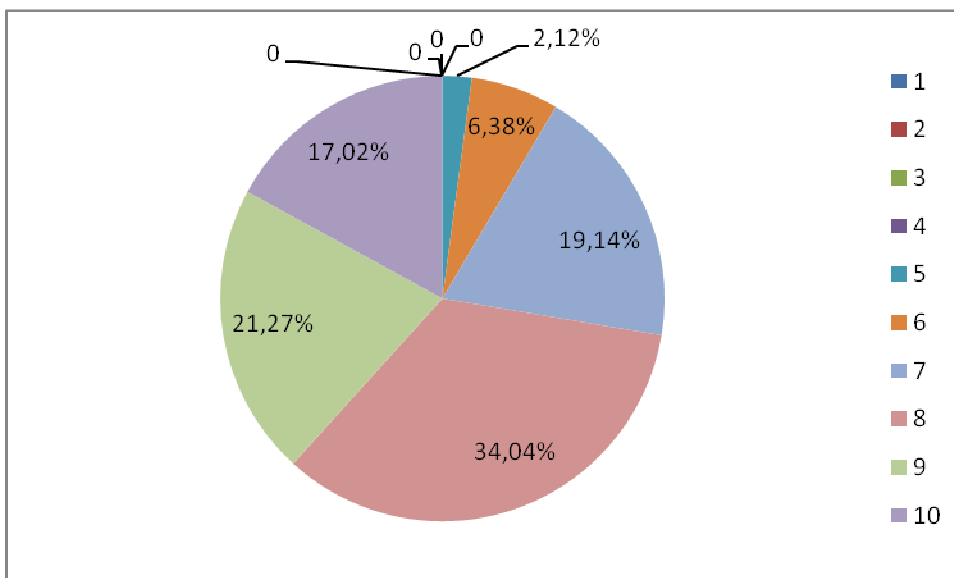
Com 68% de satisfação, “você está satisfeito com o conhecimento sobre produto dos atendentes?” (Figura 4.2.8), um dos índices mais baixos, mostra quem sabe uma área de oportunidade para a empresa, mas mesmo assim é um índice bem alto para satisfação. Pode se deduzir também que o cliente quer mais informações sobre o que esta adquirindo, e não simplesmente fazendo uma compra por impulso.





(Figura 4.2.8) Fonte: Dados coletados

Última pergunta do questionário “qual nota de 0 a 10, você daria para seu grau de satisfação com esta loja?”(Figura 4.2.9), pensando as notas 10, 9 e 8 são as melhores, teremos mais de 72% das notas dadas a empresa. Mostrando alta satisfação dos clientes, mesmo aqueles que são cativos e já estão na mala direta da empresa, e os que somente compraram somente dia 30 de outubro de 2010.



(Figura 4.2.9) Fonte: Dados coletados

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje em dia a manutenção e fidelização dos seus clientes, assim como dos seus fornecedores é fundamental para o desenvolvimento e crescimento de qualquer empresa. Este estudo mostrou todos os benefícios e vantagens da manutenção e retenção dos clientes, logo está é uma maneira muito eficaz para aumentar a receita da empresa.

Com o crescimento do comércio e também, produtos de baixo custo, a própria pirataria, ou comércios ilegais, a forma de se manter no mercado é tentando entender cada vez mais o cliente, buscar a empatia, ou seja, se colocar no lugar dele e buscar compreender suas necessidades. E esse estudo foi feito com intenção de começar uma aproximação com o cliente, mostrar ao cliente que a organização se preocupa e o quer sempre mais perto.

O objetivo principal era saber se o cliente fica satisfeito com o atendimento no comércio Marco Gomes, e durante toda a análise dos dados, os números de satisfação são altíssimos, levando a crer que o cliente realmente gosta da maneira de como é atendido e ficando assim satisfeito com todo o processo de venda. Outro ponto aqui buscado era saber se o cliente valoriza no atendimento, e também através da análise dos resultados é possível ver que a cordialidade, educação e cortesia do atendente são pontos fortes da empresa, levando altos pontos de satisfação.

Verificando pontos fortes e fracos no atendimento, todos os índices de satisfação tiveram um resultado bem satisfatório, mas no ponto “ Você está satisfeito com o conhecimento sobre produto dos atendentes?”, é possível ver uma pequena baixa no grau máximo de satisfação , muito satisfeito, podendo deduzir que o cliente quer que os atendentes conheçam mais sobre produto, matérias, dicas de acessórios, ou seja, um melhor treinamento na parte de produtos. Isso sempre é possível, pois os parceiros da empresa sempre estão interessados em demonstrar seus produtos para a força de venda, fica então a sugestão da melhora do nível de conhecimento sobre produtos e matérias para a equipe de vendas, sendo que, melhorando o conhecimento sobre produto, fica ainda mais fácil para criar a necessidade do cliente, pois muitas vezes é necessário criar o estímulo certo na hora da compra.

Sobre o parâmetro relacionamento vendedor x cliente, é bem claro na análise de resultados que o cliente está extremamente satisfeito com este relacionamento, e fica implícito que esse relacionamento funciona muito bem na hora do atendimento, levando assim a venda. Motivo este que se considera fundamental a manutenção e dos funcionários, pois assim o vínculo, que muitas vezes pode se tornar uma vantagem competitiva em um ramo muito massificado e com muita concorrência.

Ainda como a melhoria, fica como sugestão que seja realizado o cadastro dos clientes via software de CRM, pois pelo alto índice de rotatividade de clientes na loja, há apenas 93 emails cadastrados em fichas manuais. Facilitaria muito a aproximação da loja com seus clientes, serviria como mais uma peça nesta fidelização tão necessária para o crescimento da empresa, e ainda é de fácil utilização pelos funcionários.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. - 2ª ed. - São Paulo: Saraiva, 2003.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LIKERT, Rensis ; **A Technique for the Measurement of Attitudes**, Archives of Psychology ,1932

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**; tradução Laura Bocco. – 4. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

DRUCKER, Peter F. **Management: tasks, responsibilities**. New York: Harper & Row, 1973

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2007

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, May Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre - Bookman, 2003

SHETH, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I.; **Comportamento do cliente : indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo – Atlas, 2001

GASTAL, Fernanda. **A influência da Satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRGS. Porto Alegre: 2005

PIMENTEL, Diogo Ferreira . **Marketing de relacionamento : desenvolvimento de relacionamentos e retenção de clientes no consultório médico**. Trabalho de conclusão graduação- UFRGS. Porto Alegre : 2008

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação do cliente: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** RAC, v.2,n. 1, Jan/Abr 1998. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acessado 29/08/2010

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística** – informações retiradas do site [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) em acessos nos dias 25/05/10 e 28/08/2010

## ANEXO A

Sr.(a) cliente:

Esta pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração de Empresas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A pesquisa é anônima, não precisando se identificar, e os dados aqui coletados terão somente uso no meio acadêmico. Através deste questionário será medida a satisfação no atendimento deste comércio, são questões objetivas com cinco níveis de resposta : **1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 indiferente, 4 satisfeito e o 5 muito satisfeito.**

**Sexo:**

- Masculino  Feminino

**Faixa etária :**

- até 20 anos       entre 21 e 30 anos       entre 31 e 40 anos  
 entre 41 e 50 anos       entre 51 e 60 anos       acima de 60 anos

**Grau de escolaridade:**

- Ensino Fundamental (1º Grau)       Ensino Médio (2º Grau)       Superior completo  
 Superior Incompleto       Pós-graduação, Mestrado ou Doutorado

**Faixa salarial :**

- até R\$510,00       entre R\$510,00 até R\$1500,00  
 entre R\$1500,00 até R\$4500,00       acima de R\$ 4500,00

Perguntas:	Grau de satisfação				
	1	2	3	4	5
Qual seu nível geral de satisfação com a empresa?					
Qual sua satisfação com o ambiente deste comércio?					
Qual sua satisfação com os produtos ofertados neste comércio?					
Em relação ao atendimento prestado pelos atendentes você esta :					
Você está satisfeito com o tempo de espera do atendimento?					
Você está satisfeito com a agilidade no atendimento?					
Você está satisfeito com a cortesia, educação e cordialidade do atende?					
Você está satisfeito com o conhecimento sobre produto dos atendentes?					

Qual nota de 0 a 10, você daria para seu grau de satisfação com esta loja? \_\_\_\_\_