

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

IRACEMA MILENA DE LIMA VIEIRA MACEDO

**ESTUDO SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA
AGAÉ COMÉRCIO E SERVIÇOS LTDA.**

Natal-RN

2011

IRACEMA MILENA DE LIMA VIEIRA MACEDO

**ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA AGAÉ
COMÉRCIO E SERVIÇOS LTDA.**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração de Empresas.

Orientador(a):

Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, M. Sc.

Natal/RN

2011

IRACEMA MILENA DE LIMA VIEIRA MACEDO

**ESTUDO SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO NA EMPRESA AGAÉ COMÉRCIO E
SERVIÇOS LTDA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado e aprovado em ____ de _____
de 2011, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Profº. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti, M Sc.
Orientador(a)

Profº José Padilha Chrispin Neto, M Sc.

Profº Marcílio Rodrigues de Oliveira, M Sc.

*Dedico,
este trabalho aos meus pais, por sempre
me ajudarem e me darem força para que eu
pudesse realizar um grande sonho.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado sabedoria para desenvolver este trabalho.

Aos meus pais, José Vieira e Walmira por tudo, pelo amor, pelo incentivo, por sempre estarem ao meu lado, por nunca deixar que eu desista dos meus sonhos, e pelas noites esperando eu chegar da faculdade.

Ao meu esposo Michel pela paciência, apoio e incentivo.

As minha irmãs; Amanda, por sempre estar ao meu lado me ajudando e Adrianne por sempre me incentivar.

Aos meus sobrinhos Alysson e Maria Dalva.

Agradeço ao meu orientador Flávio Emílio.

A todos os professores que me orientaram e estimularam para o desenvolvimento profissional e acadêmico, por toda paciência e atenção.

A Agaé pela acessibilidade aos dados.

A minha tia Valdete, pelas palavras de incentivo sempre quando eu falava em desistir.

As minhas amigas; Caroline Medeiros e Emanuelle Melo, pelo incentivo e pelo companheirismo, nunca vou esquecer-me de vocês e a todos da turma.

E por fim a minha prima Vivianne, pela força que durante esses quatro anos sempre me incentivou e juntas caminhamos nessa jornada.

RESUMO

Em função do grande crescimento da concorrência, as empresas do varejo de materiais de construção têm buscado satisfazer cada vez mais os seus clientes. Este trabalho apresenta uma visão da percepção dos clientes na empresa AGAÉ COMÉRCIO E SERVIÇO LTDA. Para isso, foram identificados pontos positivos e negativos, baseados no atendimento e na prestação de serviços oferecidos pela empresa. A pesquisa realizada foi do tipo um estudo de caso, de caráter qualitativo e quantitativo, através de uma pesquisa exploratória e descritiva, foram aplicados 120 questionários, com perguntas abertas e fechadas e a observação do participante, onde tornou possível a identificação da satisfação, a forma de atendimento, dos produtos oferecidos e da prestação de serviço. Os resultados foram avaliados pelos clientes em atendimento, desta forma conseguiu-se medir o nível de satisfação dos clientes. É válido ressaltar que através da pesquisa foi detectado que os clientes estão satisfeitos com o atendimento e serviços da empresa, além de se destacar pelo preço competitivo e pela localização de sua loja. Contudo, para atingir o grau de excelência, foram apresentadas recomendações para aperfeiçoar a qualidade do atendimento e serviços da empresa, visando em fidelizar o cliente e orientar os colaboradores a prestar um atendimento com qualidade. Sugeriu-se a empresa, melhorar o atendimento na conferência agilizando a saída do cliente, colocar um sistema de som para que se possa localizar o colaborador com rapidez, contratar um profissional para supervisionar o caixa e também orientar os conferentes e caixas, melhorando o atendimento e os procedimentos evitando a formação de filas, poder retirar cupom fiscal em qualquer caixa e ter um setor específico ao lado dos caixas, só para retirar a nota fiscal, colocar um conferente e um caixa para dar um apoio às vendas externas e um conferente para as pendências, rever o estoque para que o cliente não precise se deslocar para pegar mercadoria no depósito, rever os prazos oferecidos para pagamentos e por fim o setor de trocas ser mais flexível. Contudo, essas sugestões podem melhorar para atingir o grau de excelência.

Palavras-chaves: Atendimento, Qualidade, Satisfação.

ABSTRACT

Due to the high growth of competition, firms in the retail building materials have increasingly sought to satisfy their customers. This paper presents an overview of the perception of customers in the enterprise AGAÉ COMÉRCIO E SERVIÇO LTDA. For this, we identified strengths and weaknesses, based on attendance and the provision of services offered by the company. The survey was like a case study, qualitative and quantitative, through an exploratory and descriptive research, 120 questionnaires were applied, with open and closed questions and participant observation, which made possible the identification of satisfaction, so service, products offered and service delivery. The results were evaluated by customers in attendance, so we were able to measure the level of customer satisfaction. It is worth to note that through research it was found that customers are satisfied with the care and services company, in addition to highlighting the competitive price and the location of your store. However, to achieve the degree of excellence were presented recommendations to improve the quality of care and services company, focused in customer loyalty and direct staff to provide a quality service. It was suggested the company improve customer service by streamlining the conference leaving the customer to place a sound system so you can quickly locate the employee, supervisor to hire a professional to guide awarding cash and boxes, streamlining procedures and avoiding queuing, can withdraw cash at any coupon tax and have a special box just to get the outstanding issues, to review the stock so that the client does not need move to pick up merchandise in the warehouse, offered to review the deadlines for payments and finally the trade sector to be more flexible. However, these suggestions can improve to achieve the degree of excellence.

Keywords: Service, Quality, Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Agaé matriz e locação hoje	16
Figura 02. Agaé showroom hoje	16
Figura 03. Conceito de serviços – duas expectativas	20
Figura 04. Triângulo dos serviços	23
Figura 05. Ciclo de serviços de uma locadora de filmes	27
Figura 06. Principais influências das expectativas	28
Figura 07. <i>continuam</i> de satisfação	30
Figura 08. Tipos de clientes	34
Figura 09. Criando aliados e campeões	35
Figura 10. Clientes insatisfeitos	36
Figura 11. Assimetria	39
Figura 12. Indução de resposta	40
Figura 13. Excesso de informação	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Como você tomou conhecimento da Agaé	44
Gráfico 02. Quando necessita de materiais de construção, qual a loja de sua preferência	45
Gráfico 03. Qual o motivo de sua preferência pela loja citada	46
Gráfico 04. Você realiza compras de materiais de construção sempre na Agaé	47
Gráfico 05. Qual foi o principal motivo que o levou a utilizar dos serviços/produtos da Agaé	48
Gráfico 06. Com que frequência você realiza compras e ou serviços na Agaé	49
Gráfico 07. A quanto tempo você já realiza compras e ou serviços na Agaé	50
Gráfico 08. Qual a sua opinião com relação ao item cortesia no atendimento da Agaé	51
Gráfico 8.1. Qual a sua opinião com relação ao item receptividade no atendimento da Agaé	52
Gráfico 8.2. Qual a sua opinião com relação ao item qualidade no atendimento da Agaé	53
Gráfico 8.3. Qual a sua opinião em relação ao item cordialidade no atendimento da Agaé	54
Gráfico 8.4. Qual a sua opinião em relação ao item presteza no atendimento da Agaé	55
Gráfico 8.5. Qual a sua opinião em relação ao item desempenho no atendimento da Agaé	56
Gráfico 09. Qual a sua opinião em relação ao item qualidade do serviço oferecido pela Agaé	57
Gráfico 9.1. Qual a sua opinião em relação ao item qualidade dos produtos vendidos pela Agaé	58
Gráfico 9.2. Qual a sua opinião em relação ao item quanto a frequência de contato pela Agaé	59
Gráfico 9.3. Qual a sua opinião em relação ao item conhecimento e domínio dos assuntos tratados por nossos representantes	60
Gráfico 9.4. Qual a sua opinião em relação ao item contatos pós-venda	61
Gráfico 10. Qual a sua opinião com relação ao prazo de entrega da Agaé	62
Gráfico 11. Cite os pontos positivos da Agaé	63
Gráfico 12. Cite os pontos negativos da Agaé	64
Gráfico 13. Que sugestões você daria a loja Agaé para incentivar a fidelidade dos seus clientes	65
Gráfico 14. Sexo dos entrevistados	66
Gráfico 15. Estado civil dos entrevistados	67
Gráfico 16. Faixa etária dos entrevistados	68
Gráfico 17. Nível de escolaridade dos entrevistados	69
Gráfico 18. Renda mensal familiar dos entrevistados	70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Geral	16
1.3.2 Específicos	17
1.4 JUSTIFICATIVA	17
1.4.1 Quanto a importância	17
1.4.2 Quanto a oportunidade	17
1.4.3 Viabilidade	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 SERVIÇO.....	19
2.2 CONCEITO DE SERVIÇOS.....	20
2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	21
2.4 NÍVEL DE CONTATO DE SERVIÇOS	22
2.5 TRIÂNGULO DOS SERVIÇOS	23
2.6 MOMENTOS DA VERDADE.....	25
2.7 CICLO DE SERVIÇOS.....	25
2.8 MAPA DO CICLO DE SERVIÇOS	26
2.9 QUALIDADE DE SERVIÇOS PERCEBIDA.....	27
2.10 CRITÉRIOS DE DESEMPENHO E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS	30
2.11 OS TIPOS DE CLIENTES.....	32
2.12 ANÁLISE DOS TIPOS DE CLIENTES	34
2.13 CRIANDO ALIADOS E CAMPEÕES.....	35
2.14 GESTÃO DE CLIENTES INSATISFEITOS	35
2.15 DESENVOLVENDO MECANISMO DE RECUPERAÇÃO	37
2.16 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE..	38
3 METODOLOGIA	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	41
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO.....	42
3.3 COLETA DE DADOS	42

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	43
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	44
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	71
5.1 CONCLUSÕES.....	71
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE(s)	76

1 INTRODUÇÃO

Na tentativa de melhorar a sua participação no mercado, as empresas vem desenvolvendo trabalhos para avaliar a satisfação do cliente. Identificar oportunidades para inovação de produtos e serviços fortalece a competitividade da empresa.

Cometer erros no atendimento ao cliente gera insatisfação e consequentemente perda de clientes para a concorrência. Vendas perdidas trazem danos para empresa e não fideliza o cliente, com o mau atendimento a empresa pode também ficar com a imagem manchada no mercado. É um grande prejuízo deixar o cliente sair insatisfeito da loja, para que isso não aconteça é preciso ter profissionais em vendas capacitados no segmento para que tenha o poder de influenciar na hora do fechamento de uma compra, serviço ou negócio. Devemos analisar qual o foco, as necessidades e preferência dos clientes para que o mesmo possa ser abordado corretamente em todas as vertentes possíveis. Somente um vendedor preparado poderá orientar da melhor maneira possível o cliente, sabendo o tipo de produto e o valor que se adapta ao orçamento real do cliente para sua necessidade e satisfação, assim estará conquistando não só o cliente mas também toda a fatia do círculo social do mesmo, pois o cliente satisfeito além de voltar faz a propaganda positiva do negócio.

Muitas empresas hoje vendem produtos semelhantes com preços parecidos, então o que pode e deve ser o diferencial é um bom atendimento. E para que o cliente saia satisfeito com o vendedor, gerente ou qualquer funcionário da empresa o primeiro item que deve ser percebido pelo cliente é a “confiança”, um profissional bem preparado sempre transmite confiança no que faz e no que fala. Pois se o cliente sente confiança e conhecimento do que está sendo negociado por parte do profissional, podemos dá-lo total satisfação sem que o cliente fique em dúvida em relação ao produto vendido ou negociado ao mesmo. Mostrar desenvoltura também é favorável ao atendimento, assim, com todos esses fatores a favor em um mercado de trabalho tão concorrido, o cliente não terá motivos para ter dúvida de qual empresa procurar.

Para complementar o atendimento ao cliente é importante que a empresa se preocupe com a motivação dos seus funcionários, dando a eles treinamentos e condições de crescimento dentro da empresa e investindo na qualidade de vida para sua maior satisfação e consequente busca pela melhoria da qualidade do atendimento e de sua produtividade.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Essa pesquisa foi motivada por um dado que cresce comprovadamente a desmotivação. Alguns funcionários da área de vendas não estão satisfeitos com seus salários e cargos, o que acaba prejudicando no atendimento pelo motivo que o funcionário desmotivado não atende o cliente com “qualidade” o que consequentemente acarreta desinteresse, falta de informação e desconhecimento do produto, pois o funcionário desmotivado não tem interesse em melhorar seus conhecimentos e atenção, o que acaba acarretando insegurança na hora do fechamento da venda, as vezes fazendo com que o cliente fique em dúvida sobre a qualidade e a procedência do produto e acaba procurando melhor atendimento na concorrência. Jamais deve-se deixar o cliente com dúvidas, o conhecimento dos produtos e serviços oferecidos é a essência para uma boa venda.

A empresa se preocupa muito com o cliente, mais as vezes não tem conhecimento dos problemas que acontecem no seu próprio âmbito, então deve-se ter sempre um roteiro de treinamentos para produtos novos e reciclagem para os que sempre são oferecidos, devem ser ministradas avaliações com o intuito de sempre avaliar o potencial dos funcionários, treinamentos de como conquistar o cliente, como tratá-lo, técnicas de vendas, atendimento ao cliente em geral, as técnicas em vendas são muito úteis e de grande ajuda, e fazem com que o cliente acredite na sua empresa e no produto oferecido.

“Atender clientes é atender pessoas e são elas que podem acabar com uma empresa inteira apenas migrando para o concorrente” (VIOLIN; Fábio L. 2011).

Hoje em dia, os clientes querem que os profissionais que o atenda ajude nos seus objetivos, dando dicas e atenção. Muitas vezes perde cliente só pela falta

de interesse, por ser compras pequenas, pelas vestimentas dos clientes que são julgadas pelos próprios colaboradores.

Outro problema encontrado é na equipe de vendedores que são contratados sem experiência no segmento, já entram na prática não tendo o treinamento correto e com isso falta aprendizado, gerando insegurança e insatisfação ao cliente, pois sempre param para perguntar informações aos outros colegas. Uma questão também preocupante é que a maioria dos vendedores se tratam como concorrentes e não como uma equipe, gerando uma competição dentro da empresa ao invés de se ajudarem e serem realmente uma equipe.

No caixa também há uma insatisfação do cliente, a falta de uma palavrinha mágica, um bom dia, boa tarde, obrigado etc. [...] Procurar manter o bom humor faz parte de um bom atendimento e é primordial que a venda seja fechada a contento, o cliente deve estar satisfeito da entrada até a saída da empresa. A empresa tem uma política de atendimento e muitas vezes não é cumprida pela equipe, e o cliente é a peça chave. Sem cliente não há negócio, não há faturamento, não há funcionários e não há empresa. Diante desse cenário, surge a questão do presente trabalho: Qual o nível de satisfação do consumidor em relação ao atendimento prestado pela Agaé?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A empresa Agaé Comércio e serviço Ltda., foi fundada em 16 de março de 1981, uma firma de projetos de instalação hidráulica e elétrica. Assim surgiu o nome Agaé, “Aga” referente à hidráulica, e “é” de eletricidade. Era localizada vizinho ao antigo Hotel Tirol na Av. Salgado Filho, no bairro de Lagoa Seca. A Agaé trabalhou com projetos até 1983, e tinha dois sócios João Cobe Neto e Marcos Antônio Leite Costa.

Com a saída de Marcos Antônio um dos sócios em 1983, a Agaé comércio e serviço se estabeleceu em um terreno na Avenida Senador Salgado Filho (BR 101) no bairro de Candelária, umas das principais avenidas de Natal, se dedicando totalmente ao comércio, locação de máquinas e concertos de máquinas para construção. Á Agaé é dirigida atualmente por João Cobe Neto.

Em 1986, abriu a primeira filial em João Pessoa. Em 1989, abriu a segunda filial em Natal, no bairro Alecrim. Iniciando nessa época o varejo de ferramentas além de máquinas e equipamentos para construção, em 2006 abriu outra filial em Pernambuco. Com a inauguração do Natal Shopping iniciou a comercialização para material de construção o que faz até hoje.

A Agaé localiza-se na Avenida Senador Salgado Filho, 1961, Candelária. Possui tudo para construção e reforma, há mais de 30 anos comercializa material de construção, acabamentos, máquinas e equipamentos para clientes e construtora, além de locar máquinas e equipamentos para construção civil, também tem um diferencial, possui uma assistência técnica completa da linha Bocsh e Skil máquinas.

São cerca de 13 mil itens á venda, entre pisos e revestimentos cerâmicos, tintas e complementos, louças sanitárias, metais para salas de banho, componentes elétricos, acessórios, máquinas e equipamentos, ferramentas elétricas e manuais e tem tudo o que se procura para construir ou reformar.

Hoje a Agaé conta com 160 funcionários capacitados, para contribuir para o bem da empresa e dos clientes. Seus principais concorrentes são o Armazém Pará e a Comercial José Lucena conhecida como Comjol. Recentemente abriu um Showroom no bairro de Tirol em Natal, é uma filial especializada em produtos nobres, que vem dando muito certo. Sua MISSÃO: Atender o mercado de máquinas

e equipamentos da construção civil e sua VISÃO: Ser a segunda maior empresa de material de construção.



Figura 1: Agaé matriz e locação hoje
Fonte: Arquivo da empresa

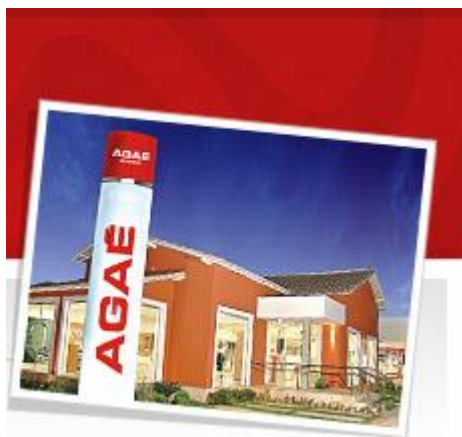


Figura 2: Agaé Showrrom hoje
Fonte: Arquivo da empresa

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Identificar o nível de satisfação do consumidor em relação ao atendimento prestado pela Agaé (Matriz).

1.3.2 Específicos

- A) Levantar aspectos positivos no atendimento
- B) Levantar pontos a melhorar no atendimento
- C) Propor ações de melhoria no atendimento

1.4 JUSTIFICATIVA

1.4.1 Quanto a importância

Esse tema é importante para garantir a evolução e o aumento dos lucros da empresa Agaé comércio e serviço Ltda. Atender bem o cliente, deixando-o satisfeito é fundamental para se ter sucesso no negócio hoje em dia, pois o mercado fica cada vez mais competitivo, portanto sendo essencial o bom atendimento para que não haja perda de clientela para a concorrência.

1.4.2 Quanto a oportunidade

Está no momento certo de fazer esse estudo, pois a empresa está em ritmo de crescimento, a clientela vem aumentando e a concorrência ficando cada vez mais acirrada. O momento atual é adequado para o estudo, pois o atendimento vem sendo o foco principal para a empresa e a cada dia podemos notar que os clientes vem tendo confiança e satisfação na hora das compras, pelo atendimento fornecido pela empresa e seus funcionários. Como já foi dito uma vez que o cliente

bem atendido retorna para fazer novas compras. O grande objetivo de crescimento nas vendas somente será alcançado se houver qualidade no atendimento.

A empresa deve estar sempre preparada para orientar da melhor maneira possível seus clientes com profissionais capacitados. O mix de produtos oferecidos na loja deverá ser bem diversificado, atualizado e com tendências para atender as necessidades específicas de cada cliente, o layout interno da loja facilita a localização de produtos facilitando o atendimento rápido. Atendimento diferenciado é o que surpreende e agrada o cliente.

1.4.3 Viabilidade

É viável fazer essa pesquisa, pois a empresa está de acordo e não terá nenhum gasto adicional, pelo contrário será beneficiada pois o projeto mostrará estratégias de como a empresa poderá conseguir a excelência no atendimento ao cliente.

A pesquisa será um grande negócio para a empresa, pois ela terá vantagem de ver o que se pode fazer para melhorar sempre mais seu atendimento, ver o grau de satisfação dos clientes e funcionários, ajudará a empresa a traçar um perfil e conhecer melhor seus clientes, suas preferências e necessidades. E também ajudará a divulgar a empresa e a grande variedade de produtos e serviços que a mesma oferece.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇO

O Setor de serviço tem uma grande importância na economia, é responsável pela crescente participação do produto interno bruto, sendo um setor que tem variadas atividades de produtos e processos. Hoje em dia os serviços se adaptam ao estilo de vida das pessoas, ao tempo escasso que elas possuem, ao desejo de melhor qualidade de vida, proporcionando mais tempo para lazer, mudanças tecnológicas, demográficas, socioeconômicas e ao aumento da sofisticação dos consumidores. A qualidade na prestação de serviço faz com que o consumidor torne-se seu cliente. O atendimento é um fator fundamental, a satisfação do cliente pelo serviço fará com que ele fique satisfeito e além de fidelizado atraia mais consumidores para a empresa devido a propaganda positiva do mesmo para com os que vivem ao seu redor .

“Um cliente fiel será um cliente retido, frequente, que, mais do que apenas voltar, será um agente de marketing da empresa, fazendo propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a conquista de novos clientes” (CORRÊA; CAON, 2008 p.87).

O ambiente de serviço esta cada dia mais competitivo existem muitas razões que justificam essa competitividade sendo algumas delas, poucas barreiras à entrada de competidores como as inovações em serviços podendo serem copiadas facilmente pelos concorrentes, substituição de produtos por produtos mais modernos e eficientes e de menor custo, fidelidade dos clientes e algumas empresas que usam como estratégia o lucro baixo ou até inexistente para atrair consumidores de qualquer maneira o que dificulta a competitividade, pois a inexistência de lucros é uma forma errônea de se atrair clientes pois inviabiliza e até coloca em risco o negócio. Toda empresa deve desenvolver uma estratégia de serviços adequada as características competitivas de suas atividades.

2.2 CONCEITO DE SERVIÇOS

Serviço é resumido basicamente em: “Desempenho”, qualquer atividade ou benefício que um prestador oferece a um usuário de forma intangível não implicando em transferência de propriedade. Um serviço de qualidade engloba todos os fatores que podem ajudar no crescimento de uma empresa, pode ser usado para avaliar as mudanças de um projeto e promover ferramenta estratégica para o alinhamento organizacional da empresa. Avaliar a satisfação do consumidor e do vendedor é muito importante, envolve experiência, resultado, operação e o valor do serviço. Tudo isso ocorre devido a concorrência acirrada, as empresas hoje estão cada vez mais preocupadas em atender as necessidades e desejos dos clientes, resumindo, atender bem!

“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” (LOVELOCK; WRIGHT, 2007 p.05).

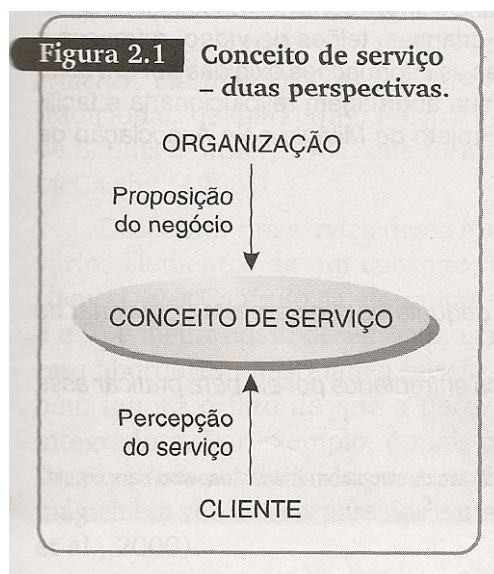


Figura 3: Conceito de serviço duas perspectivas
Fonte: (JOHNSTON; CLARK, 2011, p.55).

A figura 3 demonstra que é importante mostrar ao cliente a proposição do negócio, muitas vezes os consumidores não sabem que a organização está tentando oferecer no serviço, da mesma forma, as empresas devem estar atentas

para saber que percepção o cliente teve do serviço avaliando os pontos positivos e negativos para futura correção ou melhoria.

Um serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente e de forma confiável e segura, em sincronia de tempo e atenção as necessidades dos clientes. A empresa que oferecer um bom serviço terá como ter um excelente desempenho e até domínio do setor que atua, pois o atendimento diferenciado está se tornando uma condição básica para a sobrevivência das empresas que estão cada vez mais competitivas. Quando um cliente compra um serviço, ele compra experiência e competência.

2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Todo serviço é um desempenho, tem performance intangível. “A intangibilidade dos serviços torna difícil para os gerentes, funcionários e mesmo para os clientes, avaliar o resultado e a qualidade do serviço”. (GIANESI; CORRÊA, 2010 p.32), a avaliação é feita através da percepção do cliente. A intangibilidade tem como característica os serviços abstratos. Os serviços são difíceis de padronizar, por serem desempenhos prestados por seres humanos para outros seres humanos, que no caso estão sujeitos a erros. O serviço é simultâneo onde há produção e o consumo de um determinado produto que ao mesmo tempo tem prazo de validade, o cliente tem que sempre permanecer junto pois o mesmo não pode ser estocado.

O serviço é mais complexo, pois vai trabalhar com variáveis intangíveis que dificulta a padronização. Como a marca que não consegue traduzir número, o cálculo do serviço leva em conta o preço da concorrência, o perfil do cliente. Outra característica de serviço é a necessidade da presença e participação do cliente no processo. Há serviços que precisam da presença do cliente para serem executados e também existem produtos que não precisam da presença do cliente para serem produzidos.

2.4 NÍVEL DE CONTATO DOS SERVIÇOS

Acontece entre o cliente e o prestador de serviço. Saber o nível de contato é necessário para se obter um serviço, este se divide em três agrupamentos, os serviços de alto contato: Aquele cujo os clientes visitam pessoalmente as instalações de serviços e procuram a personalização do serviço. Esse nível é mais difícil de padronizar, pois tem a presença de clientes com a operação de serviços gerando incerteza e variabilidade possibilitando menor produtividade e controle mais difícil no serviço. Os de médio contato: São os serviços que envolvem apenas uma quantidade limitada de contato entre os clientes e o serviço, sendo o mais utilizado. Os de baixo contato: Quando se é mais fácil de padronizar, tem um contato mínimo do serviço com o cliente gerando maior produtividade e maior controle no serviço.

Os serviços de baixo contato, tem pouco contato com os consumidores é mais fácil de padronizar pois não tem a presença do cliente no processo, esses serviços são oferecidos praticamente para a maior fatia dos consumidores, exemplo: Fornecimento de água, energia, segurança... Os serviços de médio contato são aqueles onde a maioria dos serviços se encontra. O prestador do serviço não tem muito contato com o cliente. Exemplo disso é a educação presencial e o alto contato é mais difícil de padronizar, tem um nível de contato alto com o cliente, necessitando da presença do cliente e do prestador de serviço, exemplo desse nível são os órgãos de Saúde, estética [...]

Para (CAON; CORRÊA, 2008, p.58), “quanto maior a intensidade do contato com o processo, mais o cliente vai usar o processo (além do produto) em sua avaliação de valor do pacote a ele oferecido”.

Ou seja, quando a intensidade de contato é maior o cliente avalia a qualidade do processo e do seu produto. Devido a presença do cliente, as operações de alto contato faz com que o valor do serviço seja priorizado. Quando o cliente tem contato com todo o processo do serviço, todos os aspectos formarão nele uma impressão, que dependendo da qualidade será a seu favor ou não, o grau de contato avalia a participação do cliente no processo.

2.5 TRIÂNGULO DOS SERVIÇOS

É importante para qualquer pessoa que presta um serviço. Toda empresa tem que saber sua proposta de serviço, qual a sua ideia, sua estratégia identificando as oportunidades. Tem que saber diferenciar os serviços e trabalhar com baixo custo. Saber definir os processo, os métodos qual o melhor caminho, de onde começa e termina as atividades da empresa, seguindo uma padronização, personalizando os preços e o atendimento. É bom saber quem vai executar os processos. Recrutar, selecionar e treinar bem os funcionários, para que se tenha qualidade no serviço, ter boas pessoas para trabalhar esses métodos é essencial e também uma excelente estratégia, é o que vai diferenciar a sua empresa dos concorrentes.

Para (HOFFMAN; BATESTON, 2003 P.23):

Triângulo de serviços é uma estrutura que suporta o modelo de gerenciamento orientado para o mercado, representando os relacionamentos entre os sistemas, a estratégia de serviços e as pessoas, com o cliente no centro do triângulo, interagindo com cada grupo.

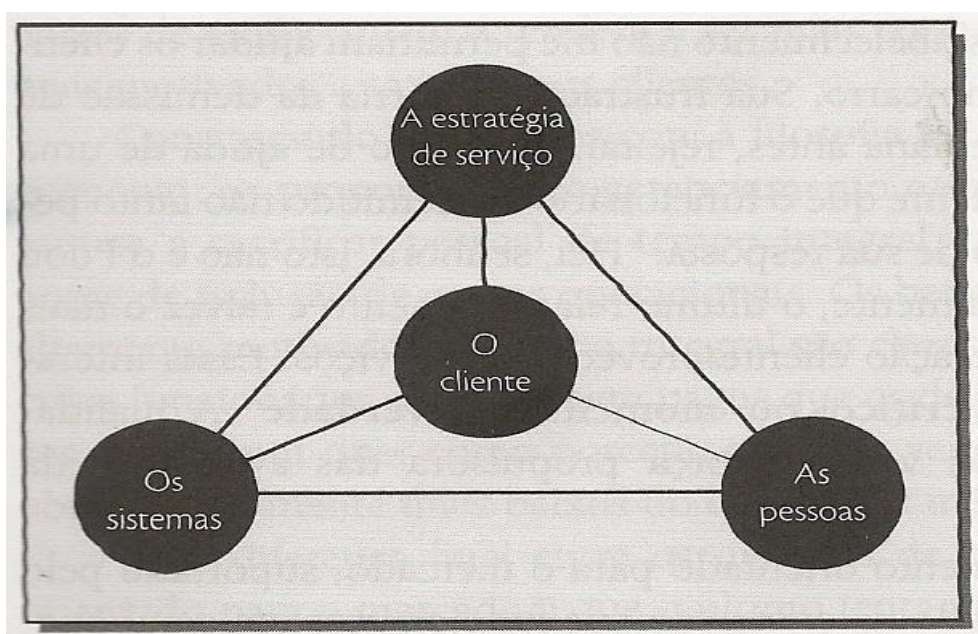


Figura 4 : Triângulo dos serviços
Fonte: (HOFFMAN; BATESTON, 2003 p.23).

Essa estrutura baseada no triângulo dos serviços mostra primeiro que a estratégia de serviço da organização deve ser passada para os clientes. “Se o serviço de qualidade superior é o foco da organização e o ponto chave do diferencial na qual se distingue dos demais concorrentes, o cliente precisa ser conscientizado do comprometimento da empresa com excelência”. (HOFFMAN; BATESON, 2003, p.23). Segundo, essa estratégia também deve ser transmitida para os funcionários pelo gerente para se ter um bom serviço e uma organização favorável.

“Se a alta direção não estiver compromissada com o processo, os funcionários da linha de frente que interagem com os clientes serão, no mínimo, ineficientes”. (HOFFMAN; BATESON, 2003, p.23).

O terceiro relacionamento são os sistemas, ou seja os processos que devem ser invisíveis, a comunicação deve vir da estratégia de serviços para que colabore com melhorias no encontro entre funcionários e clientes. A quarta etapa é a utilização dos processos sobre os clientes. A maioria dos clientes os chamados “pequenos” clientes devido a processos e as políticas adotadas na empresa não são tratados como valiosos.

“Os sistemas são projetados para o único propósito de impedir que uma minoria de clientes tire vantagem da empresa”. (HOFFMAN K.; BATESON, 2003, p.23).

O quinto relacionamento do triângulo dos serviços mostra a importância dos processos e dos funcionários. Os sistemas e políticas organizacionais não devem ser obstáculos para os funcionários que desejam prestar bons serviços. O último relacionamento e o mais importante, é o contato do cliente com o prestador de serviço, são os momentos da verdade e o ponto chave da avaliação do cliente o que vai definir a sua avaliação.

É muito importante que os funcionários façam um bom trabalho para que possam atingir o propósito da empresa em servir o cliente.

2.6 MOMENTOS DA VERDADE

Momentos da verdade são quaisquer episódios em que um cliente entra em contato com algum aspecto da empresa que chegue a formar uma impressão sobre a qualidade de seus serviços. Qualquer erro que a empresa cometa ao executar um serviço para seu cliente pode está tirando todas as recordações do bom atendimento que o mesmo teve até aquele momento. Todo momento da verdade deve ser gerenciado para que o serviço aperfeiçoe sempre a sua qualidade conquistando a satisfação total do cliente.

“Qualquer instante que o cliente avalia o serviço pode ser positivo ou negativo. Qualquer contato de um indivíduo com a organização e que forma alguma impressão é considerado um momento da verdade”. (LAS CASAS, 1999 p.25).

Momentos da verdade são cruciais para a percepção e satisfação do cliente, influência, dependendo dessas percepções que o cliente tenha ele volta ou não utilizar o serviço da empresa, gera ou não fidelização. É necessário identificar todos os contatos que podem ser realizados por um cliente junto a empresa, desde a aproximação até a pós-venda para determinar os momentos da verdade. Para analisar os momentos da verdade é bom tomar como base os 4 P'S de serviço, ambiente físico, os processos, as pessoas e os procedimentos para que se tenha uma percepção e uma conclusão sobre o atendimento, se foi satisfatório ou não.

“Administrador de serviço significa uma abordagem organizacional global que faz da qualidade de serviço tal como reconhecida pelo cliente a principal força propulsora da empresa”. (LAS CASAS, 1999 p.27).

Os momentos da verdade podem ser considerados verdadeiros momentos de oportunidades, pois eles geram oportunidades para o prestador de serviço e demonstram qualidade de serviço aos clientes.

2.7 CICLO DE SERVIÇOS

A soma de todos os momentos da verdade geram os ciclos de serviços, que tem início na chegada do cliente e só acaba após a sua saída, e quanto melhor o gerenciamento maior qualidade no serviço, e o desafio é ser positivo. Devemos

dar atenção principalmente no fechamento do ciclo, nele vemos a qualidade do serviço percebida, os critérios competitivos mais relevantes nas expectativas dos clientes.

“Pode-se dizer que, em cada momento da verdade, ao longo do ciclo, o cliente irá comparar a percepção do serviço prestado com suas expectativas iniciais, de modo a julgar a qualidade do serviço”. (CORRÊA; GIANESI, 2010, p.88).

Os primeiros e os últimos momentos da verdade de qualquer ciclo de serviço são os mais críticos para a percepção do cliente, o início é de onde o cliente cria a primeira imagem da empresa e define também se vai continuar ou não no processo de compra, já se o fechamento do ciclo for negativo a imagem da empresa pode ficar abalada. Os momentos finais geralmente ficam registrados na memória dos clientes enquanto os momentos iniciais preparam os clientes para o que vem depois.

Qualquer serviço é passivo de atos falhos, caso aconteçam deve-se usar a capacidade de recuperação para minimizar os transtornos, para poder salvar o ciclo a empresa apresentando uma solução naquele momento, o cliente ficará satisfeito, e o conceito da empresa aumenta pois foi constatado o erro, mas de imediato se mostrou poder de solução e recuperação, minimizando ou até solucionando o problema com rapidez e presteza.

2.8 MAPA DO CICLO DE SERVIÇOS

É muito importante mapear o ciclo de serviço, quanto melhor o gerenciamento nesse ciclo mais qualidade no serviço. Nesse ciclo podemos conciliar as expectativas e as percepções dos clientes nos serviços. Quando o cliente compra um serviço ele compra experiência.

Nem todos momentos da verdade têm a mesma importância para o cliente, e há momentos da verdade críticos e fundamentais para a percepção do cliente a respeito do serviço prestado. (GIANESI; CORRÊA, 2010, p.87).

Durante o atendimento como mostra a figura 5, o cliente passa por uma série de momentos da verdade críticos, e isso faz com que a empresa possa

priorizar esses momentos para gerar no mesmo uma percepção favorável do serviço. É importante completar o ciclo do início ao fim.

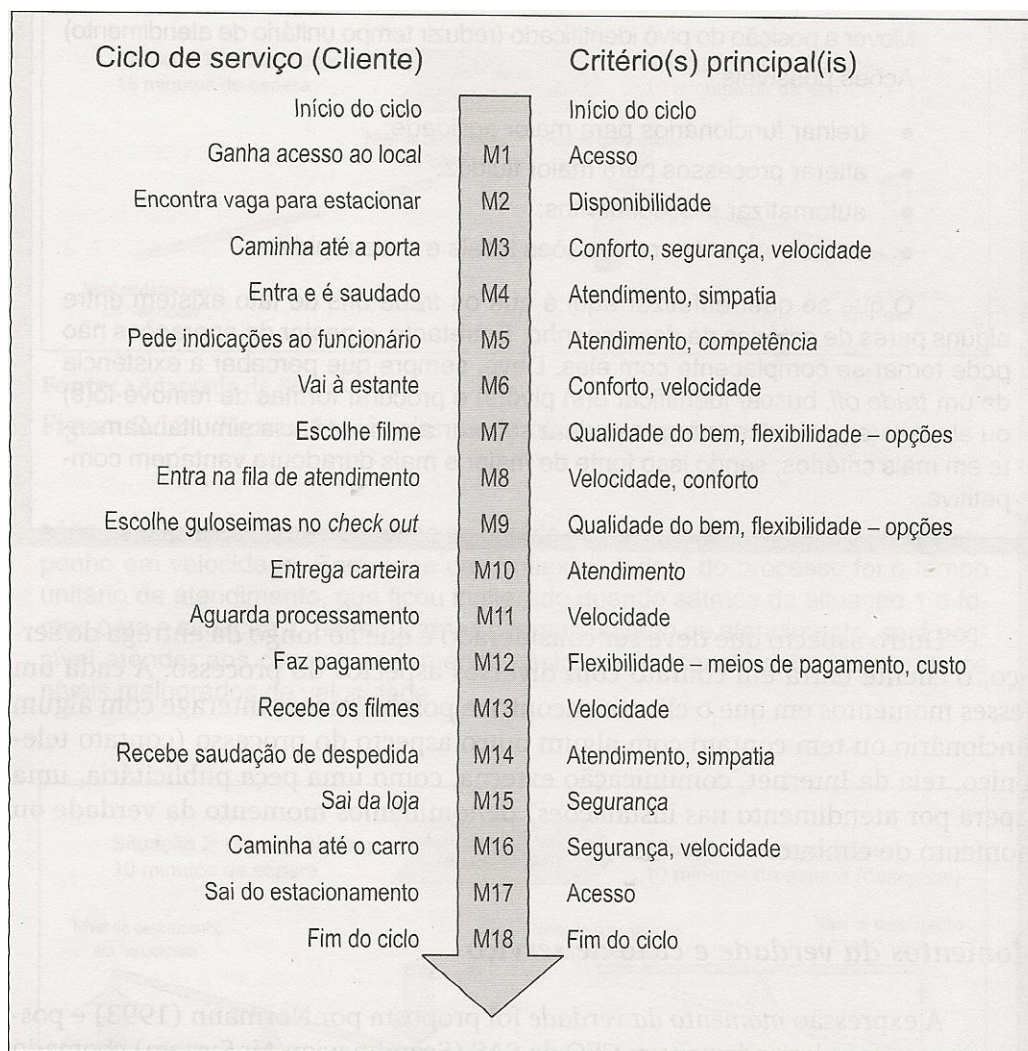


Figura 5: ciclo de serviços de uma locadora de filmes

Fonte: (CORRÊA; CAON, 2008, p104).

O mapeamento dos momentos da verdade contribuem para a avaliação da qualidade do serviços nas empresas através das percepções dos clientes.

2.9 QUALIDADE DE SERVIÇOS PERCEBIDA

É tudo aquilo que o cliente passa no ciclo de serviço. É o grau de satisfação do cliente, as suas expectativas e percepções, é o resultado da

comparação das percepções com as expectativas do cliente. As expectativas são influenciadas pelas necessidades e anseios do cliente, pois quando um cliente procura um prestador de serviço espera que seu desejo seja atendido e seus objetivos sejam alcançados, experiências passadas pelo cliente influenciam na expectativa que o cliente tem ao procurar o prestador de serviço novamente, é importante que o prestador de serviço possa sempre corresponder as expectativas do cliente tornando o grau de percepção do cliente favorável ao prestador do serviço e consequentemente fazendo com que ele volte.

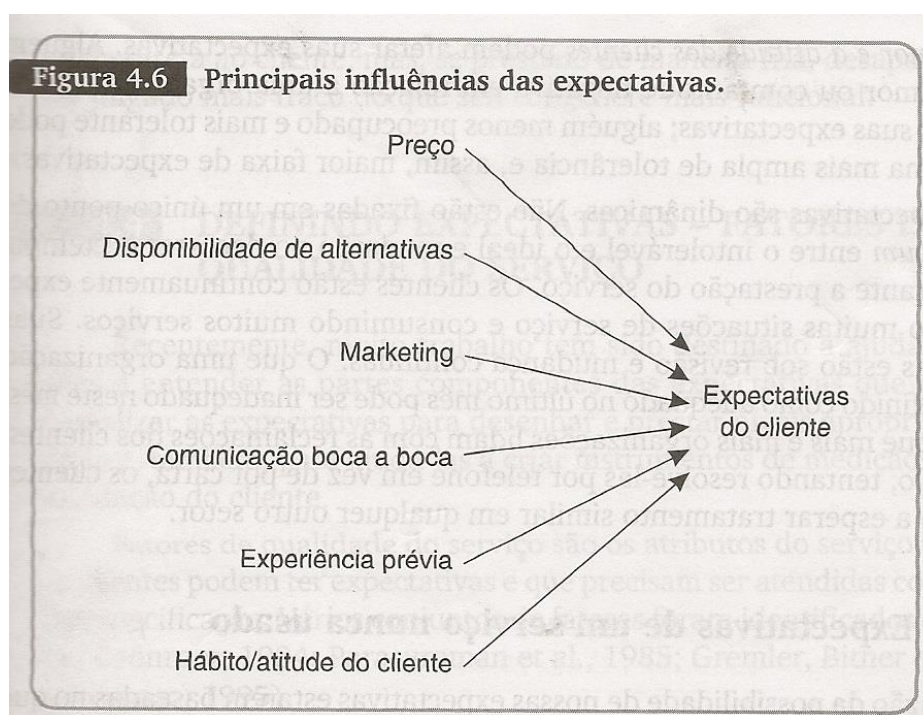


Figura 6: principais influências das expectativas.
Fonte: (JOHNSTON; CLARK, 2011, p.133).

De acordo com a figura 6, podemos observar como é importante o poder de avaliação do cliente sobre o serviço prestado ao mesmo, os clientes são capazes de transmitir o que eles esperam de um serviço, então é mais fácil ver as expectativas dos clientes de que suas necessidades.

Para (CORRÊA; GIANESI, 2010, p.81), pode-se concluir que:

- Sempre que possível, o fornecedor de serviços deverá procurar identificar tanto as expectativas como as necessidades de seus clientes;
- O Sistema de operações de serviço deverá está apto, no curto prazo, a atender às expectativas do cliente, pois é baseado nelas que o serviço será avaliado;
- O Sistema de operações de serviço deverá, á longo prazo, visar as reais necessidades dos clientes, capacitando-se para atende-las;
- O Fornecedor do serviço deverá procurar influenciar as expectativas do cliente, sempre que identificar uma inadequação entre estas expectativas e sua visão de suas reais necessidades orientando-o sempre.

É útil que se analise como as expectativas são formadas para avaliar a atuação do fornecedor no serviço. Vários fatores podem influenciar na qualidade percebida. A boa comunicação é importante, pois influencia as expectativas do cliente, as experiências passadas de outros clientes, propaganda, influências sobre o grau de expectativa do cliente, e etc. [...] É bom sempre ter cuidado para não criar expectativa baixa. O preço tem forte influência sobre as expectativas, o cliente tende a estabelecer uma correlação entre o preço cobrado e a qualidade esperada do serviço.

Além das expectativas poderem ser diferentes, as percepções, ou seja, as formas que os clientes percebem um produto, também podem variar de diferentes formas em diferentes clientes. A qualidade percebida se relaciona com o nível de satisfação do cliente.

Se a percepção atender as expectativas do cliente, ele ficará satisfeito, a qualidade percebida é boa. Se a percepção do serviço passar de suas expectativas, o cliente ficará encantado, e se a percepção não atender as expectativas do cliente for menor o cliente ficará insatisfeito, frustrado.

“Satisfação é o resultado da avaliação de um serviço pelo cliente. Pode ser representada em um *continuum* (figura 7) que varia de encanto a insatisfação, cujos os valores atribuímos em uma escala de + 5 a -5”. (JOHNSTON, R; CLARK, G., 2011, P.123).

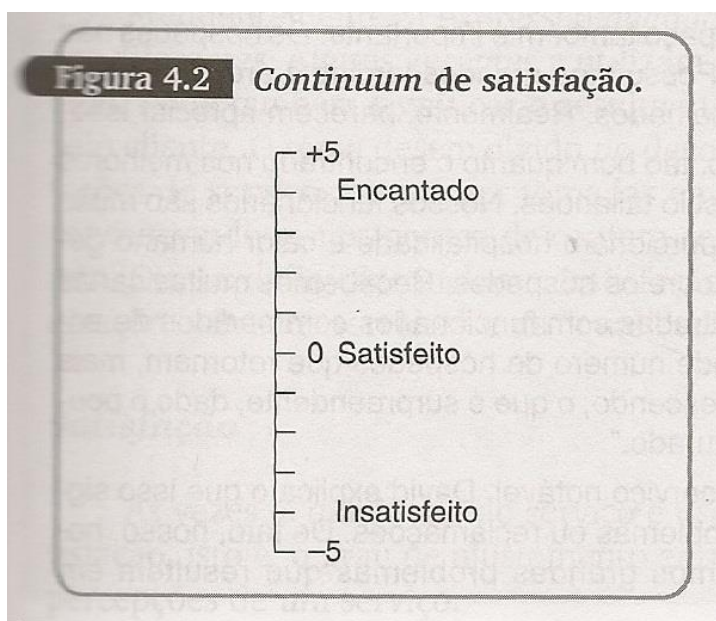


Figura 7: *continuum* de satisfação
Fonte: (JOHNSTON; CLARK,2011 p.123).

É importante que os gerentes de serviços tentem conhecer as expectativas dos clientes pra buscar melhorias que favoreçam uma percepção positiva. A prestação de serviço e a comunicação com o cliente podem modificar a percepção do consumidor, pois muitas vezes ou quase sempre os clientes não estão cientes do que acontece no sistema de operações das organizações.

2.10 CRITÉRIOS DE DESEMPENHO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS PERCEBIDA

Identificar os critérios que avaliam o serviço é importantíssimo, melhora as expectativas do cliente. Por exemplo, proporcionar um fácil acesso ao cliente e a localização da loja é de extrema importância e influência muito, o cliente valoriza a acessibilidade, e se a localização é conveniente, se o horário de atendimento é amplo, a velocidade e pontualidade na entrega do serviço, se tem disponibilidade

para acesso de linhas telefônicas, rapidez para iniciar o atendimento e para executar o serviço do início até o fim, tem que haver prontidão para prestar o serviço.

“A velocidade no atendimento é em geral um critério importante para a maioria dos consumidores de serviço, notadamente quando a presença do cliente é necessária”.(GIANESI; CORRÊA, 2010, p.93).

Consistência, a empresa tem credibilidade, o cliente confia nela pois cumpre o que foi prometido. “Muitos clientes que são aversos ao risco e à experimentação de novos serviços e ou fornecedores preferem aqueles que lhe proporcionem consistência no serviço prestado”. (GIANESI; CORRÊA, 2010, p.92). Competência, gera fidelização, habilidade de fazer um bom trabalho, capacitação técnica é muito importante executando corretamente as instruções do cliente, muitas empresas não investem na qualidade do funcionário por gerar despesas com cursos, palestras e reciclagens o que é um gasto em qualidade de atendimento e consequente satisfação e aperfeiçoamento da capacidade do funcionário. Outro critério importante é o atendimento. O funcionário tem que ter disposição e atenção personalizada para entender e auxiliar o cliente, mostrar cortesia e cordialidade ao lidar com o cliente.

Ter também flexibilidade e a capacidade de ajustar o seu serviço de atendimento às necessidades, desejos e anseios do cliente, alterando o serviço para atender o cliente, pois a falta de sensibilidade pode deixar o cliente irritado e fazer com que a organização perca aquele cliente.

“Um aspecto importante da flexibilidade refere-se à recuperação de clientes. Como as operações de serviço são realizadas na presença do consumidor, os erros são inevitáveis; contudo, pode-se evitar a insatisfação dos clientes. Uma boa recuperação pode transformar clientes furiosos e frustrados em clientes leais”. (GIANESI; CORRÊA, 2010, p. 94).

Segurança também é um fator importante, pois se o cliente não se sentir seguro ele pode não voltar, é bom mostrar ao consumidor que ele está seguro naquele estabelecimento tanto na parte pessoal, como nas informações dadas na empresa, é primordial que o fornecedor de serviço transmita confiança para seus clientes, reduzir a percepção de risco aos clientes é fundamental para que eles tenham credibilidade e utilizem os serviços.

Um outro critério é o custo, que avalia quanto o consumidor está disposto a pagar naquele serviço, se o preço oferecido naquele produto vale a pena pagar, hoje o consumidor tem muita força. A integridade está relacionada com a consistência, tem que haver honestidade e confiança por parte dos funcionários, as empresas tem que saber fazer bem a seleção de funcionários. “Uma característica importante desse critério é que os clientes, na falta de melhores informações sobre a qualidade de serviços, tendem a associar níveis de preço mais altos a níveis de qualidade mais altos”. (GIANESI; CORRÊA, 2010, p.97).

Outro ponto fundamental na qualidade de serviço é a comunicação, a empresa tem que estar em contato com o público, a habilidade de dialogar, a comunicação direta entre o prestador de serviço e o cliente faz com que a empresa venda mais, um call centers por exemplo. Se possuir um bom atendimento, pode fazer com que a empresa se destaque entre seus concorrentes. Uma boa sinalização dentro da loja também ajuda muito na comunicação com os clientes.

Outro critério básico é a limpeza. Se o asseio da loja não for de qualidade pode denegrir a imagem da empresa, tudo tem que está limpo e em ordem, a fachada, os produtos, os banheiros, ou seja, a loja em geral. Para atender os clientes o estabelecimento tem que oferecer conforto físico do ambiente e das instalações do serviço e além disso, a qualidade dos bens oferecidos ao cliente, ou seja, a quantidade, variedade de produtos e distribuição dos mesmos na loja são fatores que chamam a atenção do cliente. Por último a estética. A empresa tem que ter uma boa aparência, incluindo também a apresentação das instalações e principalmente dos funcionários.

2.11 OS TIPOS DE CLIENTES

Existem vários tipos de clientes: Os que tem a intenção de comprar na sua empresa, que visitam o estabelecimento pelo menos uma vez, que compram sem fidelidade, e os que compram periodicamente, aqueles que divulgam a marca da empresa por satisfação ou insatisfação para terceiros. Baseado em algum dos tipos de clientes podemos classifica-los como: Aliados, alguém que colabora trazendo um feedback positivo, cliente que você dá um bom dia e ele responde, que

lhe espera se tiver ocupado, geralmente chegam de bom humor. Reféns, são aqueles clientes que por força de contrato, estão amarrados contratualmente com o fornecedor do serviço, esses clientes nem sempre estão bem humorados. Os anarquistas, esses não aceitam normas nem procedimentos estabelecidos pela empresa, querem mudar prazos, descontos, entregas, são um grande desafio. Os pacientes, aquele que aceitam as normas, mais há limites, podendo torna-se um refém ou anarquista. Tolerantes, podem ser passivos espera ser percebido são tão pacientes que se tornam invisível para os funcionários da empresa e são ignorados. Não se pode confiar em sua aparente boa vontade, pode virar um terrorista.

Há também os intolerantes, raramente são passivos se estressam com facilidade, não tem muita paciência, causam problemas e estresse aos serviços e a outros clientes, essas pessoas podem se transformar em terroristas. Vítimas, são aquele que sempre coloca culpa na empresa por qualquer falha que ocorra. Terroristas, são os clientes que procura divulgar sua insatisfação ao maior número de pessoas possíveis, em voz alta, quando menos espera ele ataca, às vezes chega a esse nível porque não foi ouvido. Incompetentes possuem dificuldade de entender o serviço e os seus procedimentos, os funcionários devem prestar atenção nesses clientes. Por fim os campeões, clientes fiel faz comentários positivos da empresa, é um propagandista o cliente faz questão de jogar a favor da empresa.

Segundo Johnston e Clark (2002) apud Johnston; Clark et al (2008, p.112), os gerentes e funcionários de empresas e serviços precisam entender a natureza dos clientes individuais e seu comportamento resultante, pois esses aspectos podem influenciar significativamente o serviço fornecido.

2.12 ANÁLISE DOS TIPOS DE CLIENTES

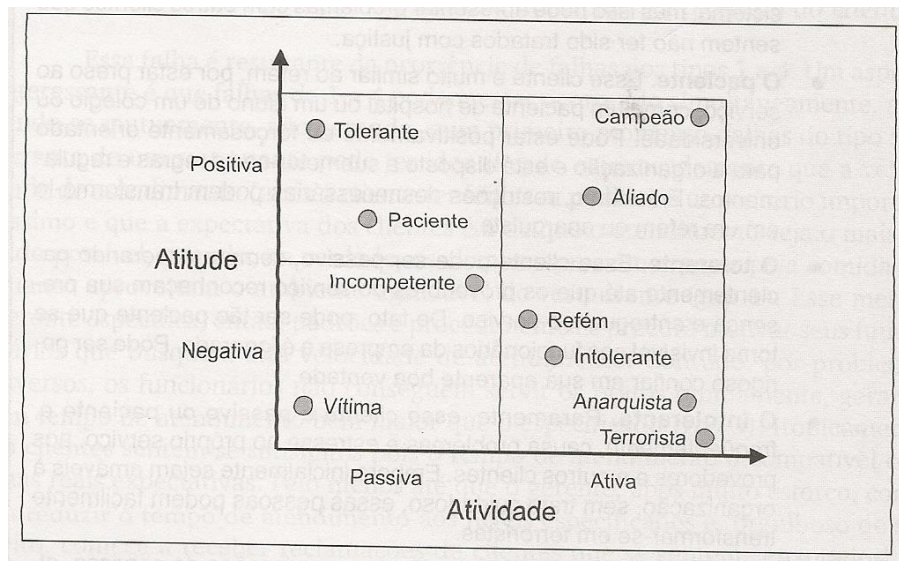


Figura: 8 Tipos de clientes
 Fonte: (JOHNSTON; CLARK, 2011, p.96).

Na primeira faixa da figura 8 mostra a primeira variável atitude, são os clientes com atitude positiva que jogam a favor da empresa colaboram, e a segunda faixa mostra os clientes negativos, que agem, podem e geram problema na organização. A segunda variável é a atividade, mostra qual a postura dos clientes, se vão ficar insatisfeito ou não no processo de atendimento. O prestador de serviço tem que sempre estar preparado para resolver os problemas gerado no serviço e atender cada tipo desses clientes. Prestando um bom atendimento e fazendo que seus clientes sejam seus aliados e campeões.

2.13 CRIANDO ALIADOS E CAMPEÕES

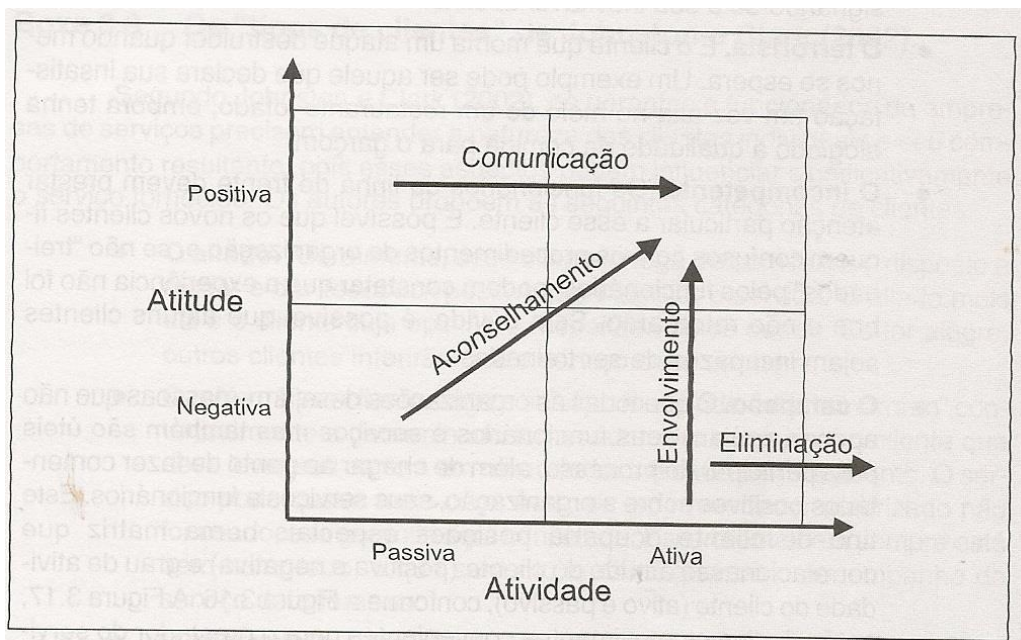


Figura 09: Criando aliados e campeões
 Fonte: (JOHNSTON; CLARK, 2011, p.97).

A figura 9 mostra que as empresas querem que seus clientes sejam seus aliados, mas precisam oferecer um bom serviço, uma boa comunicação e a solicitação de um feedback pode ajudar facilmente a transformar um cliente em aliado. As vítimas também podem se transformar em aliados mais tendo um apoio podem facilmente transforma-se em reféns ou anarquista então muito cuidado com esse tipo de cliente o bom é explicar tudo que envolve o serviço antes. Os anarquista e terrorista tem que ter uma atenção maior, a equipe tem que estar preparada para resolver o problema desses clientes se não resolver, devem levar o caso para o gestor se não resolver depois de todas as possibilidades a melhor saída é excluí-lo da carteira de clientes.

2.14 GESTÃO DE CLIENTES INSATISFEITOS

Os clientes insatisfeitos compartilham suas expectativas e percepções. Por mais que o serviço ocorra dentro do especificado atendendo as expectativas dos consumidores é muito improvável que não se tenha erros. O fornecedor do serviço precisa estar preparado para lidar com essa insatisfação. Falhas acontecem e os

clientes percebem podendo ficarem insatisfeitos com o serviço naquele aspecto ou em geral.

Segundo Johnston; Clark (2002) apud Johnston; Clark et al(2008), relatam pesquisas nas quais concluíram que clientes levemente insatisfeitos tendem a falar de sua insatisfação para em torno de três outras pessoas, enquanto clientes muito insatisfeito relataram isso para em torno de 15, e clientes furiosos para em torno de 25 pessoas.

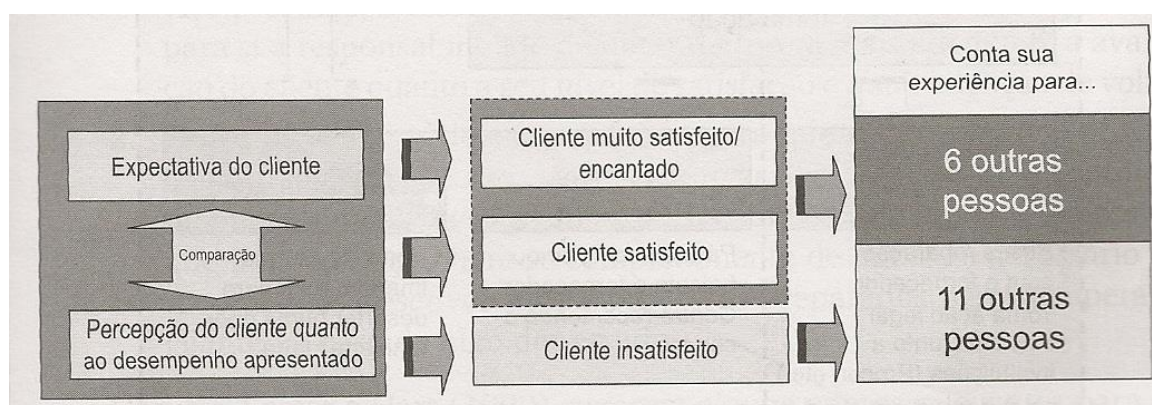


Figura 10: Clientes insatisfeitos
Fonte: (CORRÊA; CAON, 2008, p.115).

Um cliente insatisfeito no ciclo de serviço pode certamente não querer voltar na empresa, e não a recomendam a terceiros o serviço daquela organização e na maioria das vezes relatam a sua má experiência para um significativo número de clientes e amigos pessoais, como mostra a figura 10, os clientes conta para outros clientes sua experiência seja boa ou ruim perante a empresa. Segundo Johnston e Clark (2011, p. 117): “ Um gerente de operação de serviços não pode dar-se o luxo de permitir que um cliente deixe o ciclo de serviço insatisfeito”.

É importante que o gestor de serviço faça uma avaliação do cliente quanto ao seu nível de satisfação, e se ele tem a intenção de voltar ao estabelecimento. O serviço prestado tem que atingir ou superar as expectativas dos clientes. Um cliente insatisfeito pode tomar alguma ação pública reclamar ao PROCON, em público ou até mesmo reclamar nas redes sociais, onde a quantidade de pessoas impactadas é contada em centenas de milhares. “Uma pesquisa feita pelo Estadão revelou um dado impressionante. Segundo os dados coletados, uma

reclamação feita pelo Twitter é até 8,4 mil vezes mais eficiente que uma queixa registrada no Procon”. (Dieers, 2011).

Hoje em dia os clientes utiliza as redes sociais para desabafar, usam cada vez mais seu poder de compra e a capacidade de interação de mensagens nas redes sociais. As empresas tem que interagir e participar dessas redes com os consumidores para fortalecer sua marca e se livrar das reclamações que pode derrubar a empresa.

É importante atender bem o consumidor para que ele não fique insatisfeito. Com essa insatisfação o cliente pode parar de comprar, agir de forma individual não recomendando o estabelecimento e também pode não tomar nenhuma ação agindo como um cliente refém, podendo voltar a empresa mesmo insatisfeito com o serviço prestado.

2.15 DESENVOLVENDO MECANISMO DE RECUPERAÇÃO

É definir como agir numa situação em que há insatisfação do cliente e procurar formas de minimizar e até mesmo resolver o problema a contento do cliente para empresa. Primeiro mecanismo, meça o custo do cliente perdido. Um cliente insatisfeito com certeza terá um custo no futuro negativo para empresa. É importante ter em mente pelo menos o valor de um cliente. Segundo Reichheld; Sasser (1990) apud Johnston; Clarck et al (2011, P.99): “se as empresas soubessem, realmente, o valor de perder um cliente, estariam em condições de fazer avaliações rigorosas dos investimentos destinados à retenção. Infelizmente, os sistemas contábeis de hoje não registam o valor de um cliente fiel”.

Segundo mecanismo, quebre o gelo de contato com o cliente. Um cliente insatisfeito que está disposto á uma discursão, é necessário que o prestador de serviço tenha o controle verbal e a capacidade de manipular a situação para controlar o cliente e a situação na medida do possível, resolvendo a situação há contento para ambos, evitando transtornos futuros. É sempre bom a empresa ter

canais de comunicação ativos e funcionando para manter o contato com seus clientes de forma que a comunicação flua constantemente.

Terceiro mecanismo, antecipe-se ao cliente, sendo detectado um erro no processo do serviço, entre em contato com o cliente e tente se antepor ao erro de preferência colocando uma solução em vista ao mesmo, para evitar que o mesmo não venha reclamar o acontecido se aborrecendo. Quarto mecanismo, treine os funcionários para agir nessas situações, precisa-se de profissionalismo e saber como se comportar de forma correta ao encontrar com clientes insatisfeitos, explique como é o procedimento passo a passo, saber ouvir o cliente é importantíssimo pois o mesmo não está apenas esperando desculpas mas sim soluções e uma forma muito eficiente de se conhecer um problema é ouvi-lo. Dar autonomia ao funcionário para que ele resolva a situação, é de suma importância o cliente verificar que os funcionários da empresa são capazes de resolver problemas sem ajuda de gerência ou diretoria, isso mostra confiança e habilidade do funcionário.

Quinto e último mecanismo, fechar o ciclo das reclamações, todas reclamações dos clientes devem ser respondidas de imediato, de preferência e tratadas com zelo e organização. Isso faz com que a empresa ganhe um aliado ou campeão.

2.16 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A primeira estratégia é ter foco no cliente e conhecendo e analisando seu perfil verificar suas necessidades atuais e futuras e particularidades. Para que se possa atender as expectativas e os anseios dos clientes e atingindo assim o melhor padrão de qualidade e de serviço possíveis. É importante ouvir a voz do cliente, pois quem usa o serviço é quem pode dar a melhor avaliação.

Para (JOHNSTON; CLARK, 2011, p.154), “satisfação é o resultado da avaliação de um serviço pelo cliente, baseada em uma comparação de suas percepções de entrega do serviço com suas expectativas anteriores”.

Para avaliar a satisfação do cliente, é importante verificar o “feedback” dos clientes, analisando-o e para que tenhamos conhecimento de todos os aspectos positivos e negativos na visão do cliente e transformando-os em dados

para se ter uma oportunidade de melhoria dos pontos fracos sabendo pontualmente onde estão e como solucioná-los e dar ênfase aos pontos fortes, aceitando sempre sugestões de forma positiva vindas do cliente acatando-as se possível e melhorando o que se pode ser melhorado. Além da importância do “feedback”, as técnicas de coletas também são importantes, aplicar questionários objetivos e fáceis de responder é um bom instrumento para observar o comportamento do cliente. Aplicar a técnica de observação, (cliente misterioso) para avaliar o serviço, é usado em muitas organizações, fazer entrevista com os clientes sem censura, coloca cinco clientes (grupo de foco) numa sala e no meio um mediador provocando discursões para avaliação da importância de vários aspectos do serviço. É importante que a empresa possua um serviço de ouvidoria também conhecidos como SAC(serviços de atendimento ao consumidor) para detectar os erros corrigindo-os a contento quando possível.

Outra questão é definir a necessidade de rigor metodológico, é de bom agrado tentar se fazer uma pesquisa por amostragem para se tentar saber o universo de clientes, os tipos, os anseios, as expectativas que os mesmos tem os erros frequentes também devem ser avaliados.

O primeiro erro em uma escala assimétrica de uma avaliação é tentar induzir, mais para o lado positivo forçando a avaliação a ser uma boa avaliação quando na verdade não expressa a opinião do cliente mas sim o que o mesmo foi induzido a responder

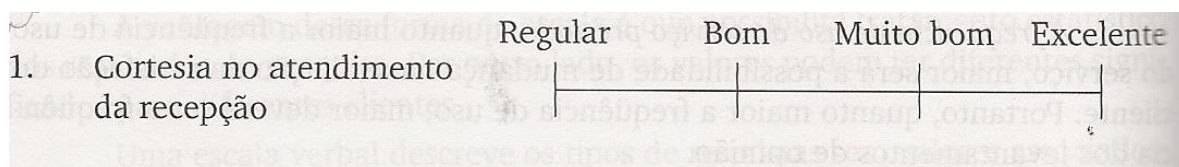


Figura 11: Assimetria
Fonte: (CORRÊA; CAON, 2008, p.134).

Segundo erro, induzir a resposta, a pergunta feita pelo prestador de serviço já induz a uma determinada resposta. Conforme a figura 12 não tem muita opção de resposta.

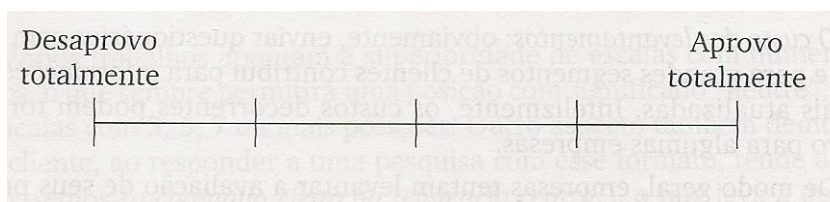


Figura 12: Indução de resposta
Fonte: CORRÊA; CAON, 2008, p.134.

Terceiro erro, falha no entendimento, ter cuidado com a linguagem e perguntas ambíguas as quais o cliente não gosta ou tem muito trabalho de responder, elaborando um questionário curto e objetivo. Segundo (CORRÊA; CAON, 2008, p.134), “uso de expressões como flexibilidade no serviço ou qualidade do serviço podem ter diferente entendimentos para diferentes pessoas e devem, em questionários preenchidos pelo cliente sem a presença do pesquisador, ser evitados”.

Quarto erro, amostra não representativa, são as pilhas de questionários deixados no estabelecimento com vários assuntos, ao invés de um só contendo todos os questionamentos sendo mais objetivo e tomando menos tempo do cliente, causando uma baixa percentual de respostas. O quinto erro é o excesso de detalhes, é usada uma escala simétrica sendo bastante equilibrada mais peca pelo excesso de informações.

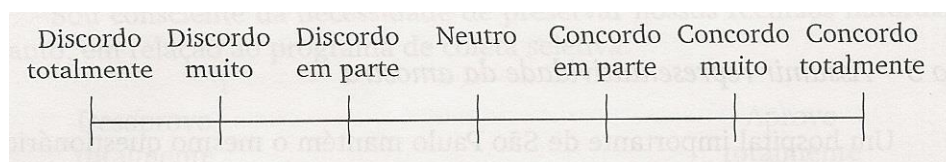


Figura 13: Excesso de informação
Fonte: (CORRÊA; CAON, 2008, p.136).

O sexto e último erro, é não questionar a intenção do cliente, se o mesmo devido a sua satisfação no atendimento ou não, será um agente disseminador, fazendo propaganda positiva para seus relacionáveis e até mesmo é de suma importância perguntar ao final do questionário a intenção do cliente de retornar ou não ao estabelecimento para adquirir novos serviços.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Foi realizado um estudo de caso, de caráter quantitativo e qualitativo, para avaliar a qualidade no atendimento ao cliente na empresa AGAÉ COMÉRCIO E SERVIÇO LTDA, através de uma pesquisa exploratória e descritiva de acordo com os conceitos dos autores citados.

Segundo Yin apud Roesch et al (1999, p.155), estudo de caso “é uma pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”.

O estudo de caso nessa pesquisa serviu para analisar o ambiente da empresa Agaé e seus cliente com relação ao seu atendimento diante de das variáveis quantitativas e qualitativas a pesquisar.

Para Oliveira (1998 p.115 e 117),

Método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos causa e efeito. Abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

O método qualitativo foi fundamental na pesquisa, para conhecer as opiniões dos clientes da empresa Agaé, foi possível desenvolver uma ideia em cima dos dados coletados e o método quantitativo recolheu dados para serem analisados e testados.

De acordo com Oliveira (1998, p.114 e 135),

O estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. Os estudos exploratórios tem como objetivo a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa mais precisa, ou, ainda, para elaboração de hipótese.

O estudo exploratório mostrou a realidade do ambiente da empresa Agaé dando uma amostra de como ela é, já o estudo descritivo teve a finalidade de observar e analisar os dados que foram coletados para seu objetivo.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

Este trabalho foi realizado na empresa AGAÉ, no qual foram aplicados questionários com os clientes em atendimento, o alvo da pesquisa equivale um universo de 400 clientes por dia. A amostra alcançou 120 clientes. De acordo com Vergara (1998, p.48),

Universo “é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo” e amostra “é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade”.

A pesquisa dessa amostra de clientes possibilitou ter uma base real da qualidade dos serviços e atendimento ao cliente da empresa.

3.3 COLETA DE DADOS

Para realizar este estudo foram aplicados questionários semi estruturados com perguntas abertas e fechadas, os quais foram instrumentos de coleta de dados, com os clientes da empresa Agaé, visando obter informações sobre o atendimento foi também realizado uma observação do participante.

De acordo com Vergara (1998, p.52), o questionário “caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito”.

Já para Lakatos (1991, p.201), questionário “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário é um método bastante utilizado para se coletar dados, e será fundamental para a Agaé, pois vai abranger um número considerável de clientes e terá um baixo custo para a empresa.

Segundo Mann apud Lakatos; Marconi et al (1991 P.194), observação participante “é uma tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tornando-se o observador um membro do grupo de molde a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles”.

É importante para o observador que ele conheça o ambiente de estudo, se integre para sentir o que significa está naquela situação, para que possa obter uma grande quantidade de informações na coleta dos dados.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Para o tratamento os dados da pesquisa, é de suma importância para análise final do questionário, percebendo se o objetivo alcançado foi o pretendido.

Segundo Vergara (1998, p.56), tratamento de dados “refere-se aquela seção na qual se explica para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto.”

Os dados foram tratados por meios estatísticos, para tornar a visualização dos índices encontrados mais fáceis, a respeito do nível de satisfação dos clientes ao atendimento prestado na Agaé.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Foi aplicado 120 questionários com os clientes em atendimento, para verificar o nível de satisfação dos mesmo em relação ao atendimento prestado na AGAÉ. Os dados coletados revelaram resultados positivos dos clientes.

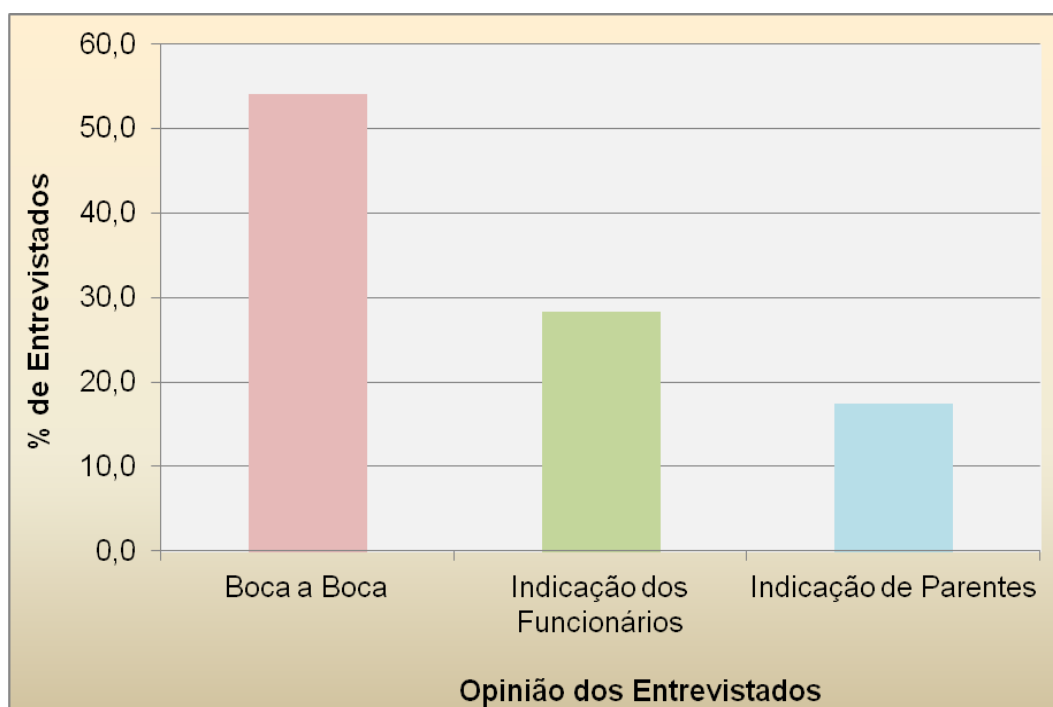


Gráfico 01- Como você tomou conhecimento da AGAÉ

Fonte: Pesquisa de campo; Julho 2011.

A pesquisa revelou que, a AGAÉ, é muito forte na propaganda feita boca a boca, o que é muito bom para empresa, o maior percentual de 54,2% deve-se ao fato de que a empresa tem um atendimento personalizado, bom estacionamento, variedade de produtos e preço competitivo, além de entrega gratuita a partir de uma compra de R\$ 500,00 para grande Natal, já 28,3% dos entrevistados afirmaram ter tomado conhecimento através dos funcionários, por falarem dos preços e da variedade de produtos que a loja oferece. Além disso, 17,5% disseram ter tomado conhecimento através das indicações de parentes, por terem tido um atendimento

satisfatório por parte do colaborador além de que os preços serem bastante competitivos.

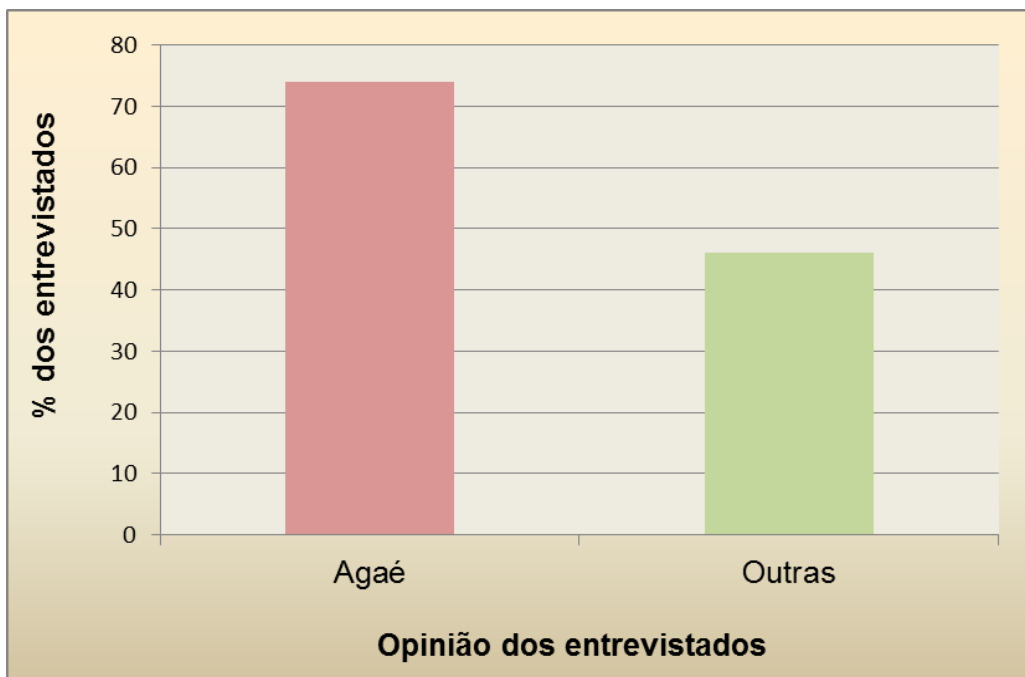


Gráfico 2 – Quando necessita de materiais de construção, qual a loja de sua preferência
Fonte: Pesquisa de campo; Julho 2011

Os clientes entrevistados escolheram a AGAÉ a loja de sua preferência em função de ter um bom relacionamento com os vendedores, as entregas irem no prazo, pelo preço, estoque e pela localização da loja. De acordo com o gráfico acima, o maior percentual de 61,7% deve-se ao fato que a empresa tem um estoque variado de produtos, trabalha com grandes marcas, tem um atendimento diferenciado e preços bem competitivos com o mercado, já 38,3% informaram que tem preferência pelos concorrentes, por além de material de construção um dos concorrentes oferecer outros tipos de produtos para casa e pelo horário de funcionamento, funcionar nos domingos, feriados, ter horários amplos, pois muitos clientes trabalham e não tem tempo de frequentar a loja no horário comercial.

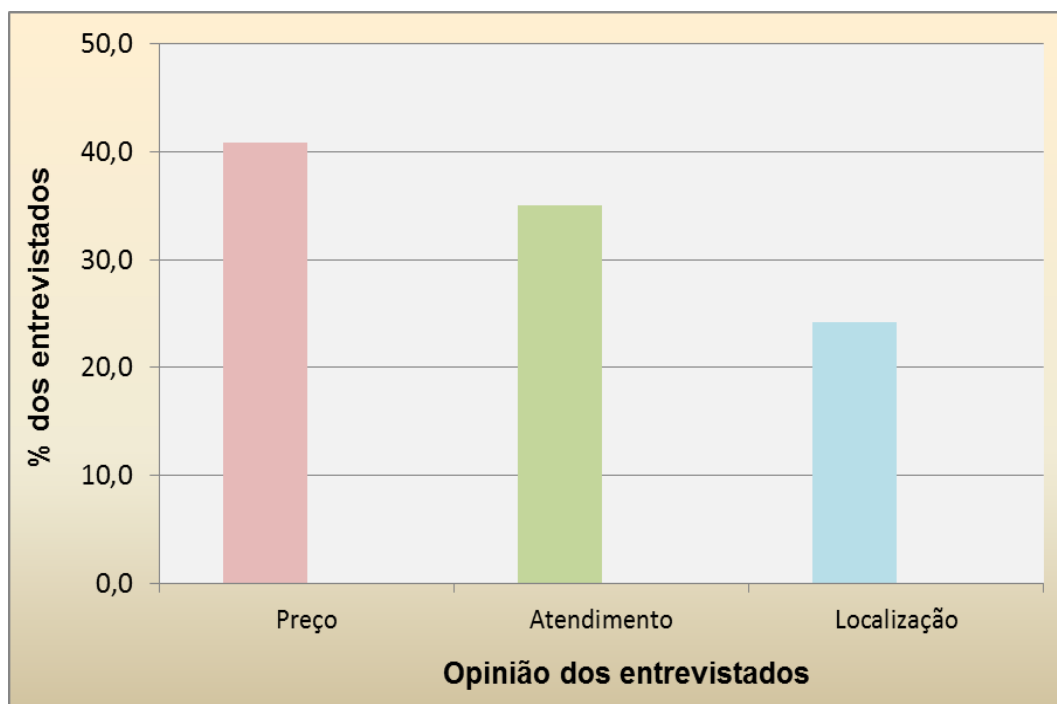


Gráfico 03 – Qual o motivo de sua preferência pela loja citada

Fonte: Pesquisa de campo; Julho 2011

Os clientes entrevistados escolhem comprar na AGAÉ em função dos preços, do atendimento fornecido e pela localização da loja. De acordo com o gráfico acima, o maior percentual dos entrevistados 40,8%, optam sempre comprar na AGAÉ em função de encontrarem menores preços. Isso deve-se ao fato da empresa trabalhar com a margem muito boa em cima de seus produtos, podendo oferecer aos clientes melhores e menores preços. 35% diz que sua preferência foi pelo atendimento fornecido, pois já tem um vendedor fixo, que sempre ajuda em suas necessidades. 24,2% diz que a sua preferência foi pela localização da loja, por ser bem central, sendo o motivo que mais lhe influenciou na escolha.

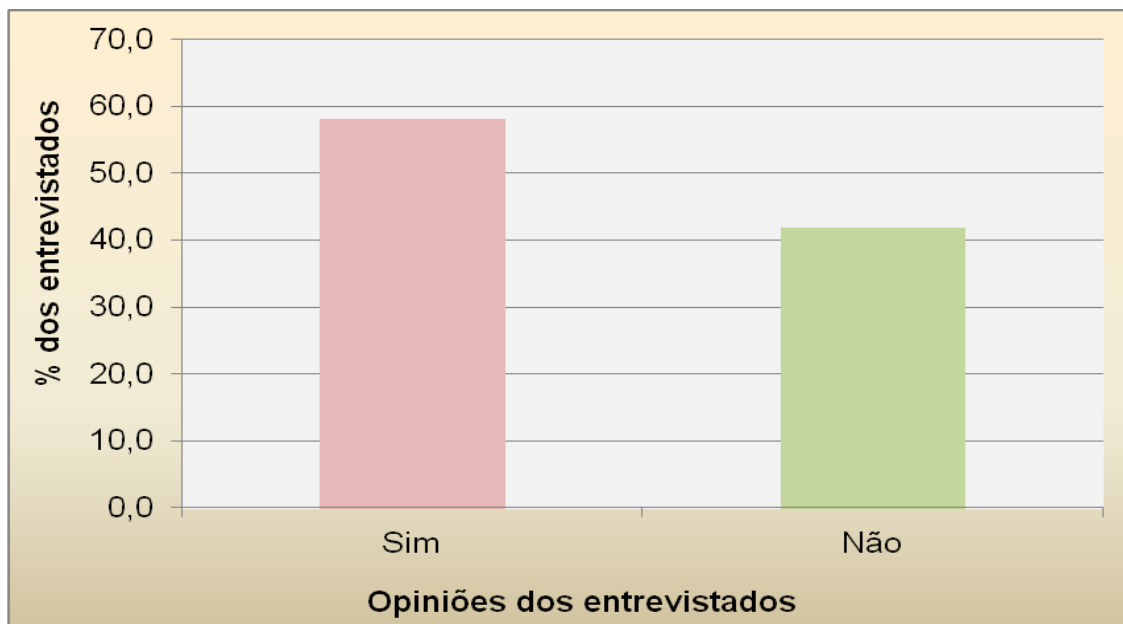


Gráfico 4 – Você realiza as compras de materiais de construção sempre na AGAÉ
Fonte: Pesquisa de campo; Julho 2011

Foi possível verificar a partir do gráfico acima que o maior percentual dos entrevistados 58,1%, responderam que sim realizam suas compras de materiais de construção sempre na AGAÉ. O motivo são os preços oferecidos, localização da loja, por ter seu vendedor pronto para ajudar, organização e sempre encontrar os produtos que desejam. Já 41,9%, revelaram não realizar suas compras na AGAÉ, ter preferência pela concorrência, pelo fato de encontrar outras marcas de produtos, e por ter um prazo maior de pagamentos.

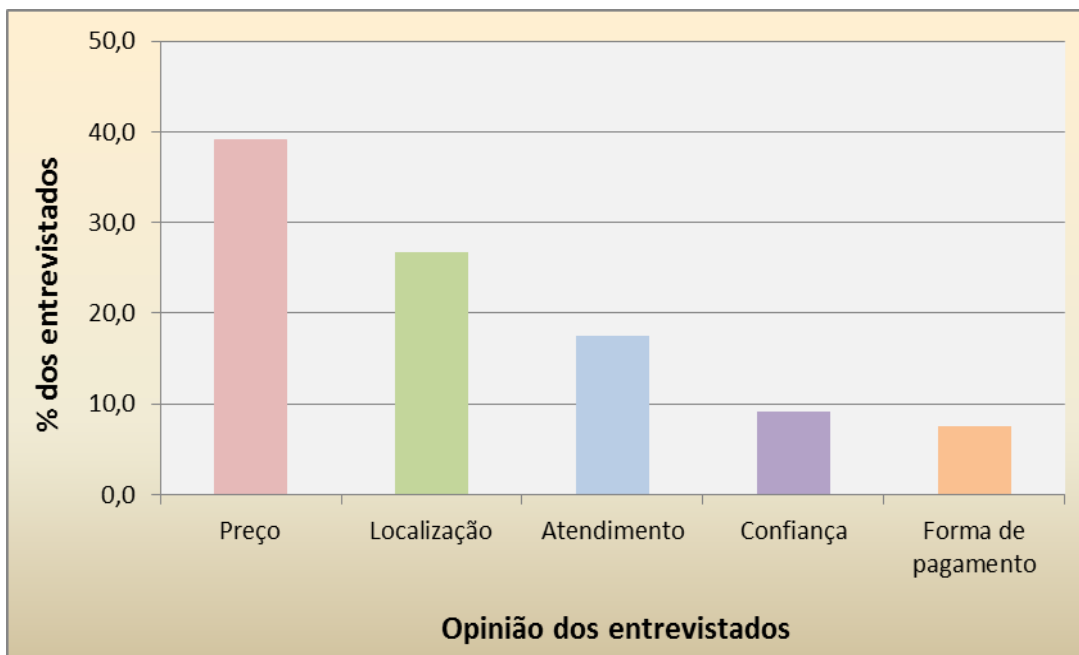


Gráfico 5 – Qual foi o principal motivo que o levou utilizar dos serviços/ produtos da AGAÉ
 Fonte: Pesquisa de campo; Julho 2011

Os dados coletados revelam um sentimento positivo dos clientes em relação ao quesito preço e localização da loja, não sendo o atendimento o fator principal. O maior percentual de 39,2% disseram que o motivo de escolherem utilizar os produtos e serviços da empresa está relacionado ao fato da loja oferecer seu preço inicial melhor que seus concorrentes, já 26,7% responderam pela localização, muitos clientes da AGAÉ disseram que gostam de comprar na empresa por a mesma está localizada em um ponto central e de variedade em acessos, contudo 17,5% responderam que utilizam dos serviços da empresa pelo atendimento, depositam toda confiança nos seus vendedores(as) e que os mesmos estão sempre prontos para ajudar. 9,2% utilizam os serviços por ter confiança na empresa, em trabalhar com ótimos fornecedores, cumprindo com o que foi prometido na negociação e prazos de entrega. O menor percentual de 7,5%, está relacionado a forma de pagamento, onde, por seus concorrentes oferecem mais vantagens, mais prazo de pagamento, muitas vezes os clientes que estão construindo ou reformando além do desconto e preço, vem atrás de prazos maiores para pagar

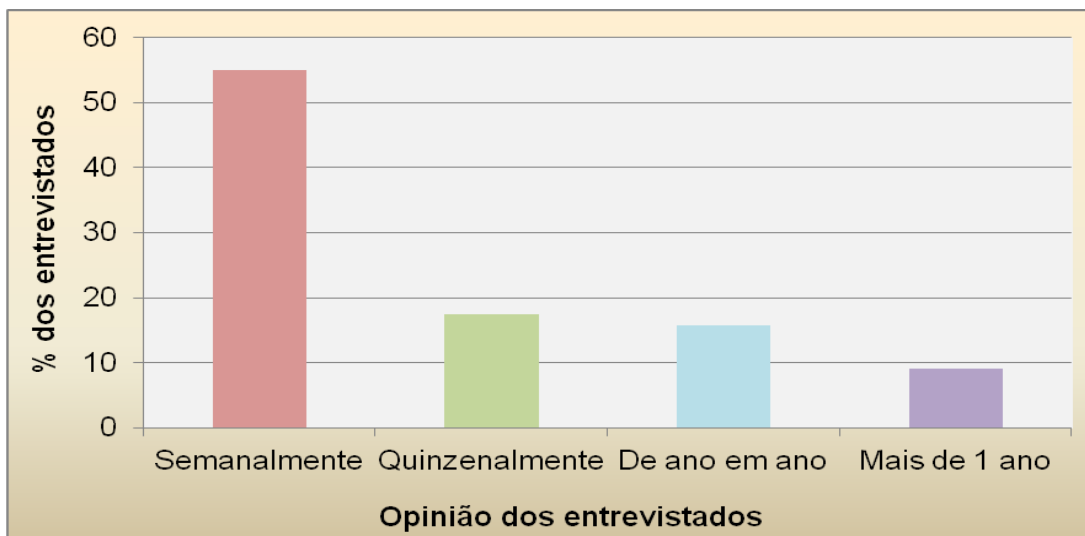


Gráfico 6 – Com que frequência você realiza compras e ou serviços na AGAÉ
Fonte: Pesquisa de campo; Julho/2011

Como mostra o gráfico acima os clientes da AGAÉ são fiéis, a maioria dos entrevistados compram semanalmente, o que mostra sua satisfação pelo atendimento prestado pelos seus colaboradores. Essa afirmação pode ser feita uma vez que 55% dos entrevistados responderam comprar semanalmente por a empresa possuir um desconto especial para construtoras, além de ter variedade de produtos, atendimento rápido pelo(a) seu vendedor(a) o qual o cliente tem a opção de ligar para o vendedor que separa a mercadoria fazendo com que o cliente apenas tenha o trabalho de ir buscar os produtos, agilizando a compra do mesmo. Já 17,5% disseram comprar quinzenalmente para obras, pois é um sistema da empresa que trabalham. 15,8% disseram comprar de forma anual, reformando a casa para fim de ano e ou, preparando as suas casas de praia para veraneio. Apenas 9,2% responderam comprar com mais de um ano de intervalo entre uma compra e outra. só compram quando realmente estão precisando fazer alguma reforma ou construção. Através disto, pode-se afirmar que a maioria dos clientes da AGAÉ, realizam suas compras semanalmente

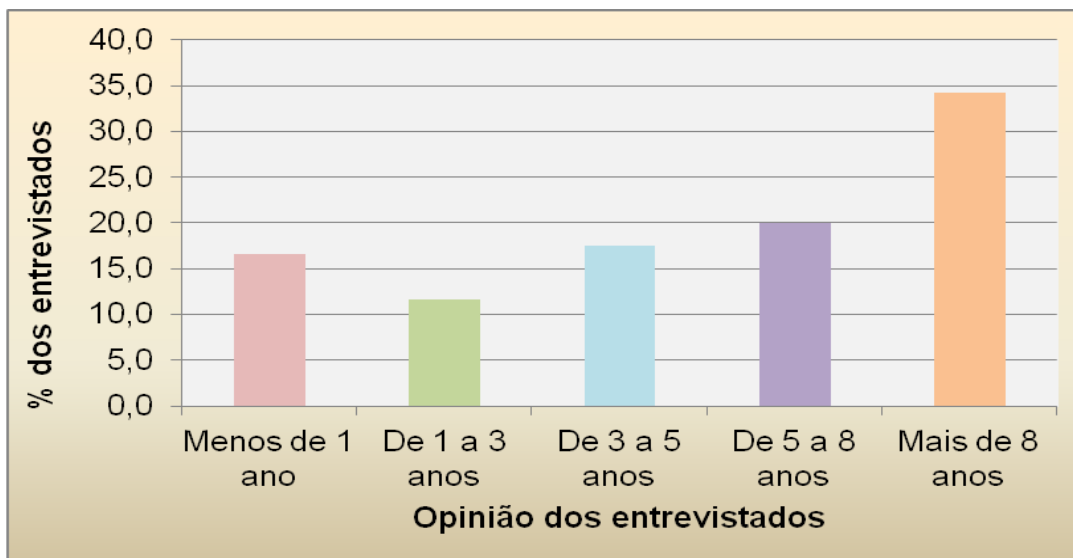


Gráfico 7 – Há quanto tempo você realiza compras ou serviços na AGAÉ
 Fonte: Pesquisa de campo; Julho/2011

Foi possível verificar que os clientes da AGAÉ, são clientes há um longo período os chamados “fidelizados”. Pode ser confirmado através dos dados coletados e exposto no gráfico, onde o maior percentual 34,2%, deve-se ao fato que os clientes são fiéis aos serviços da loja, pois há mais de 8 anos tem preferência pela AGAÉ, pelo atendimento diferenciado de seus colaboradores, confiança pelo serviço, preço e pelo fato da loja ter uma ótima localização. Da mesma forma 20% responderam que compram na AGAÉ de 5 a 8, onde encontram um excelente atendimento e preço, tem um crédito maior para comprar pela construtora e ainda ganham brindes. já 17,5% da amostra disseram comprar de 3 a 5 anos, afirmando que lá é onde se encontra melhor preço, além de uma boa localização e ter sempre uma colaborador pronto para ajudar. Já 11,7% responderam ser perto de sua moradia além de ter uma variedade de produtos, principalmente de ferramentas. 16,7% revelaram compram na loja a menos de um ano, não conhecia a loja, mais por ter ótimos, preços, ter encontrado um bom vendedor(a), se tornaram clientes fiéis.

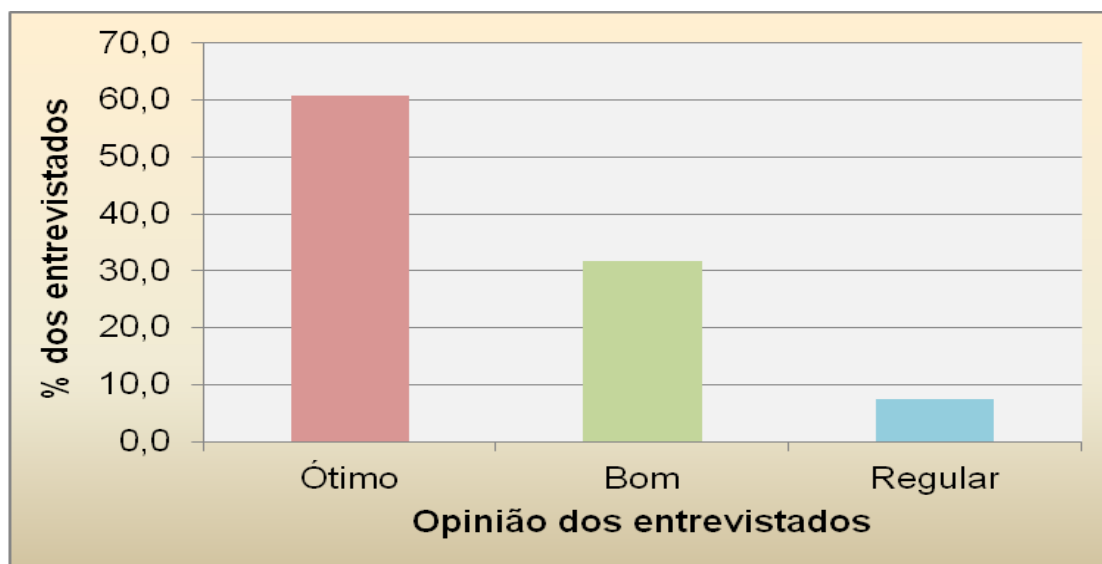


Gráfico 8 – Qual a sua opinião em relação ao item cortesia no atendimento da AGAÉ
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Os dados coletados revelam resultados positivos pelos clientes. Essa afirmação pode ser feita uma vez que 60,8%, dos entrevistados se colocaram como satisfeitos, respondendo a favor e elogiando a cortesia no atendimento, isso deve-se ao fato que os colaboradores demonstrarem educação e procurarem sempre ajudar os clientes da melhor maneira possível, a maioria demonstra também coerência e afeição sincera no atendimento. Já 31,7% responderam ser bom, não tendo o que reclamar do atendimento, sempre são atendidos pelos mesmos vendedores(as), deixando a desejar só na saída da compra pois a demora para conferência causa transtornos. O menor percentual 7,5% da amostra deve-se ao fato, que o atendimento dos representantes e a demora na conferência muitas vezes com os novos clientes, deixam a desejar não tem a atenção merecida pelos funcionários da empresa, gerando uma pequena insatisfação.

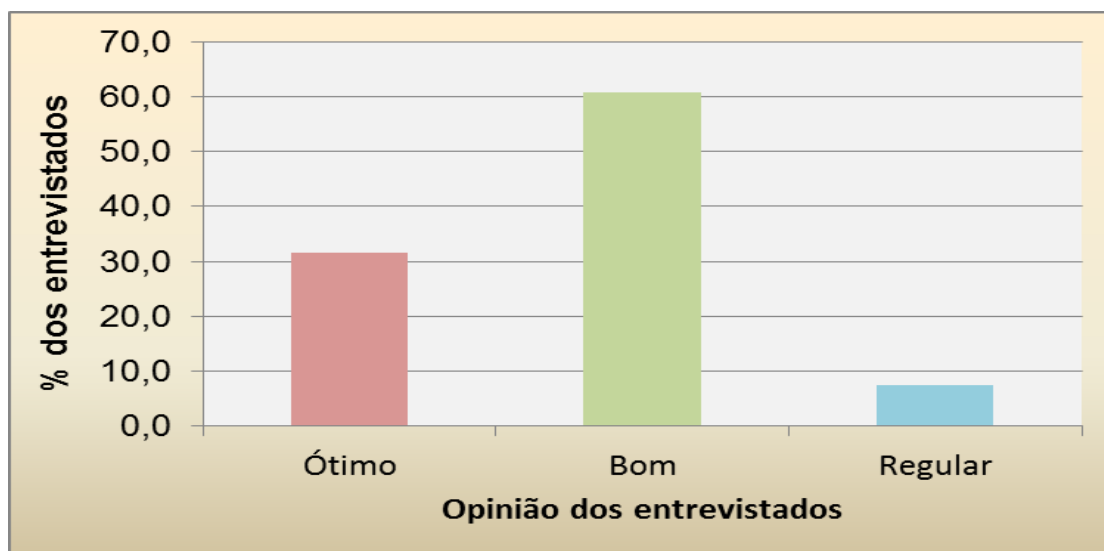


Gráfico 8.1 – Qual a sua opinião em relação ao item receptividade no atendimento da AGAÉ
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Pode-se observar através dos dados coletados que em relação ao item receptividade na AGAÉ, é considerada pelos clientes muito bom, já que o maior percentual 67,5%, deve-se ao fato da empresa está sempre disposta a ouvir as solicitações e reclamações sugeridas pelos clientes em prol de um atendimento cada vez melhor. Não atingindo ótimo pelo fato de alguns colaboradores da área de vendas, a minoria diga-se de passagem, acaba prejudicando o atendimento, não tem iniciativa de abordagem de clientes, os clientes que acabam abordando os vendedores. Hoje em dia os clientes querem a atenção merecida, pois a concorrência é grande, e atendimento é um fator muito importante para o crescimento da empresa, caso não se preste um bom atendimento a empresa pode sofrer consequências, o cliente procura o concorrente, e acaba fazendo péssima divulgação da empresa aonde chegar o que faz com que além de tudo ele não retorne mais. Apenas 5,8% responderam regular, pelo fato do atendimento.

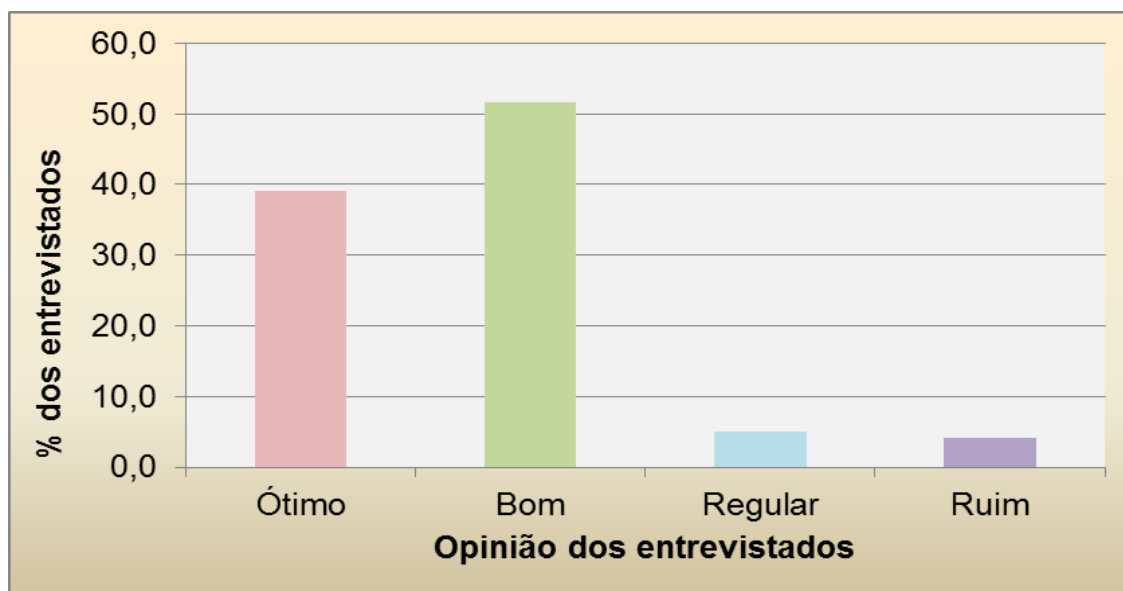


Gráfico 8.2 – Qual a sua opinião em relação ao item qualidade no atendimento da AGAÉ
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Pode-se observar através dos dados coletados que a qualidade do atendimento disponível na empresa AGAÉ, é considerada pelos seus clientes adequada. Essa afirmação pode ser feita, uma vez que 51,7% dos entrevistados classificaram como bom, o que deve-se ao fato que o atendimento é satisfatório, os colaboradores estão sempre prontos para atender as necessidades dos seus clientes. Deixando a desejar apenas pela falta de prazos para pagamentos oferecidos pela loja e pela burocracia na hora de pagar as compras, o cliente fica esperando a conferência para que possa ser tirado a nota, apenas dois caixas estão disponíveis para esta operação, os outros caixas ficam ociosos por não poderem fazer o mesmo procedimento. Já 5% dos entrevistados disseram que a qualidade no atendimento é regular e apenas 4,2% responderam ser ruim a qualidade no atendimento. Vale salientar que nenhum dos entrevistados classificou como péssimo o atendimento. Através disto, podemos observar que a empresa apesar de seus gargalos citados pelos clientes, estando classificada como de um bom atendimento.

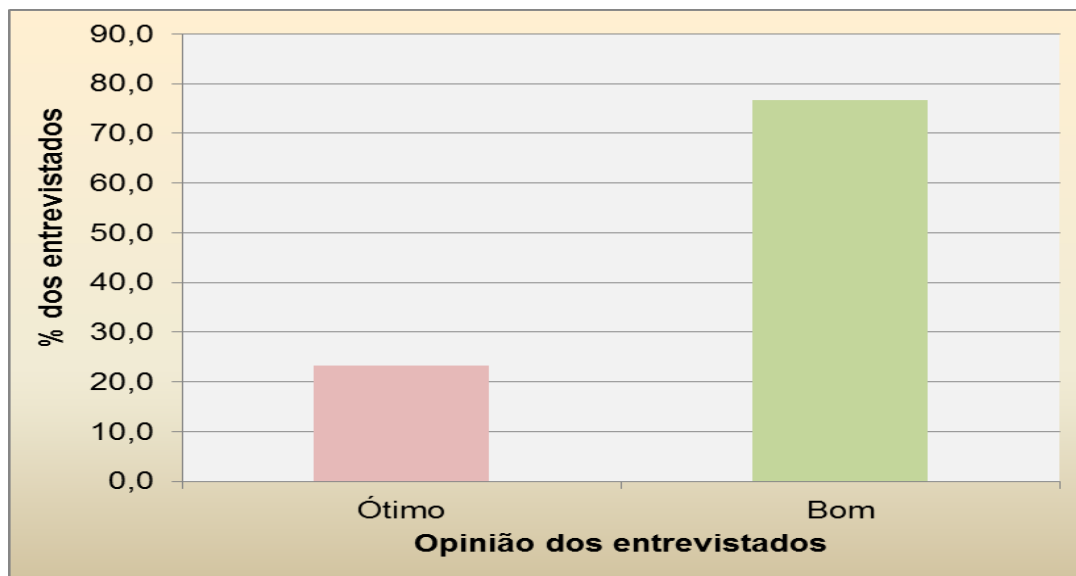


Gráfico 8.3 – Qual a sua opinião em relação ao item cordialidade no atendimento da AGAÉ
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

De acordo com os dados coletados e expostos neste gráfico os colaboradores da empresa AGAÉ oferecem um bom atendimento. Isto pode ser observado. Visto que 74,2% dos entrevistados disseram que a empresa mostra agilidade e simplicidade no atendimento de emergência, seus representantes a maioria demonstram atenção e segurança em falar dos produtos que a loja oferece, procura sempre atender as necessidades dos clientes. Já 25,8% dos entrevistados responderam ótimo, sempre ter sido bem atendido. É importante ressaltar que nenhum cliente citou as opções regular, ruim e péssimo, o que é muito satisfatório para a empresa.

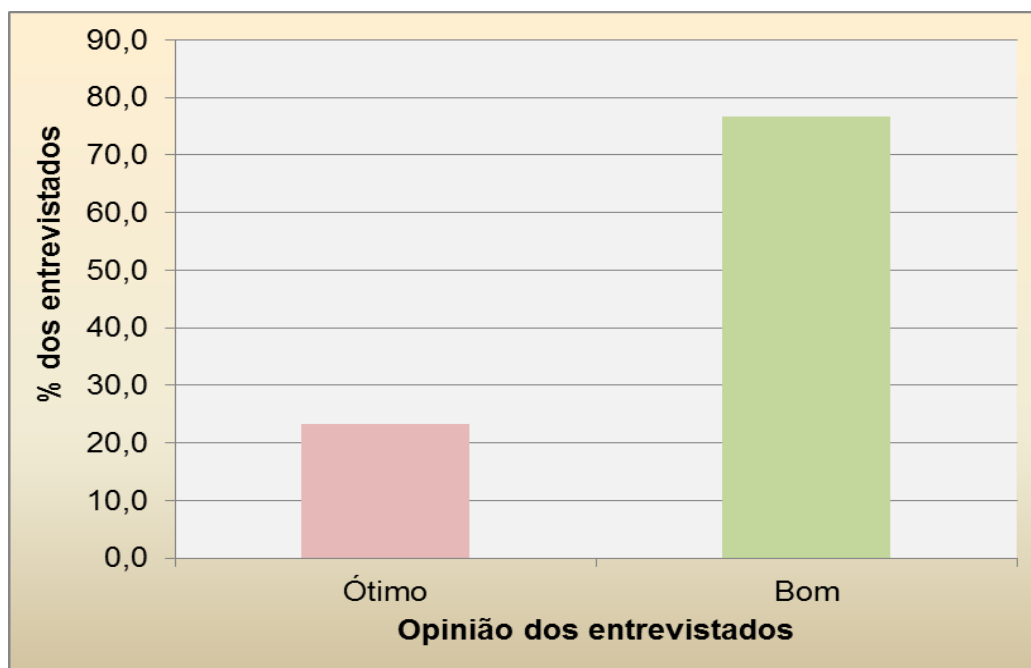


Gráfico 8.4- Qual a sua opinião em relação ao item presteza no atendimento da AGAÉ
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Neste gráfico podemos verificar a disponibilidade da empresa para atender seus clientes, percebe-se que os funcionários e gerentes desempenham um bom trabalho, isso é defendido por 76,7%, dos entrevistados ao afirmarem que a empresa esta sempre disposta a ajudar os clientes, para que haja satisfação e fidelidade, procurando atender suas necessidades da melhor forma possível. Já 23,3% responderam ótimo, não tem o que reclamar, são fiéis aos vendedores(as). Nenhum entrevistado citou os itens, regular, ruim e péssimo, que é muito bom para a empresa.

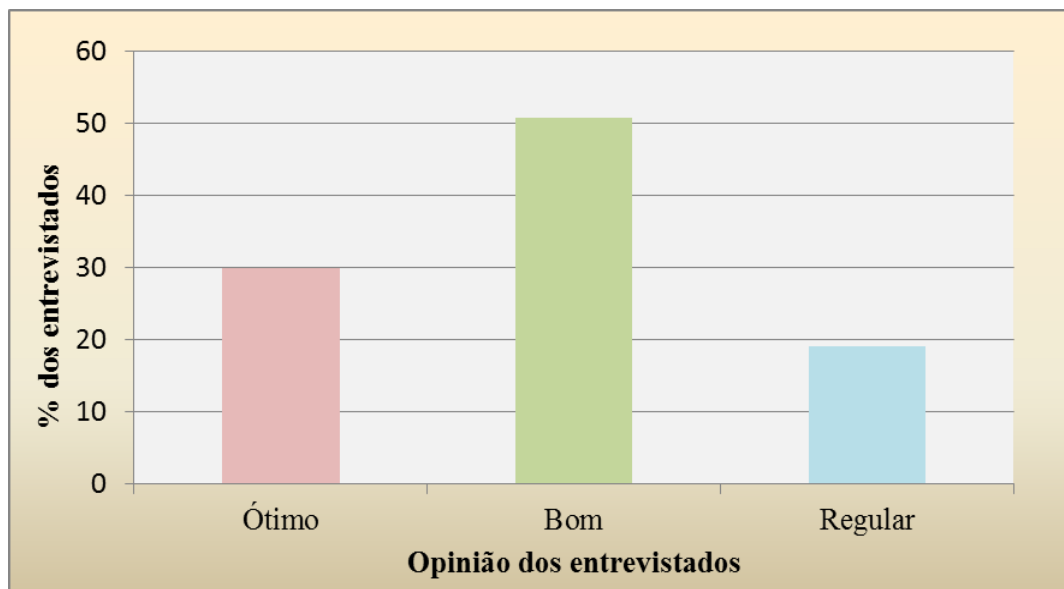


Gráfico 8.5 – Qual a sua opinião em relação ao item desempenho no atendimento da AGAÉ
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Podemos observar através dos dados coletados que o desempenho do atendimento fornecido pelos representantes da AGAÉ, é classificado como bom pelos seus clientes. Essa afirmação deve-se ao maior percentual de 50,8%, pelo fato que da empresa atender as necessidades dos entrevistados, em relação ao atendimento dos colaboradores. A maioria tem domínio e conhecimento dos produtos, procura sempre ajudar os clientes, sabe negociar a venda, tem presteza e agilidade no atendimento, já 30% responderam ser ótimo, pelo fato de ter um vendedor que sempre atende e agiliza suas compras. O menor percentual 19,2% estar relacionado aos colaboradores da área de vendas a minoria não aborda os clientes e não tem domínio dos produtos oferecidos, sempre parando a venda para perguntar aos colegas o que demonstram insegurança. Nenhum cliente classificou como péssimo o desempenho no atendimento.

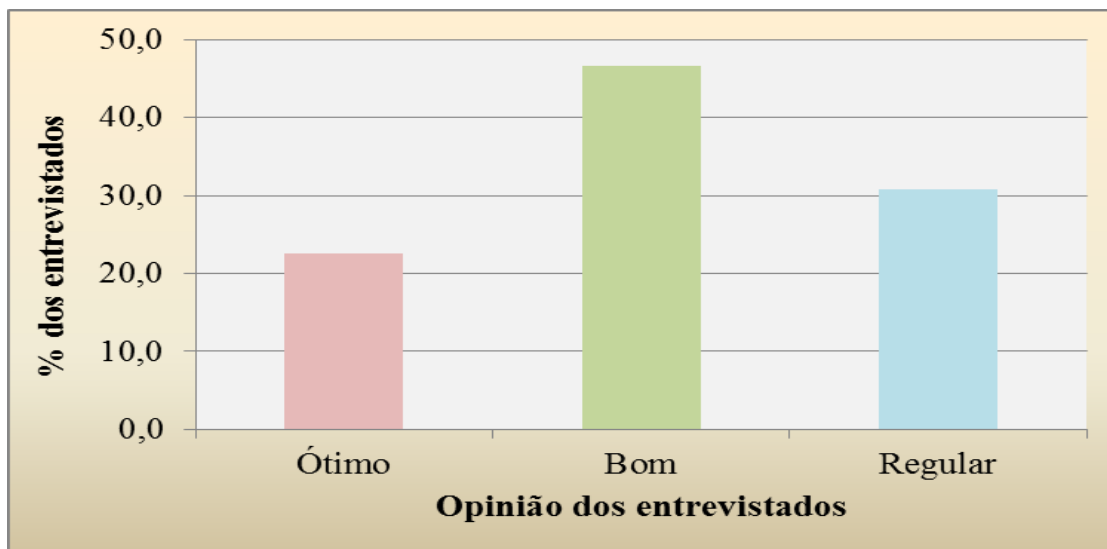


Gráfico 9 – Qual a sua opinião em relação ao item qualidade do serviço oferecido na AGAÉ
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Os dados coletados demonstram resultados positivos em relação ao item qualidade do serviço oferecido na AGAÉ, já que o maior percentual de 46,7%, dos entrevistados responderam ser boa a qualidade do serviço oferecido, isso deve-se ao fato que a maioria dos colaboradores da empresa são prestativos e capazes de fornecer um pronto atendimento, a empresa tem um diferencial de oferecer o serviço de entrega grátis a partir de um determinado valor, disponibiliza também um site onde o cliente pode encontrar produtos em ofertas, fazer suas reclamações e sugestões. Contudo, 22,5% dos entrevistados disseram ser ótimo e estão satisfeitos com os serviços oferecidos na empresa, e 30,8% acham regular, estando insatisfeitos pelo fato dos colaboradores não darem mais atenção aos clientes, as vezes os clientes ficam a procura de um profissional que o atenda. Através destes resultados, fica claro que boa parte dos clientes estão tendo suas expectativas correspondidas com relação aos serviços prestados.

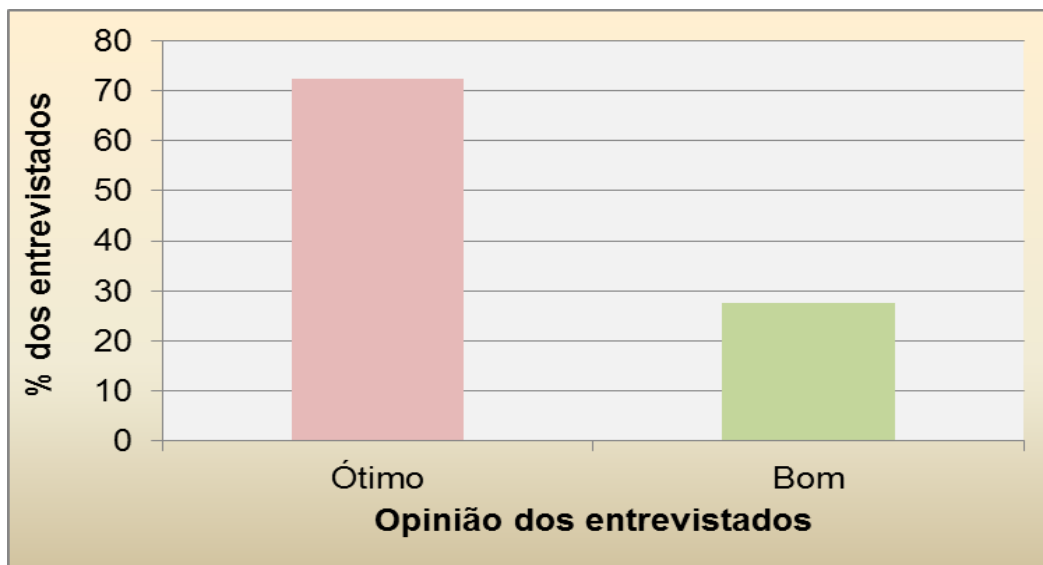


Gráfico 9.1 – Qual a sua opinião em relação ao item qualidade dos produtos vendidos na AGAÉ

Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

No que diz respeito a qualidade dos produtos vendidos na AGAÉ, fica notório no gráfico acima que os clientes estão satisfeitos e que os produtos vendidos na loja, estão atendendo suas necessidades e expectativas, pela variedade. O maior percentual 72,5%, deve-se ao fato de que a empresa tem a política de trabalhar com os melhores fornecedores, para que possa oferecer os melhores produtos para seus clientes. Já 27,5% responderam bom, no caso não tem o que reclamar dos produtos vendidos na loja. Nenhum cliente citou os itens regular, ruim e péssimo o que é muito bom para a empresa.

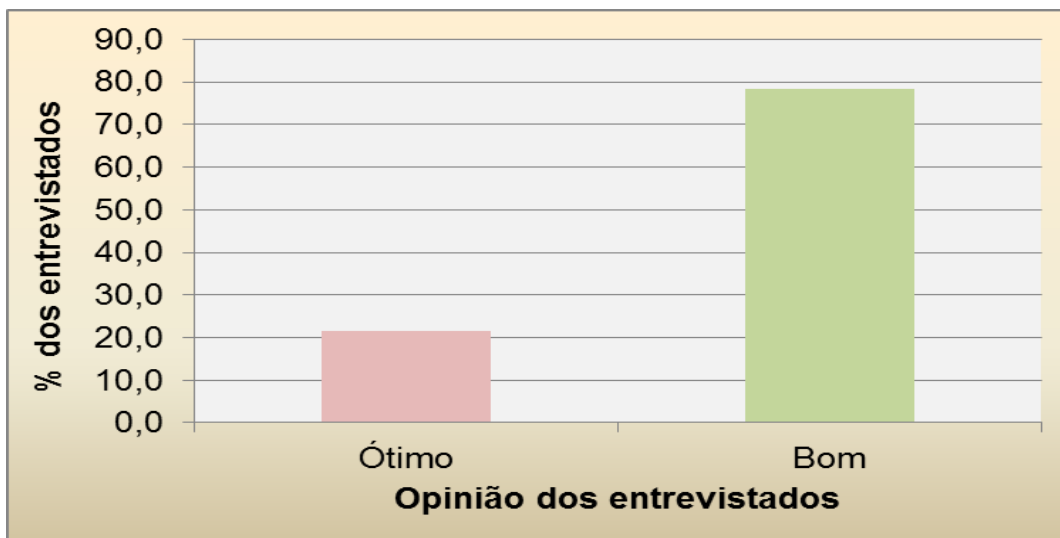


Gráfico 9.2 – Qual a sua opinião em relação ao item frequência de contato no atendimento da AGAÉ

Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

No que diz respeito a frequência de contato no atendimento da AGAÉ, fica notório no gráfico que os clientes tem um bom relacionamento com os(as) vendedores(as). O maior percentual 78,3%, deve-se ao fato dos colaboradores, principalmente na área de vendas, fornecerem o número de seu celular, para que os clientes tenham um contato melhor, por estarem disposto a sempre ajudar e agilizar as necessidades dos seus clientes. Já 21,7% acham ótimo, sempre que precisam de alguma coisa ligam para os vendedores. É importante ressaltar que nenhum dos entrevistados citou os itens, regular, ruim e péssimo, muito bom para a empresa. Através desta amostra pode-se afirmar que a frequência de contato no atendimento da AGAÉ é classificada como satisfatória para seus clientes .

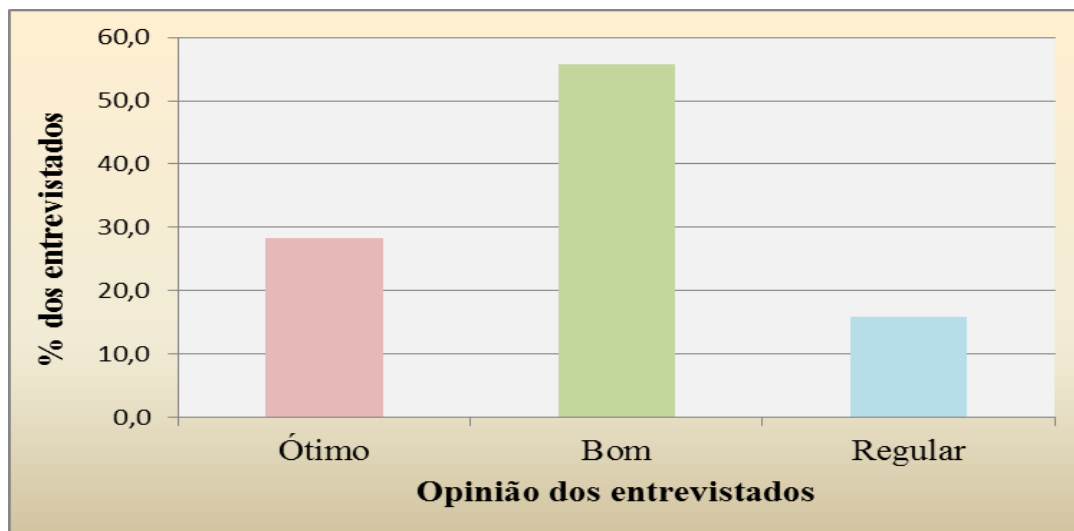


Gráfico 9.3 – Qual a sua opinião em relação ao item conhecimento e domínio dos assuntos tratados pelos representantes da AGAÉ
 Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Como mostra o gráfico acima, os representantes da AGAÉ demonstram domínio e conhecimento dos assuntos para seus clientes. Essa informação deve-se ao fato de 55,8% dos entrevistados responderem ser bom, a maioria dos colaboradores tem domínio e conhecimento dos produtos oferecidos na loja. A empresa sempre oferece treinamentos, para que cada vez mais seus representantes fiquem bem informados, e qualquer mudança na política da empresa são feitas reuniões, para deixarem todos atentos as normas e mudanças de conduta da empresa. Já 28,3% dos entrevistados responderam ser atendidos sempre pelo mesmo vendedor(a), e eles demostram domínio e conhecem os produtos. O menor percentual 15,8%, deve-se ao fato, da minoria dos colaboradores não ter interesse de aprender, de estudar os produtos, para passar as informações corretas aos clientes, sempre acha mais fácil perguntar ao colega, mostrando sempre insegurança na sua resposta e com isso gerando uma pequena insatisfação. Nenhum dos clientes classificou como péssimo o domínio e conhecimento dos assuntos tratados pelos representantes da loja.

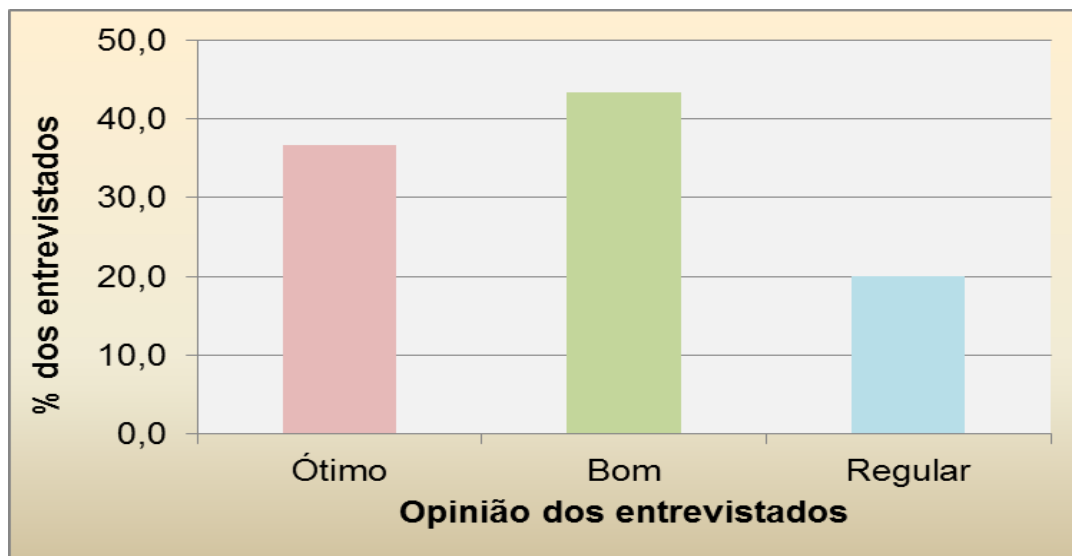


Gráfico 9.4 – Qual a sua opinião em relação ao item contatos pós-venda na AGAÉ
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

De acordo com os dados coletados e expostos neste gráfico, o resultado da pesquisa em relação ao pós-venda na AGAÉ é classificado como satisfatório, onde o maior percentual de 43,3% dos entrevistados responderam ser bom, isso deve-se ao fato, dos vendedores entrarem em contato com seus clientes para saber se a mercadoria já chegou, se ainda estão precisando de algum produto, se o produto atendeu suas necessidades. Contudo, 36,7% dos entrevistados disseram ser ótimo, sempre recebem ligação dos vendedores para saber se estariam precisando de mais alguma coisa na obra e se o produto atendeu as suas expectativas. O menor percentual, 20% deve-se ao fato da minoria dos vendedores não fazer esse procedimento, classificando os clientes como regular. Nenhum dos entrevistados respondeu ser péssimo esse procedimento.

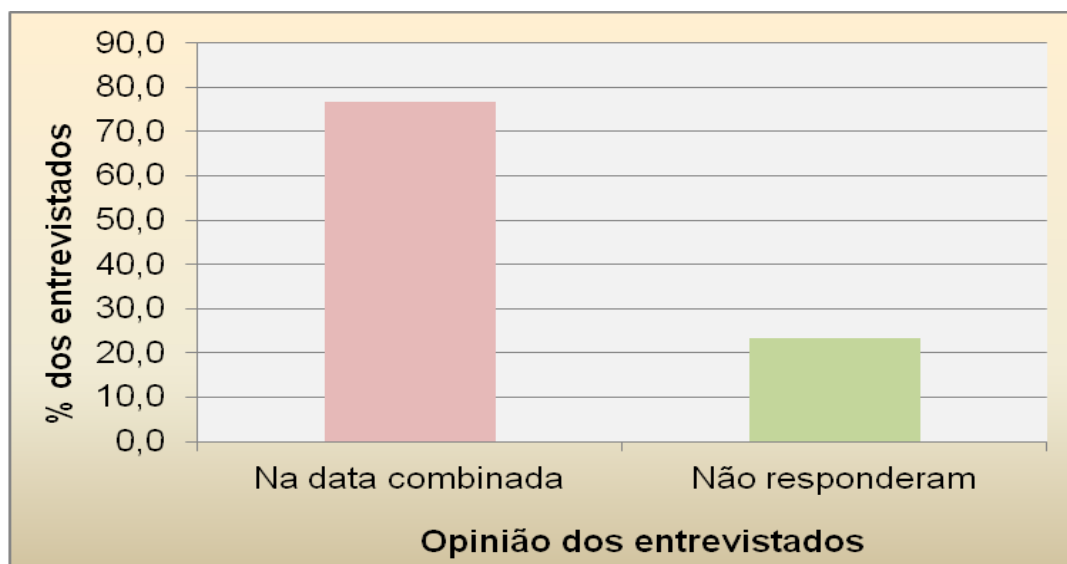


Gráfico 10 – Qual a sua opinião em relação ao prazo de entrega da AGAÉ
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Pode-se observar através dos dados coletados que a maioria dos clientes entrevistados classificaram ser ótimo o prazo de entrega. Essa afirmação deve-se ao fato que maior percentual 76,7% disseram não ter problemas com o recebimento de suas mercadorias sempre as recebendo no prazo. A empresa tem um roteiro de entrega dos bairros e sempre cumpre seu cronograma, as mercadorias são entregues no prazo combinado, já 23,3% dos entrevistados não responderem a pergunta por já sair da loja com sua mercadoria, ainda não utilizaram esse serviço na loja. Através disto pode-se afirmar que a empresa tem credibilidade com seus clientes, pois os clientes estão tendo suas expectativas correspondidas. Vale salientar que nenhum cliente classificou como regular, ruim e péssimo esse serviço.

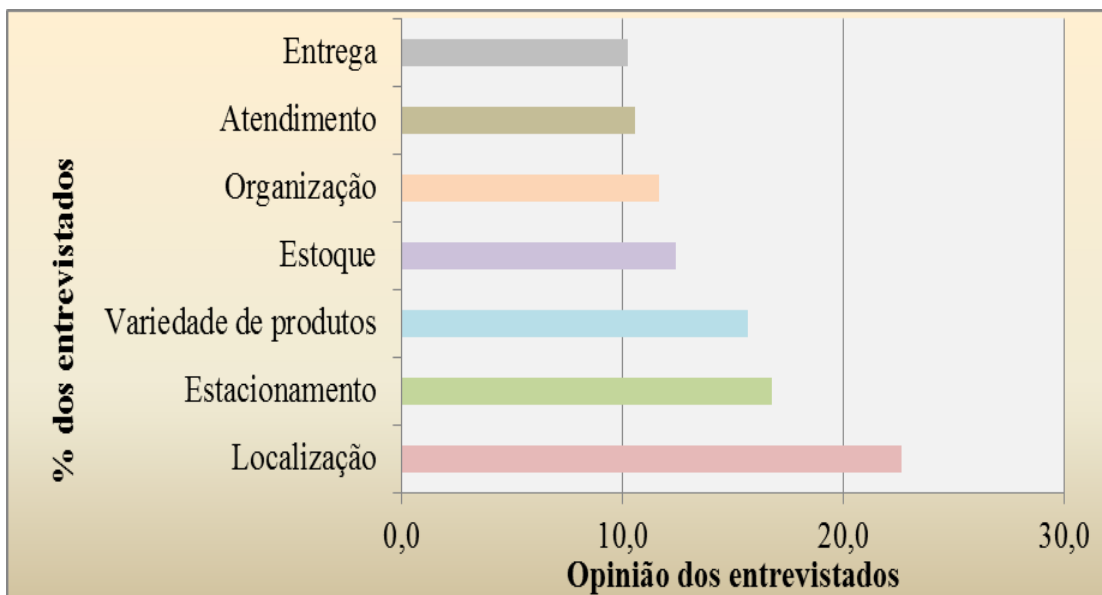


Gráfico 11 – Pontos positivos no atendimento da AGAÉ

Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

De acordo com os dados coletados e expostos neste gráfico o ponto forte da AGAÉ, é a localização da loja. Isso pode ser confirmado visto que 22,6% dos entrevistados afirmaram ser seu ponto positivo, atendendo a todas as zonas. Já 16,8% responderam o estacionamento, a empresa oferecer um exclusivo e seguro estacionamento para os clientes em atendimento, 15,7% disseram o ponto positivo a variedade de produtos oferecido na loja, 12,4% disseram o estoque, sempre que precisa tem a quantidade de itens, 11,7% disseram que arrumação da loja também é um ponto positivo, é bem sinalizada então é sempre fácil achar os produtos, 10,6% acha o atendimento o ponto positivo, a maioria tem seu vendedor, sempre pronto para ajudar e 10,2% responderam a entrega, as compras sempre chegam no prazo estabelecido. Através disto torna-se claro que o maior ponto positivo da AGAÉ é a localização.

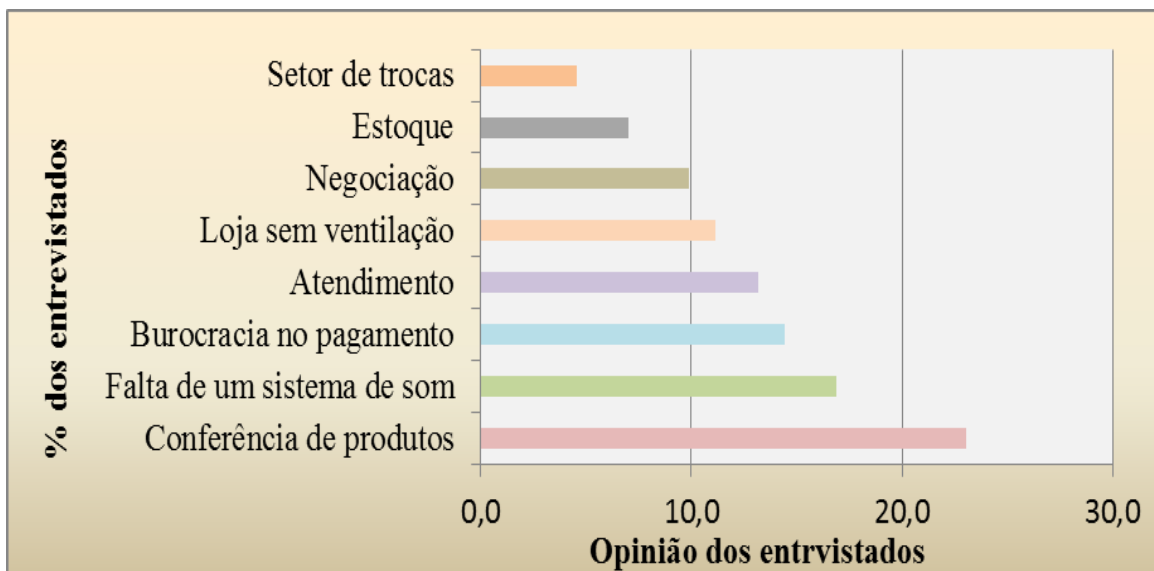


Gráfico12 – Pontos negativos no atendimento AGAÉ

Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

De acordo com os dados coletados e expostos neste gráfico a maior fraqueza da AGAÉ, está na conferência das mercadorias ao chegar no caixa. Isso pode ser confirmado visto que 23% dos clientes entrevistados responderam que um dos pontos negativos da AGAÉ localiza-se na conferência de produtos, que além de demorada, e os colaboradores não demonstram presteza no atendimento, 16,9% disseram que falta de um sistema de som para localizar os representantes, para atender o cliente em loja ou no telefone, 14,4% dos entrevistados responderam ser burocrático o pagamento das compras, as vezes formando filas nos caixas que emitem notas fiscais ou que recebem propostas, enquanto os outros ficam ociosos sem poder atender os demais clientes, já 13,2% responderam que o atendimento é um dos pontos negativos, o cliente que aborda o vendedor e não ao contrário. 11,1% responderam a climatização, disseram que a loja é quente e pouco arejada, mesmo com os ventiladores. 9,9% responderam que a negociação é um ponto negativo. 7%, disseram que o prazo para pagamento é pouco, e o desconto para pagamentos em espécie também é pequeno. 7% dos entrevistados responderam o estoque, muitas vezes tem o produto e o cliente tem que ir buscar no depósito, deram como exemplo as louças, muitas vezes querem cubas mais de uma e a quantidade só existem no depósito, perdendo a venda, porque o cliente não quer ir buscar pois acha que não tem obrigação de buscar e sim da loja ter em estoque. Apenas 4,5% dos entrevistados disseram que o setor de trocas é um dos pontos negativos da

empresa, não é flexível. O maior percentual 23%, deve-se ao fato da demora da conferência de produtos, que por mais que o ciclo de atendimento seja ótimo, a maioria dos clientes tem uma insatisfação na hora do pagamento, pois ficam aguardando a conferência, que ditas por eles não se ágil. Através disto torna-se evidente que o maior ponto negativo classificado pelos entrevistados é a demora na conferência de produtos.

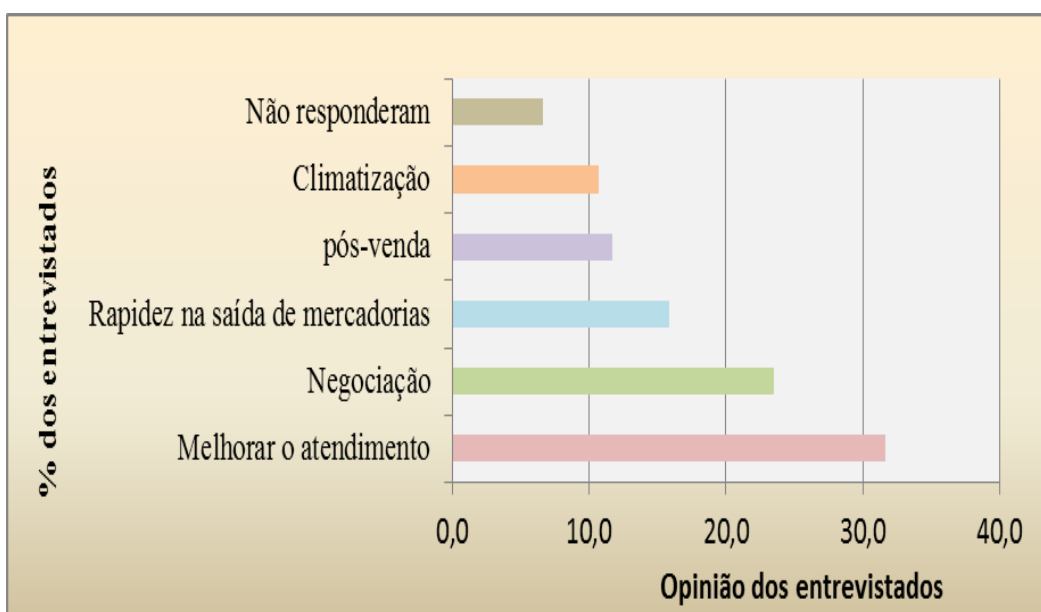


Gráfico 13 – Qual sugestão você daria a AGAÉ para incentivar a fidelidade de seus clientes
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Pode-se observar através dos dados coletados algumas sugestões feitas pelos entrevistados para incentivar a fidelidade de seus clientes na empresa. 31,6% um percentual significativo não estar satisfeito com o atendimento, sugeriu melhorar a forma de como abordar o cliente, o grau de intimidade que os colaboradores tem com o cliente, não chamar de patrão, filha... Perguntar sempre o nome do cliente é importante, e ter mais atenção com os clientes que entram na loja. Abordar os clientes. Já 23,5% melhorar na negociação, ter mais flexibilidade na hora do fechamento da venda, ver os prazos de pagamento da concorrência e os preços,

15,8% rapidez na saída da mercadoria, ser mais ágil, colocar um conferente só para as pendências e poder passar a mercadoria em qualquer caixa de onde receberá o cupom fiscal para emissão da nota em local especificado, para evitar transtornos e fila de espera para o cliente nos caixas. 11,7% sugeriu incentivar os vendedores(as), adotarem o pós-venda, fator muito importante, fechando o ciclo de serviço satisfatório. Já 10,7% sugeriu climatizar a loja e 6,6% dos entrevistados não opinaram. Diante do exposto é possível afirmar que, o maior percentual 31,6%, deve-se ao fato, que os colaboradores devem dar mais atenção aos clientes que entram na loja, seja aquele que já é seu cliente ou um cliente que estar entrando pela primeira vez, um bom atendimento gera lucro, fidelidade, uma boa imagem para a empresa. Um cliente não compra muitas vezes produtos e sim atendimento, ele tá disposto a pagar qualquer preço se tiver um bom atendimento.

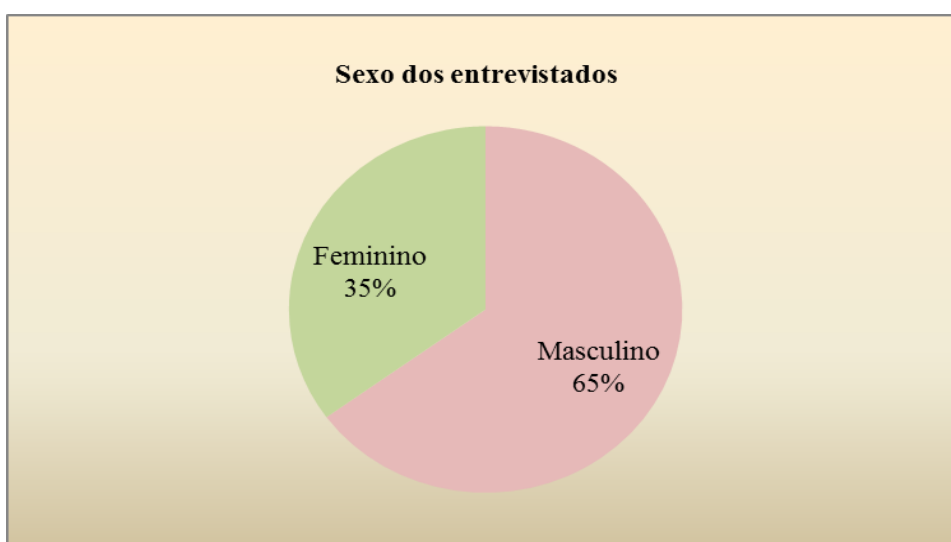


Gráfico 14 – Sexo dos entrevistados
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Com relação ao sexo dos entrevistados, pode-se observar na figura que houve preponderância do sexo masculino. Apenas 35% dos entrevistados eram do sexo feminino, enquanto 65% dos clientes eram do sexo masculino. Verifica-se que

houve predominância masculina, destacando-se um percentual de 65% sobre o total da amostra.

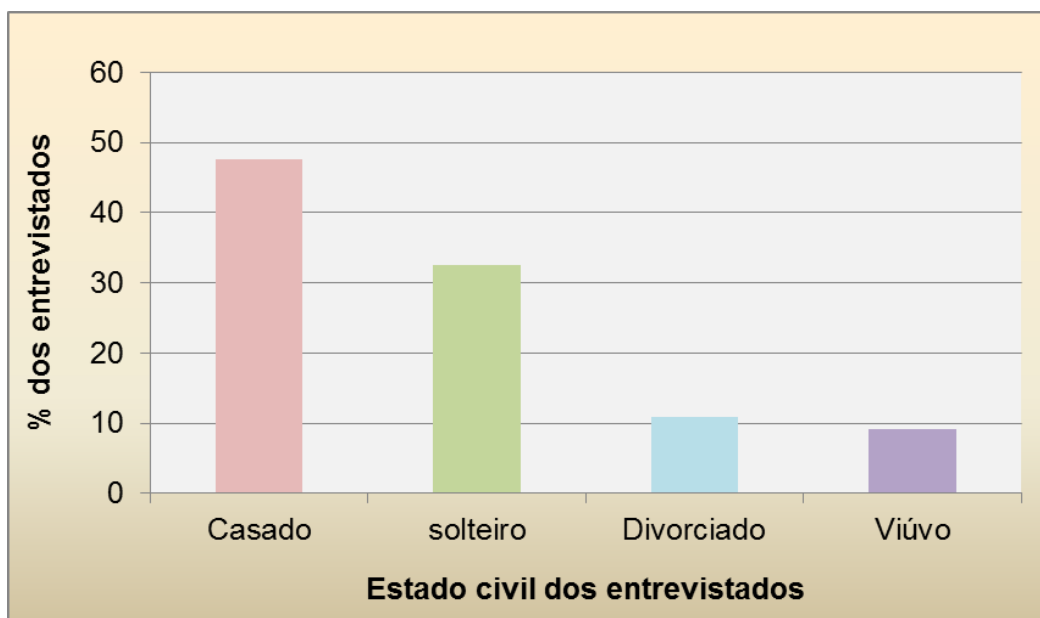


Gráfico 15 – Estado civil dos entrevistados
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Os clientes da empresa foram solicitados a apresentar informações sobre o estado civil, pode-se observar no gráfico 15 a predominância de clientes casados atendidos na empresa AGAÉ, destacando-se um percentual de 47,5%. Os números também permitiram verificar que 32,5% dos entrevistados são solteiros. Já 10,8% dos pesquisados são divorciado e 9,2% dos consumidores abordados são viúvos. Os dados demonstraram que uma grande parte dos consumidores que frequentam a AGAÉ são casados, eles buscam com mais frequência a empresa para atender suas necessidades pessoais ou de trabalho. O fato da maioria dos entrevistados serem casados revela que, é possível que sua renda seja mais alta, esse tipo de consumidor são mais exigente e estão mais preocupados com a casa, para fazer uma reforma ou construir.

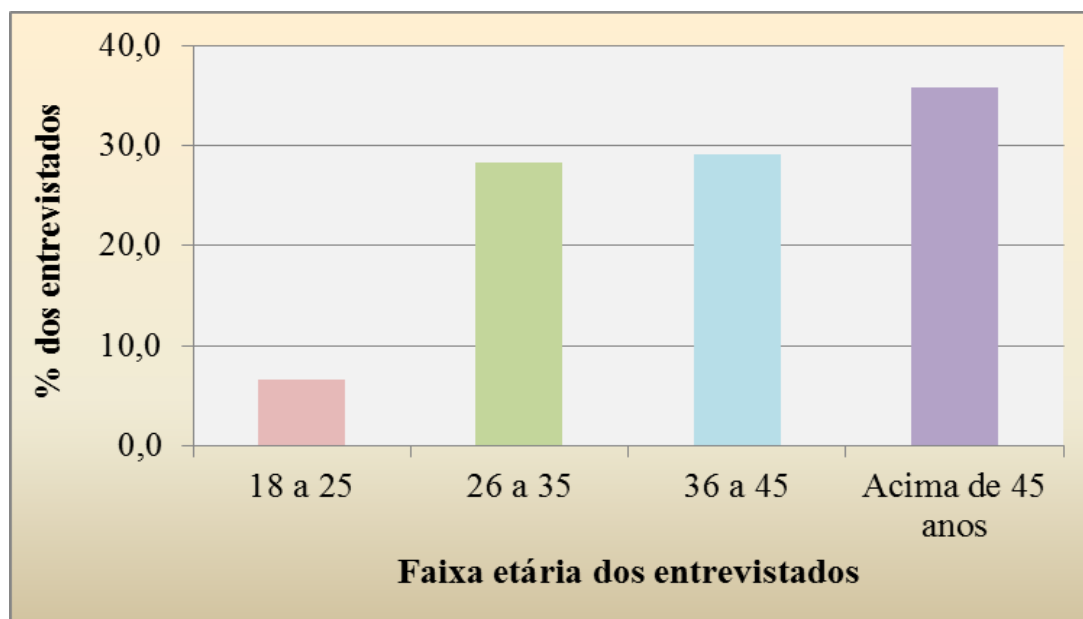


Gráfico 16 – Faixa etária dos entrevistados (em anos)
Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

O gráfico aborda a idade dos entrevistados, revela que a faixa etária mais assinalada foi acima de 45 anos destacando-se um percentual de 35,8% sendo a menos assinalada de 18 a 25 anos destacando-se um percentual de 6,7%. Percebe-se portanto, que a maioria dos consumidores da AGAÉ são pessoas maduras, adultas, com idade acima de 45 anos. Isso pode revelar que são consumidores experientes e mais exigentes, que estão reformando ou construindo, procura a empresa por ter confiança e por trabalhar com grandes marcas, que já estão a algum tempo no mercado.

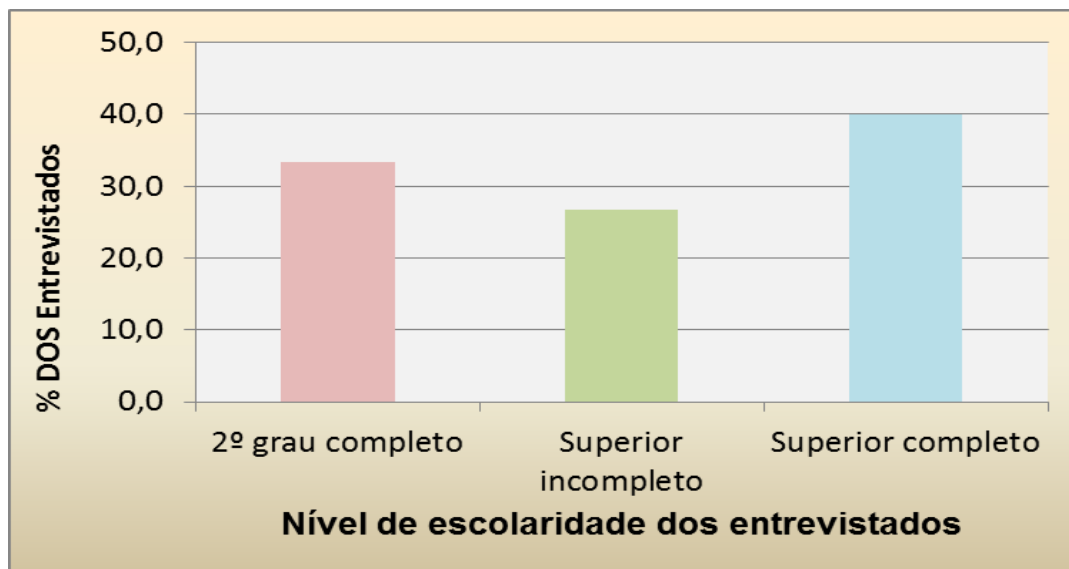


Gráfico17 – Nível de escolaridade dos entrevistados

Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

Com relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, pode-se observar que a maioria dos entrevistados tem o curso superior completo. Verifica-se uma predominância destacando-se um percentual de 40% sobre o total da amostra. Os resultados constataram que o nível de escolaridade da maioria dos clientes é alto e que pode-se justificar a renda familiar alta. Vale ressaltar que a maioria dos clientes tem acima de 45 anos, são engenheiros, dono de construtoras, administradores, arquitetos etc... E já estão no mercado de trabalho há algum tempo, são clientes mais experientes e exigem mais, 66,7% dos entrevistados concluíram ou estão concluindo o nível superior, essas pessoas tem mais qualificação profissional, tem possibilidade de conquistar uma renda mensal mais elevada.

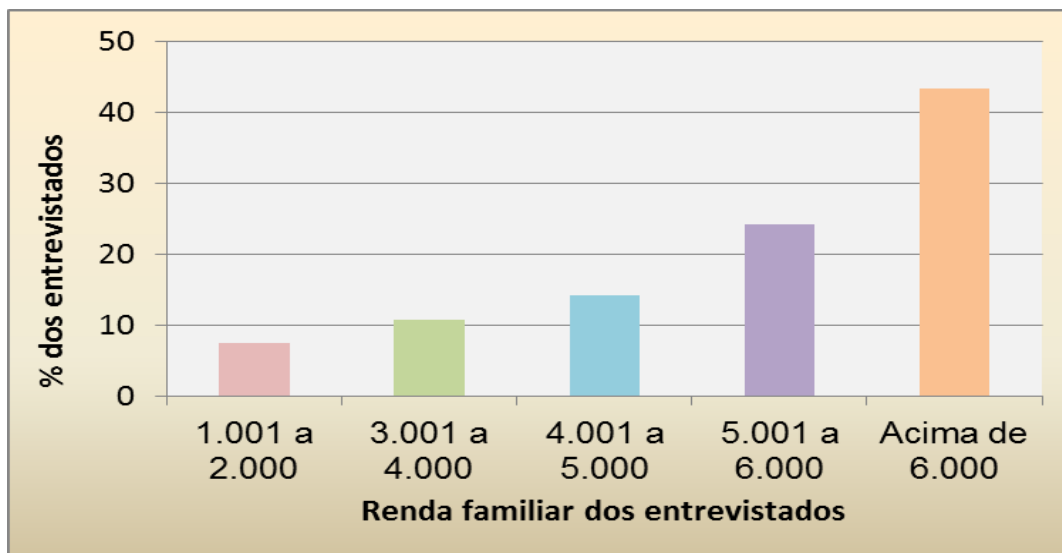


Gráfico 18 – Renda mensal familiar dos entrevistados

Fonte: pesquisa de campo; Julho 2011

A pesquisa permitiu verificar a renda mensal dos clientes da AGAÉ. Os resultados identificados no gráfico 18, permitiu constatar que a renda mais assinalada foi acima de 6.000, destacando-se um percentual de 43,3% do total da amostra entre as demais rendas. 24,2% dos consumidores revelam que sua renda mensal é de 5.001 a 6.000, 14,2% dos entrevistados informa que sua renda é de 4.001 a 5.000, 10,8% dos pesquisados tem renda familiar de 3.001 a 4.000. Já 7,5% dos cliente tem uma renda familiar de 1.001 a 2.000. Deve-se levar em consideração que a maioria dos clientes da Agaé tem sua renda mensal comprovada, o que facilita as compras com cartão de crédito, e por alguns clientes serem donos de empresa facilita a compra pelo boleto.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

A pesquisa realizada, teve como objetivo proporcionar informações que resultam em importantes resultados no qual influenciam diretamente na qualidade do atendimento da empresa AGAÉ COMÉRCIO E SERVIÇO LTDA. Com isso pode-se observar a percepção dos clientes referente a qualidade no atendimento, os resultados indicam que, no geral, o atendimento prestado na AGAÉ, é bom mais precisa ser melhorado em alguns aspectos, como mostra a figura 13, onde 31,6%, diz que o atendimento tem que ser melhorado em alguns pontos.

Em relação ao grau de satisfação no atendimento, o estudo mostrou alguns dados positivos. Essa afirmação pode ser feita, uma vez que o gráfico 8.2 ilustra que 51,7% dos entrevistados disseram que a qualidade no atendimento da empresa é bom e 39,2% dos entrevistados acham ótimo, isso mostra que 90,9% dos entrevistados se colocam como satisfeitos com a qualidade do atendimento e do serviço oferecido.

Após a análise feita com os resultados da pesquisa, foram detectados alguns pontos negativos que precisam ser melhorados na empresa para que se possa ter um atendimento mais satisfatório. São eles:

- Melhorar o atendimento na conferência. Os colaboradores dessa área deveriam ter mais agilidade e atenção com os clientes em atendimento, o que acaba causando uma demora na saída, a conferência atrasa e compromete um pouco o atendimento
- A falta de um sistema de som na empresa deixa a desejar, pois não tendo como localizar com mais rapidez um colaborador o que faz com que o cliente fique esperando até que alguém encontre algum vendedor, e em alguns casos os colaboradores “gritam” para localizar o colaborador o que é uma atitude totalmente inaceitável e fora dos padrões para uma empresa do porte da AGAÉ.
- Pagamento burocrático. Os clientes não estão satisfeitos com esse sistema, pois só pode ser retirada a nota fiscal e com a proposta em caixas específicos, o que as vezes faz com que os outros

caixas fiquem ociosos não podendo fazer essas operações pois é designado para um caixa específico, que acaba gerando filas sem necessidade, demora e insatisfação aos clientes.

- Climatização da loja deixa a desejar. Falta arejamento ou até ar condicionado se possível.
- Negociação. Alguns clientes reclamaram que o desconto e o prazo oferecido para pagamento nos cartões na loja é pouco e não há poder de negociação.
- Estoque. As vezes o estoque por ser pequeno para certas mercadorias deixa a desejar, tendo que ser pega a mercadoria no depósito que tem o produto, mas por se localizar um pouco distante causa uma certa demora, acontecendo até a perda da venda e do cliente por essa situação acontecer. Pois o cliente não quer ir pegar ou não deseja esperar muito tempo pra obter a mercadoria .
- Setor de trocas, recepção, não é muito flexível. As trocas as vezes não são feitas, mesmo com a nota fiscal em mãos o que fere o direito do consumidor.

Diante do exposto, os clientes esperam que suas expectativas sejam correspondidas nesses pontos sendo necessário que se tenha um vínculo de confiança entre empresa e consumidor que possam serem feitas através das pesquisas realizadas com seus clientes, para que, com isso possam direcionar o foco dos serviços oferecidos e a expectativa do seu público-alvo para melhor servir.

O estudo revelou por fim, que a maioria dos seus clientes são do sexo masculino. Realizam suas compras semanalmente, sendo esses consumidores clientes da empresa há muitos anos, pois 34,2% dos entrevistados são clientes revelaram que são clientes há mais de 8 anos. A classificação da renda mensal dos pesquisados esta caracterizada por um grupo com renda mensal acima de R\$ 6.000.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Diante de uma concorrência tão acirrada, as empresas buscam alternativas para aumentarem o grau de satisfação dos clientes. Após uma análise feita com os resultados, foram detectados alguns pontos que precisam ser melhorados na empresa AGAÉ, para que se possa ter um atendimento de melhor qualidade. Algumas propostas, poderão ser aplicadas como:

- Atendimento; Investimento em palestras de atendimento ao cliente, para incentivar e até mesmo ensinar a maneira correta de abordagem aos clientes, palestras de motivação e negociação. Para que se tenha um bom atendimento é preciso que a empresa trabalhe em equipe, pois seus funcionários precisam se destacar perante os concorrentes, para que possam buscar um diferencial no mercado. Atendimento é um diferencial, para que o cliente possa voltar e indicar a loja para pessoas de seu convívio social gerando novos clientes.
- Há uma necessidade de um supervisor de caixa, para se ter melhor controle na hora do pagamento e conferência de mercadorias, agilizando a conferência e por consequência diminuindo a formação de filas.
- Conferentes e caixa; Colocar um caixa e um conferente exclusivos para atender as vendas externas e um conferente para as pendências dos vendedores, separados dos clientes em atendimento.
- Todos os caixas poderem retirar o cupom fiscal e ter um setor ao lado dos caixas exclusivo para retirada de notas fiscais, estejam ou não com proposta, poder passar em qualquer caixa, agilizando e evitando a formação de filas.
- Colocar um sistema de som, para que os colaboradores sejam encontrados com mais rapidez, agilizando o atendimento evitando a espera do cliente e os transtornos causados pela espera em demasia.

- Colocar mais terminais e impressoras para propostas e consultas agilizando assim também o trabalho dos vendedores

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**. Lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DIEERS, **Veja no que o Twitter se transformou**. Disponível em <http://www.dieers.com.br/2011/11/10/veja-no-que-o-twitter-se-transformou/>. Acesso em 08 de dezembro de 2011.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**: Conceitos, estratégias e casos. 2ª ed. Norte-Americana: Thomson, 2003.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing Gestão**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: Conceitos exercícios casos práticos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**: Projetos de pesquisas TGI, TCC, monografias, dissertações e tese. 1ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ROESCH; Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIOLIN, Fábio L. **Pecados no atendimento ao cliente**. Disponível em <http://www.npdbrasil.com.br/portugues/litera/litefvPecadoat.htm#top>. Acesso em 12 de outubro de 2011.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DA AGAÉ (Matriz)

1. Como o(a) Sr.(a) tomou conhecimento da AGAÉ?

- () indicação de parentes () boca-a-boca () indicação dos funcionários
() outros _____

2. Quando o Sr(a) necessita de materiais de construção, qual a loja de sua preferência?

- () AGAÉ () Outra _____

3. Qual o motivo de sua preferência pela loja citada?

- () qualidade () comodidade () segurança () localização
() atendimento () preço () outros _____

4. (PARA OS QUE CITARAM AGAÉ NA PERGUNTA 2) Você realiza as compras de materiais de construção SEMPRE na AGAÉ? () Sim () Não, qual o motivo? _____

5. Qual foi o principal motivo que o levou a utilizar dos serviços/produtos da AGAÉ?

- () preço () atendimento () Forma de pagamento () qualidade dos serviços () comodidade
() localização () Confiança () Rapidez do serviço () outros _____

6. Com que frequência Sr.(a) realiza compras e/ou serviços na AGAÉ?

- () semanalmente () quinzenalmente () mensalmente () bimestralmente
() trimestralmente () semestralmente () de ano em ano () mais de 1 ano

7. A quanto tempo você já realiza compras e/ou serviços na AGAÉ?

- () menos de 1 ano () de 1 a 3 anos () de 3 a 5 anos () de 5 a 8 anos () mais de 8 anos

8. Qual a sua opinião com relação aos seguintes itens relacionados ao ATENDIMENTO da AGAÉ?

ITENS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
CORTESIA: Demonstra educação e cordialidade					
RECEPTIVIDADE: Responde as solicitações reclamações e sugestões					
QUALIDADE: Rápida e eficaz					
CORDIALIDADE: Agilidade e simplicidade no atendimento de emergência					
PRESTEZA: Deseja sempre ajudar					
DESEMPENHO: Atende a todas as necessidades					

9. Qual a sua opinião com relação aos itens relacionados aos produtos/serviços oferecidos pela AGAÉ?

ITENS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Qualidade do serviço oferecido					
Qualidade dos produtos vendidos					
Quanto a frequência de contato					
Quanto ao conhecimento e domínio dos assuntos tratados por nossos representantes					
Com relação aos CONTATOS pós-venda					

10. Qual a sua opinião com relação ao PRAZO DE ENTREGA da AGAÉ?

- () Na data combinada () 1 dia após a data combinada () 2 dias após a data combinada
() 3 dias após a data combinada () Mais de 3 dias após a data combinada

11. Cite os pontos POSITIVOS da AGAÉ

12. Cite os pontos NEGATIVOS da AGAÉ?

13. Que sugestão o Sr(a) daria a loja da AGAÉ para incentivar a fidelidade dos seus clientes?

14. Sexo? () masculino () feminino

15. Estado Civil? () solteiro () casado () divorciado () viúvo

16. Faixa Etária (em anos)

- () 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () acima de 45 anos

17. Nível de Escolaridade

- () 1º grau incompleto () 1º grau completo () 2º grau incompleto
() 2º grau completo () superior incompleto () superior completo

18. Renda Mensal Familiar? (Em Reais)

- () até R\$ 1.000 () 1.001 a 2.000 () 2.001 a 3.000 () 3.001 a 4.000
() 4.001 a 5.000 () 5.001 a 6.000 () acima de R\$ 6.000