

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES RELACIONADO AO ATENDIMENTO EM UMA CHINELARIA¹

Deise Gomes Soares

Graduanda do 10º período do curso de Engenharia de Produção do UNIPAM.
E-mail: deisegs1576@gmail.com

Célio Adriano Lopes

Professor orientador (UNIPAM).
E-mail: celio@unipam.edu.br

RESUMO: O artigo refere-se à análise do grau de satisfação dos clientes relacionado ao atendimento em uma chinelaria. Foram elaborados questionários (APÊNDICE A) com 10 questões fechadas através da plataforma digital Formulários do Google e disponibilizados via e-mail ou mensagem de texto conforme a preferência de cada um dos clientes fixos da empresa e para as pessoas que estiveram na loja durante a realização da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Serviço. Cliente. Satisfação.

ABSTRACT: The article refers to the analysis of the degree of customer satisfaction related to the service in a chinelaria. Questionnaires (APPENDIX A) with 10 questions closed using a Google Forms digital platform were made available via e-mail or text message according to the preference of each of the company's fixed customers and the people who have been in the store during the research.

KEYWORDS: Service. Client. Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao grande crescimento econômico nos diversos setores e mercados, é de suma importância e necessidade que a empresa se sobressaia. Uma boa e prática maneira de deixar os clientes satisfeitos é oferecer-lhes um bom atendimento e atendê-los singular e educadamente, fazendo com que eles se sintam importantes e bem à vontade durante a compra.

A busca por novos clientes tornou-se, atualmente, uma questão importante e amplamente discutida no meio empresarial. Além de conquistar novos clientes, é preciso reconquistar e manter os antigos; e, com a expansão da concorrência de mercado no ramo dos calçados, é fundamental criar uma estratégia que faça com que a empresa se destaque em seu atendimento e que seus serviços e produtos sejam reconhecidos pela qualidade.

Os clientes, ao comprar um produto ou contratar um serviço, já possuem um

¹ Trabalho apresentado na área temática VII – Gerência de Produção do V Congresso Mineiro de Engenharias e Arquitetura, realizado de 5 a 7 de novembro de 2018.

pensamento sobre a qualidade deste, por meio de recomendações, de experiências passadas, de propagandas de um fornecedor de serviço, e de históricos passados. Após a compra, os clientes fazem suas avaliações por meio de comparações, tendo em vista as expectativas que tinham em relação ao atendimento recebido anteriormente e experiências passadas. Nessas avaliações, mesmo que feitas inconscientemente pelos consumidores, levam-se em consideração a realidade encontrada no momento da compra e o serviço prestado ou bens adquiridos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A princípio, todas as empresas procuram identificar as necessidades dos clientes, atuais ou futuros, com o objetivo de oferecer a eles produtos e serviços de qualidade; suprir todas as suas necessidades; buscar a sua satisfação; e visar a que ambas as partes da negociação saiam satisfeitas: quem está vendendo, por ter lucrado, e o cliente, por ter comprado um produto que atenda às suas expectativas.

De acordo com Candeloro e Almeida (2002), com a grande competitividade no mercado, percebe-se a importância de realizar um estudo detalhado para analisar a satisfação do cliente, pois ela é fundamental para qualquer empresa que pretenda atingir um bom posicionamento e manter-se no mercado.

O presente artigo visa a analisar o atendimento e o grau de satisfação dos clientes relacionado ao atendimento e ao serviço prestado em uma chinelaria. Além disso, este trabalho pretende, por meio de pesquisa do perfil e das necessidades do cliente, analisar o desempenho da empresa na visão dos clientes e propor possíveis melhorias a partir dos resultados encontrados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As empresas sempre visam ao sucesso. Elas têm, portanto, necessidade de estarem perpetuamente atentas às exigências dos clientes, pois eles são a base principal de todo processo organizacional. Para um melhor entendimento do que uma empresa necessita fazer para satisfazer seus clientes, faz-se necessário um embasamento teórico fundamentado nos seguintes temas: compra organizacional, tipos de compra, comportamento do consumidor, satisfação do cliente, marketing de relacionamento, mix de marketing, clientes e atendimento ao cliente.

2.1 COMPRA ORGANIZACIONAL

A compra organizacional pode ser definida como “o processo de tomada de decisão pelo qual as organizações identificam, avaliam e escolhem, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual a melhor opção” (WEBSTER; WIND *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 208).

Dessa forma, existem diferenças entre as compras que são feitas pelo mercado organizacional e as compras feitas por consumidores. O mercado organizacional é composto por empresas que fornecem bens e serviços para a produção de outros produtos ou serviços. Essas compras são feitas em quantidades bastante expressivas e, conseqüentemente, têm uma maior lucratividade. Por outro lado, as compras realizadas por consumidores são uma quantidade muito inferior ao

mercado organizacional (WEBSTER; WIND *apud* KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 TIPOS DE COMPRA

As situações de compra envolvem riscos de intensidades variadas. O risco envolvido é menor quando a compra é de baixo valor e/ou rotineira. Utilizando critérios para classificar as situações de compra do mercado de negócios e a classificação tradicional, tem-se a tipologia das situações de compra (MACHLINE *et al.*, 2010).

Na recompra direta, os produtos já foram especificados, e os fornecedores e o procedimento, bem como as condições de fornecimento, já estão definidas. A recompra modificada ocorre em situações nas quais o comprador irá adquirir produtos comprados anteriormente, mas com algumas modificações. Já a compra nova e a compra de sistemas envolvem, normalmente, os profissionais que exercem algum papel na unidade de compra. Esses profissionais passam por estágios que envolvem desde a decisão de compra até a finalização do primeiro pedido. A compra de sistemas, porém, difere-se da compra nova por ser mais complexa, por ter uma avaliação e especificação diferentes da compra nova (MACHLINE *et al.*, 2010).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o mercado cada vez mais competitivo, é de suma importância que as empresas compreendam a relação dos consumidores com os produtos e as marcas, bem como cada tipo de cliente faz suas escolhas. Vários fatores influenciam no consumo de uma pessoa, tais como idade, renda, indicações de outras pessoas, preferências, gostos, formas de atendimento, formas de pagamento, além de outros fatores que afetam diretamente o comportamento do consumidor. Conhecendo o comportamento do consumidor, a empresa será capaz de antecipar as tendências e trabalhar de forma que os agrade.

Para Kotler (2000), o comportamento do consumidor é um estudo acerca de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideais ou experiências para satisfazerem suas necessidades e seus desejos. Para uma empresa, é necessário conhecer os hábitos de compra do consumidor e suas preferências.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é de suma importância, pois é por meio desta que o cliente se torna fiel à empresa. A satisfação do cliente traz inúmeros benefícios para a empresa, como, por exemplo, a volta para uma nova compra nova, a indicação a outras pessoas, uma boa referência é formada, entre outros. A empresa que se atenta à satisfação do cliente tende a permanecer mais tempo no mercado, já que estes são os responsáveis pelo crescimento e manutenção do mercado.

Segundo Kotler (2000), o cliente se satisfaz quando faz uma avaliação

positiva em comparação às expectativas que tinha antes de efetuar a compra. Para o autor, a satisfação dependerá da performance da oferta do bem/serviço em relação às expectativas do comprador. A satisfação está ligada à sensação de prazer ou de desapontamento que resulta da comparação do desempenho percebido em um produto em relações às expectativas do comprador.

Em relação a isso, Kotler e Keller (2006, p. 142) afirmam que, “se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”.

2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O mercado atual é exaustivamente competitivo. Os clientes estão cada vez mais exigentes, por isso o marketing de retenção vem ganhando espaço, pois é necessário não só conquistar novos clientes, mas também manter os atuais. De acordo com Kotler e Keller (2006), o principal objetivo do marketing de relacionamento é construir, a longo prazo, parcerias com clientes, funcionários e membros da comunidade financeira.

Para Kotler e Keller (2012), o marketing de relacionamento possui quatro componentes-chave, os quais são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências), e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). Desenvolver vínculos com eles requer uma compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos.

2.6 MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), mix de marketing é um conjunto de ferramentas usado pela empresa para obter respostas desejadas sobre o mercado alvo. O mix de marketing facilita a influência que a empresa exerce sobre a demanda do mercado visado, tornando mais eficiente a captação do público-alvo.

O conjunto de variáveis são os 4 pp: produto, preço, praça e promoção. Esse conjunto consiste em inúmeras maneiras de satisfazer aos desejos do consumidor, já que um produto pode ter muitas características, tamanhos, cores, aparências e tecnologias. As marcas podem definir uma escolha; os serviços podem representar valores agregados ao produto; o preço pode variar de uma marca para outra e pode ser ajustado de acordo com a necessidade do consumidor (KLOTTER; ARMSTRONG, 2007).

Quadro 1 – 4 pp

Produto	Preço	Praça	Promoção
Variedade	Preço de tabela	Canais	Propaganda
Qualidade	Descontos	Cobertura	Venda de Pessoal
Design	Concessões	Variedade	Promoção de vendas
Características	Prazo de pagamento	Locais	Relações públicas
Nome da marca	Condições de financiamento	Estoque	
Embalagem		Transporte	
Serviços		Logística	

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

2.7 CLIENTES

Cliente refere-se também aos diferentes papéis no processo de compra que as pessoas assumem, tais como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário, que compreende e assume diferente atitude no estímulo de marketing, de acordo com que o cliente se compromete e envolve com a compra, numa determinada situação ou contexto (MACHLINE *et al.*, 2010).

Segundo Kotler e Keller (2006), o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação no qual se obteve em relação aos custos e benefícios relativos a um produto ou serviço e às alternativas percebidas.

2.8 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento é considerado bom quando o vendedor faz um pouco mais do que o cliente espera, deixando surpreso com uma boa impressão deste estabelecimento, fazendo com que o cliente volte. Agora o sucesso de uma empresa é quando os clientes existentes dão referência aos clientes em potencial desta empresa.

O atendimento não pode ficar na mesma vida toda, tem que buscar sempre estar melhorando, fazendo com que o cliente se sinta melhor atendido do que da última vez. Para Cobra (2000), a razão do sucesso, em qualquer ramo de negócio, irá depender do grau de relacionamento da empresa com seus clientes. Essa relação está totalmente ligada a um bom atendimento ao cliente, de modo consequente a um serviço de qualidade.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para levantar informações a respeito do assunto abordado, por meio de livros de autores renomados, artigos e *sites*. Dessa forma, classifica-se como uma pesquisa qualitativa. A presente pesquisa foi realizada em uma chinelaria localizada na cidade de João Pinheiro – MG.

Para a pesquisa, foram elaborados questionários (APÊNDICE A) por meio de uma plataforma digital que foram disponibilizados via e-mail ou mensagem de texto,

conforme a preferência de cada um, para os clientes fixos da empresa e para as pessoas que estiveram na loja durante a realização da pesquisa.

A coleta de dados foi iniciada no mês de agosto e finalizou no mês de setembro de 2018, totalizando quatro semanas, nas quais foram disponibilizados os questionários. No total, 90 pessoas, escolhidas aleatoriamente, que estiveram na loja durante esse período, receberam, via e-mail ou mensagem de texto, o link para acesso ao questionário. Dessas pessoas, 61 responderam ao questionário. Vale ressaltar que quem recebeu o link para o acesso ao questionário foram apenas os clientes que se propuseram a respondê-lo.

Segundo Mattar (2005), os métodos da pesquisa descritiva compreendem questionários, observações e entrevistas pessoais, que são utilizadas para descrever características de determinados grupos. Logo, a presente pesquisa realizada com o objetivo de analisar o grau de satisfação dos clientes em uma loja se enquadra no conceito da pesquisa descritiva.

Os dados, apresentados em forma de gráficos, foram obtidos por meio de questionários, aplicados aos clientes fixos e pessoas que estiveram presentes na loja durante o período da pesquisa. Os resultados encontrados são únicos e exclusivos para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa

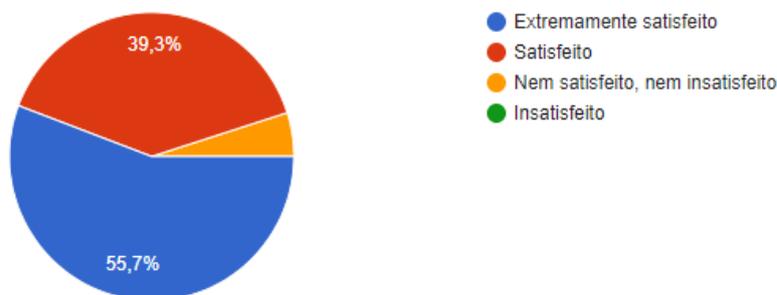
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para mensurar o grau de satisfação dos clientes da loja, aplicou-se um questionário por meio de um software do Google, que é um sistema de pesquisas online, em que os resultados obtidos revelam os aspectos pesquisados: na presente pesquisa, a avaliação dos serviços oferecidos por uma loja.

Dentre as pessoas que responderam ao questionário, 67,2% são do gênero feminino e 32,8%, do masculino. Já as idades das pessoas que responderam ao questionário foram a partir de 15 anos. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 211), “talvez a idade tenha a influência mais abrangente sobre o comportamento do cliente”.

A terceira questão foi referente à satisfação dos clientes em relação ao atendimento da loja. O gráfico 1 revela os resultados.

Gráfico 1 – Resultados referentes à satisfação ao atendimento da loja



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

O bom atendimento e relacionamento com o cliente são de suma importância, pois é por meio deles que uma empresa se mantém. Como mostra o gráfico 1, 55,7% das pessoas estão extremamente satisfeitas com o atendimento da loja e 39,3% das pessoas estão satisfeitas. Kotler e Keller (2006, p. 144) afirmam que

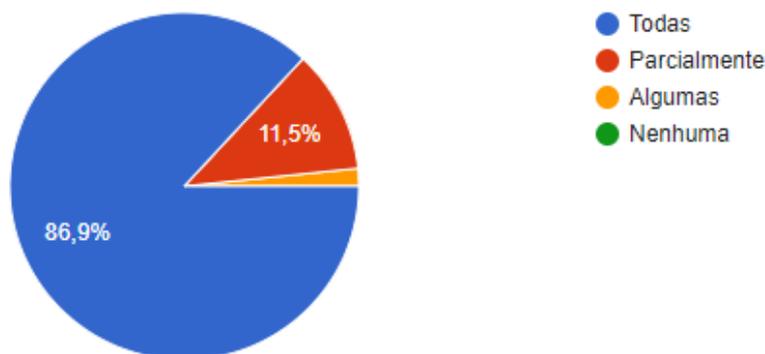
a empresa deve medir a satisfação com regularidade, porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes.

Logo, ter um bom atendimento e relacionamento com o cliente influencia diretamente na satisfação destes e, conseqüentemente, eles farão novas compras.

Deve-se atentar que 4,8% dos clientes disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos. Embora esse número seja quase irrelevante, a loja deve buscar melhorar seu atendimento e atingir um maior nível de satisfação.

A quarta questão foi referente ao esclarecimento de dúvidas no atendimento, e os resultados encontram-se no gráfico 2.

Gráfico 2 – Resultados referentes ao esclarecimento de dúvidas durante o atendimento



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Os atendentes de lojas estão sempre trabalhando diretamente com as pessoas. Portanto, é por meio desses serviços diretamente prestados que seus clientes sairão satisfeitos ou não em suas necessidades e desejos. De acordo com o resultado, 86,9% das pessoas que frequentam a loja têm todas as suas dúvidas esclarecidas pelos atendentes da loja, ao passo que 11,5% das pessoas têm suas dúvidas parcialmente esclarecidas.

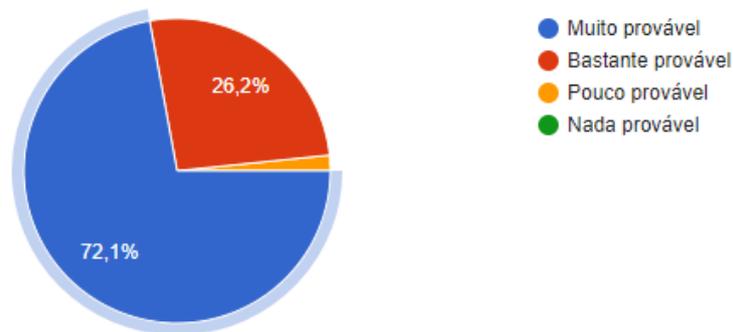
Conforme Kotler e Amostrong (2003, p. 225), a “variabilidade de serviço significa que a qualidade deles depende de quem fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos”; logo, entende-se que os serviços prestados pela loja são bons devido aos resultados da pesquisa serem satisfatórios.

Ainda que os resultados tenham sido bem satisfatórios, é de suma relevância procurar esclarecer todas as dúvidas dos clientes para que fiquem totalmente satisfeitos e o pequeno percentual de 1,6% passe a não existir.

A quinta questão foi referente à indicação da loja a outras pessoas. Os

resultados são apresentados a seguir:

Gráfico 3 – Resultados referente à probabilidade de indicar a loja para outras pessoas



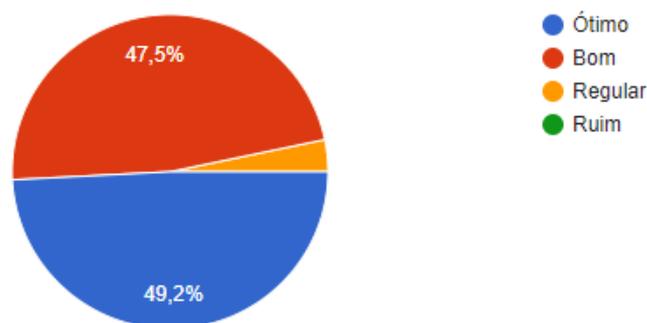
Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Verificou-se que 72,1% das pessoas consideram muito provável a indicação da loja para outras pessoas, e outras 26,2% acham bastante provável. Sobre isso, Kotler e Keller (2006, p. 139) afirmam que os clientes “formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não à expectativa de valor”, ou seja, se o cliente se surpreende e se encanta, é muito provável que ele indique a loja para outras pessoas.

E quanto ao número de 1,7% das pessoas que responderam pouco provável de indicarem a loja, deve-se entender o porquê de não estarem totalmente satisfeitas com a loja e procurar melhorar nos quesitos observados, para que todos os clientes estejam satisfeitos com a empresa.

A sexta questão refere-se aos descontos da loja, como mostra o gráfico 4.

Gráfico 4 – Resultados referentes aos descontos da loja



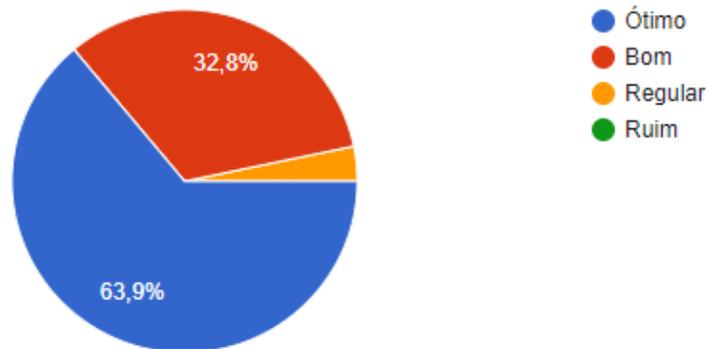
Fonte: Pesquisa de campo (2018).

De acordo com o resultado da pesquisa, 49,2% das pessoas classificam a forma de pagamento como sendo ótima e 47,5% como sendo boa. A loja oferece um desconto de 10% em compras à vista, em dinheiro; em compras não parceladas, no cartão. Em compras parceladas, não há descontos, de forma que permanece o preço real. Para melhorar o índice de satisfação quanto aos descontos, uma solução é dar um desconto maior nas compras à vista ou no cartão, e um desconto menor nas compras

parceladas.

A sétima questão foi referente às formas de pagamento da loja, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 – Resultados referentes às formas de pagamento

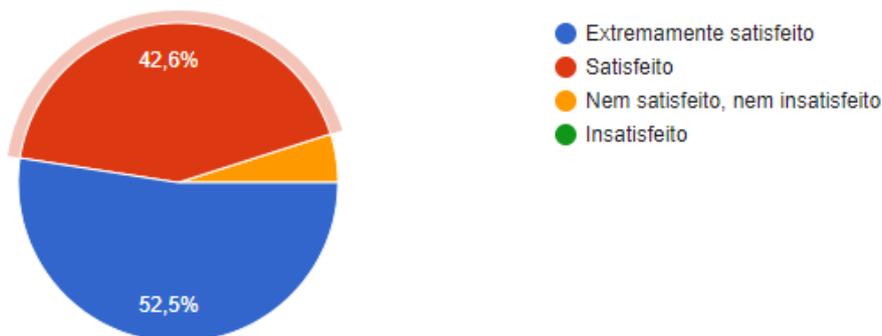


Fonte: Pesquisa de campo (2018).

De acordo com o resultado da pesquisa, 63,9% das pessoas acham ótimas as formas de pagamento e 32,8% das pessoas consideram-nas como boas, sendo que as formas de pagamento da loja são em dinheiro, em cartão de crédito ou de débito. As pessoas que votaram nas formas de pagamento como boas ou regulares (3,33%) possivelmente optariam pelo crediário, uma vez que muitos ainda não possuem cartões de créditos e/ou débito, nem o dinheiro para comprar no momento em que necessitam.

A oitava questão foi referente à qualidade dos produtos da loja, como mostra o gráfico 6.

Gráfico 6 – Resultados referentes à qualidade dos produtos



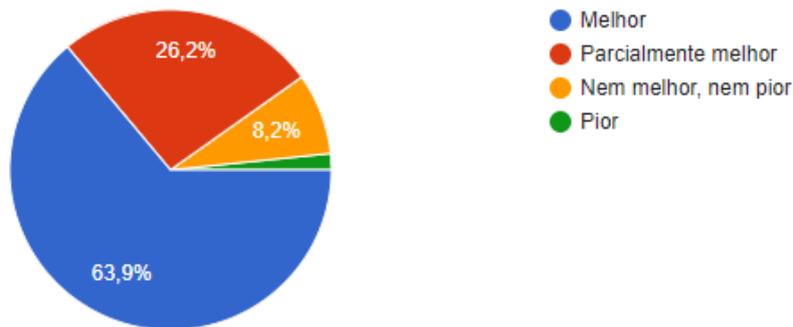
Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Verificou-se que mais da metade dos entrevistados (52,5%) consideram estar extremamente satisfeitos com a qualidade dos produtos da loja. Vale ressaltar que Kotler (2000) expõe que a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Cerca de 42,6% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com a qualidade dos produtos. Ainda de acordo com Kotler (2000), muitas empresas estão focadas na alta satisfação

dos clientes, porque os consumidores que estiverem pouco satisfeitos estarão dispostos a mudar de estabelecimento quando receberem uma oferta melhor. Depreende-se que deve ser analisada a qualidade dos produtos para que o nível máximo de satisfação seja atingido.

A nona questão foi referente à variedade dos produtos em relação aos concorrentes, como mostra o gráfico 7.

Gráfico 7 – Resultados referentes à variedade dos produtos

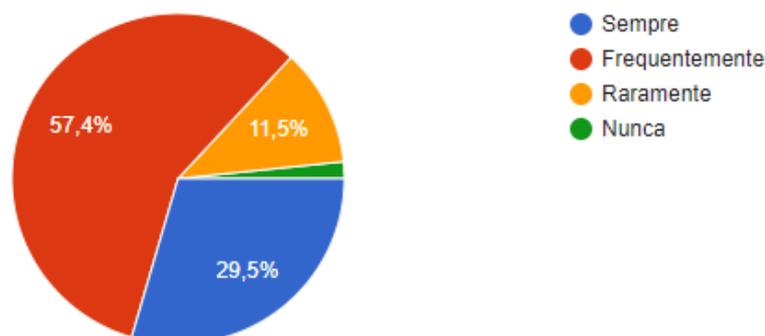


Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Em uma das questões do questionário, obteve-se que 63,9% dos entrevistados acham que a variedade dos produtos oferecidos na loja é superior à dos concorrentes (outras lojas que vendem produtos da mesma marca da chinelaria). De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 223), “uma organização que possui diversas linhas de produtos tem um mix de produtos. Um mix de produtos consiste em todas as linhas de produtos e itens que determinado vendedor põe a venda”. Deve-se atentar ao número de 8,2% das pessoas que consideram a variedade parcialmente melhor e ao número e ao 1,7% das pessoas que consideram a variedade pior em relação aos concorrentes. Uma maior variedade de produtos oferecidos na loja elevaria o nível de satisfação dos clientes.

A décima questão foi referente à frequência com que os clientes comprem na loja, como mostra o gráfico 8.

Gráfico 8 – Resultados referentes à frequência de compra na loja



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Verificou-se que 57,4% dos clientes compram produtos frequentemente, ou seja, a maioria dos entrevistados; e 29,5% adquirem os produtos sempre. Consoante Kotler e Armstrong (2003, p. 475), percebe-se que perder um cliente “significa perder mais do que uma única venda: significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo”. Dessa forma, as empresas devem ter grandes ambições para que possam construir um bom relacionamento com o cliente; conseqüentemente, o cliente comprará os produtos com grande frequência e passará a comprar sempre na loja – caso estejam satisfeitos com os produtos e com o atendimento.

Quanto às pessoas que compram raramente, o atendente deve, no momento da compra, procurar satisfazer o cliente com o atendimento, pois um cliente encantado certamente voltará para compras futuras. Vale ressaltar que o percentual de 1,6% de pessoas que responderam que nunca compram na loja deve-se ao fato de o questionário ser aplicado para todas as pessoas que estiveram presentes na loja no período da entrevista; portanto, nem todas as pessoas já tinham comprado no estabelecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho, percebe-se a importância de administrar bem uma empresa, pois um dos pontos principais a serem ressaltados é a satisfação do cliente. O presente trabalho comprovou que é de suma importância e relevância o estudo da satisfação do cliente e de diversos outros aspectos, como a qualidade do produto, o preço e a variedade, pois tudo isso está diretamente ligado à satisfação. Portanto, é necessário acompanhar o grau de satisfação dos clientes, qualquer que seja o ramo do negócio, uma vez que, para o sucesso de uma empresa ser concreto, precisa-se de clientes.

O objetivo proposto foi alcançado, qual seja: analisar o atendimento e o grau de satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento e ao serviço prestado em uma chinelaria, e, por meio de pesquisa do perfil e das necessidades do cliente, analisar o desempenho da empresa na visão dos clientes e propor possíveis melhorias a partir dos resultados encontrados.

Conclui-se, por meio deste estudo, que o grau de satisfação dos clientes da chinelaria foi bastante satisfatório. Mas, apesar disso, a loja tem que buscar uma melhoria contínua e sempre fazer análises de satisfação, para que possam corrigir possíveis falhas. Dessa forma, os objetivos propostos inicialmente, no trabalho, foram alcançados com um índice positivo em relação às respostas dos questionários.

REFERÊNCIAS

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço**: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, C; WRICHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MACHLINE, C.et al. **Gestão de marketing**. Coord. Sergio Alberto Dias. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICE — INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Dados Pessoais

1. Gênero

Masculino Feminino

2. Idade

15-20 anos 21-30 anos 31-40 anos Acima de 40 anos

Atendimento

3. Está satisfeito com o atendimento da loja?

Muito satisfeito Satisfeito Nem satisfeito, nem insatisfeito Insatisfeito

4. Nossos atendentes conseguem esclarecer todas as suas dúvidas?

Todas Parcialmente Algumas Nenhuma

5. Qual a probabilidade de indicar nossa loja para outras pessoas?

Muito provável Bastante provável Pouco provável Nada provável

Preço

6. Como avalia os descontos da loja?

Ótimo Bom Regular Ruim

7. Como avalia as formas de pagamento?

Ótimo Bom Regular Ruim

Qualidade do produto

8. Está satisfeito com a qualidade dos nossos produtos?

Muito satisfeito Satisfeito Nem satisfeito, nem insatisfeito Insatisfeito

9. Em relação aos nossos concorrentes como é a variedade dos nossos produtos?

Melhor Parcialmente melhor Nem melhor, nem pior Pior

10. Com qual frequência compra nossos produtos

sempre frequentemente raramente nunca