

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM DE ENSINO**

**A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE COMO VANTAGEM
COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO NO COMERCIO DE JOÃO MONLEVADE**

Mateus Marques Cosme Santiago¹

José Olímpio dos Santos Filho²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral verificar como o padrão de qualidade no atendimento do comércio de João Monlevade interfere nos resultados. Busca-se também levantar as principais dificuldades presentes no atendimento, identificar os benefícios que a empresa pode adquirir ao capacitar seus funcionários e identificar as formas de gestão e controle. Utilizou-se o método de estudo bibliográfico, quantitativo e exploratório. Foi aplicado um questionário a fim de mensurar o nível de satisfação dos clientes. Os resultados indicam que os consumidores priorizam maior facilidade de negociação, qualidade no produto e serviço prestado, preços atraentes e classificam o atendimento no geral como bom. Diante dos dados obtidos, observa-se que as pessoas estão em busca de melhores preços atrelados a um bom atendimento, não abrindo mão da qualidade. Destaca-se a evolução do marketing digital, trazendo maior variedade de marcas e melhores condições de pagamento.

Palavras-chave: Satisfação do Cliente. Vantagem Competitiva. Atendimento.

1 INTRODUÇÃO

No passado quando os meios de comunicação e marketing não eram tão acessíveis, bastava fornecer um produto de qualidade e pronta entrega para atender

¹ Graduando em Administração na Faculdade Doctum de João Monlevade; e-mail: matteussantiago@hotmail.com.

² Professor Orientador. Mestre em Administração; José Olímpio dos Santos Filho e-mail: olimpiof@outlook.com

o cliente. O foco das empresas estava voltado para os produtos e processos internos e o nível de contentamento era mensurado por meios informais, tais como questionários e indagações por parte dos funcionários do comércio.

Com o surgimento da Internet, bem como das redes sociais e compras online, adquirir um produto ou serviço no conforto de casa se tornou um hábito fácil e prático. Diante deste novo cenário, as empresas reformularam as estratégias e criaram-se métodos para agradar e buscar a preferência do cliente em relação aos concorrentes.

O comércio eletrônico é o grande adversário das empresas físicas, que buscam alternativas baseadas no atendimento humanizado, através da cordialidade, atenção e interação, de forma a entender melhor a necessidade do cliente, proporcionando uma compra satisfatória, com o objetivo de fidelizá-lo.

Este estudo aborda a satisfação do cliente como promotor de vantagem competitiva nas organizações. Para tanto, foi realizado um estudo de caso no comércio de João Monlevade a fim de compreender as expectativas de seus clientes, as empresas enfrentam grandes desafios, como oferecer um produto de qualidade acompanhado de um bom atendimento.

O objetivo geral desta pesquisa é verificar a relação entre o padrão de qualidade do atendimento e os resultados obtidos.

Quanto aos objetivos específicos, listam-se: levantar as principais dificuldades presentes no atendimento; identificar os benefícios que a empresa pode adquirir ao capacitar seus funcionários para abordar, entender e conquistar os clientes; identificar formas de gestão e controle.

O mundo dos negócios está em constante progresso e competitividade, portanto a questão é: como criar estratégias que sejam diferenciais para satisfazer e fidelizar o cliente?

É necessário que a empresa busque benefícios que possam atrair, reter e encantar seu público alvo. Isso ocorre a partir de um investimento em publicidade de produtos ou serviços, com preços mais acessíveis e também com o foco no atendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será apresentado o referencial teórico que objetiva sustentar e entender o tema desenvolvido. O método utilizado será pesquisa bibliográfica e exploratória, baseada nas obras de autores como Philip Kotler, Alexandre L. Las Casas e Idalberto Chiavenato.

2.1 O Cliente

O termo cliente refere-se a alguém que realiza a compra de um produto mediante pagamento ou faz uso de um serviço ofertado por um indivíduo ou organização.

Sheth (2001, p. 29) classifica clientes como:

Uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra pessoa.

É importante que as empresas tenham ciência de que o cliente é seu principal gerador de lucro, por isso é essencial que as organizações estejam sempre procurando meios de fidelizá-lo para que fique satisfeito desde a abordagem até a entrega do produto final.

Chiavenato (2007, p. 216) acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.

Kotler (2005, p. 49) explica que:

“Um Cliente não depende de nós. Somos nós que dependemos dele. Um Cliente não interrompe nosso trabalho. Ele é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao atendê-lo. Ele é que está nos fazendo um favor dando-nos a oportunidade de fazê-lo. Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um Cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós.”

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”.

Do ponto de vista de Hoffman e Bateson (2006), a retenção é uma maneira que a empresa tem de, conhecendo as necessidades dos seus clientes, redirecionarem seus negócios para satisfazer as mesmas. Quando não se tem conhecimento dos clientes e suas necessidades, a empresa está propícia a cometer os mesmos erros e perder seus clientes.

Para Hoffman e Bateson (2006, p. 421):

“Retenção do cliente se refere a focalizar os esforços de marketing da empresa, na base de clientes existentes. Mais especificamente, em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer com eles relacionamentos de longo prazo.”

Magalhães considera que as “Pesquisas empíricas revelam que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes maior do que um custo de manter um consumidor fiel.” (MAGALHÃES, 2006, p. 78).

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. (LAS CASAS, 2008, p. 28)

O importante não é apenas atrair, mas tê-los para vida inteira. Portanto, para fidelizar o cliente a empresa deve se atentar a detalhes que lhe serão um diferencial, como a capacitação de seus colaboradores, por exemplo.

De acordo com Chiavenato (1999) “O treinamento é importante porque possibilita aos colaboradores terem a capacidade de desenvolver suas tarefas com eficácia, reduzindo obstáculo, solucionando problemas com mais rapidez, beneficiando assim a organização como um todo”.

Chiavenato (1999, p. 295) explica que:

“É uma experiência aprendida que produz uma mudança relativamente permanente em um indivíduo e que melhora sua capacidade de desempenhar um cargo. Também é um processo educacional de curto

prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos.”

Muitos funcionários julgam desnecessários os treinamentos, pois já se habituaram à rotina e abandonaram o desejo de crescer profissionalmente.

Segundo TSCHOHL (1996) “Atendimento corresponde ao ato de cuidar, de prestar atenção às pessoas que são recebidas ou que se mantém contato. Requer de quem pratica muita responsabilidade e um estado de espírito baseado na competência”.

2.2 Satisfação do Cliente

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, são parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

O consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Oferecer um atendimento de qualidade proporciona ao cliente, uma satisfação que o fará retornar e indicar o estabelecimento para pessoas próximas a ele. Porém, um mau atendimento pode refletir uma imagem negativa da organização e ocasionar a perda de clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 477):

“Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiéis por um período mais longo.”

Na concepção de Kotler (2005, p. 58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto

em relação as expectativas daquele que compra”. O direito de escolha faz com que o cliente tenha vantagem em relação à empresa. Se a mesma não buscar conhecê-lo e atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo.

De acordo com Kotler (2000, p. 56) a concorrência está cada dia maior. Para reter clientes as empresas precisam investir em atendimento, buscando sempre a satisfação das necessidades de seus consumidores. O atendente é o representante da empresa e deve saber receber o cliente, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, passando segurança e confiança.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. O consumidor espera que as empresas, tratem-no com cordialidade e que manifestem interesse pela sua pessoa.

A construção de um bom relacionamento, é essencial para que o cliente se sinta reconhecido. Ele não precisa ser bajulado, mas respeitado. Falhas como por exemplo, atraso na entrega, defeitos de fábrica, entre outras, podem acontecer, porém, neste momento as empresas devem se pronunciar, assumir o erro e corrigi-lo o mais rápido possível. Localizar as causas é primordial, pois assim evitará uma nova ocorrência. Essa capacidade de resposta é um diferencial e gera credibilidade para as organizações.

Segundo Freemantle (1994, p.13):

“O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.”

Para obter um bom atendimento, deve-se investir no desenvolvimento dos recursos humanos. Captar e capacitar pessoas competentes, proativas e organizadas, dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o cliente.

O investimento em fidelização de clientes garantirá o crescimento das vendas e redução das despesas, o que é fundamental para que as empresas se mantenham ativas no atual mercado globalizado.

2.3 Objeto de estudo

O engenheiro de minas Jean Antoine Felix Dissandes de Monlevade veio da França a fim de estudar os recursos minerais da região. Apaixonado pela mineralogia e geologia construiu uma forja catalã que, futuramente se tornaria a ArcelorMittal e ali se desenvolvia uma cidade chamada João Monlevade. Por muitos anos, o comércio desta cresceu e sobreviveu em torno da indústria, uma vez que a população se concentrava nesta região.

A cidade de João Monlevade está localizada na região centro-leste do estado de Minas Gerais e no último levantamento feito em 2017 a população era de 79.590 habitantes, sendo composta por 64 bairros segundo o site “Grande Brasil”, tendo o índice de desenvolvimento humano considerado elevado pela ONU.

Com a siderúrgica de Monlevade em funcionamento, foi necessária a construção de toda uma estrutura urbana a fim de receber os novos moradores que viriam ocupar os empregos oferecidos pela usina. Por esta razão, a comunidade teve por um bom tempo seu desenvolvimento caracterizado pelo crescimento de dois povoados. Um deles, na região mais próxima à usina, onde surgiam cada vez mais conjuntos habitacionais, todos sob a supervisão da Companhia Siderúrgica Belgo Mineira. E outro, a poucos quilômetros de distância, na região conhecida como Carneirinhos, que viria a ser tornar o polo comercial da região.

Mesmo com pequenos pontos comerciais em outros bairros, como no bairro Loanda, atualmente as principais franquias de diferentes segmentos como Localiza, Yes Rent a Car, Hertz, Cacau Show, o Boticário, Lacqua di Fiori, Bob’s encontram-se no bairro Carneirinhos, sendo a maioria do setor de vestuário e calçados. Segundo o IBGE (2016), há cerca de 2518 empresas abertas no município monlevadense. A pesquisa identificou que há quase 3,2 quilômetros de comércio varejista no centro da cidade.

3 METODOLOGIA

De acordo com Marconi e Lakatos (2006), a pesquisa parte um problema, no qual se busca confirmar ou validar as hipóteses levantadas.

Quanto à natureza, o artigo baseia em uma pesquisa descritiva, com objetivo de levantar referenciais para conhecimentos que possam ser aplicados, assim

voltada à solução de problemas específicos. Quanto a forma de abordagem será de uma pesquisa quantitativa no artigo.

Referente à pesquisa quantitativa, Fonseca (2002) diz que possui uma representatividade numérica, traduzindo dados e informações em números para análise.

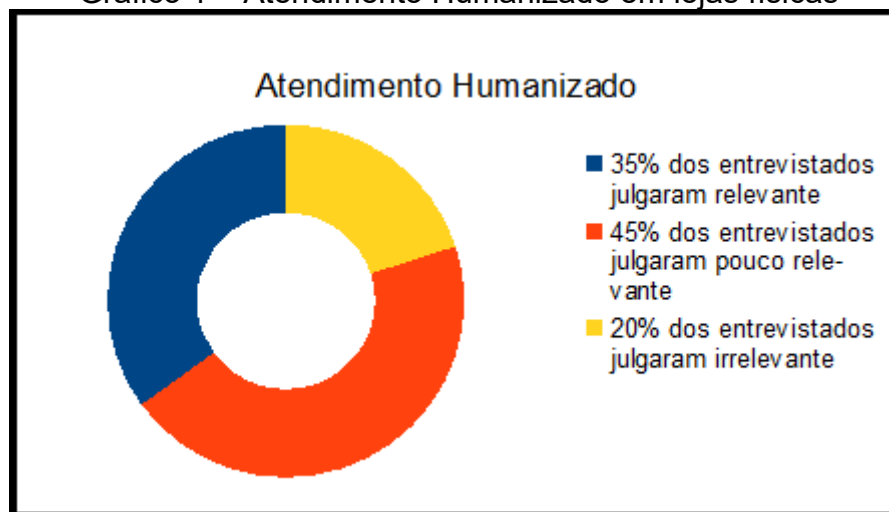
Em relação aos objetivos haverá uma pesquisa exploratória, que segundo Turrioni e Mello (2011), proporciona uma maior familiaridade com o problema. Quanto aos procedimentos técnicos se dará através de pesquisa bibliográfica.

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÕES

Foram entrevistadas 20 clientes do comércio municipal que frequentam e utilizam o varejo de João Monlevade sobre algumas questões que podem ser importantes para os consumidores, conforme Apêndice A.

A primeira questão levava em conta a compra em lojas físicas, o que motivava os clientes irem até o estabelecimento para adquirir produto ou serviço. Assim, fora disponibilizado os parâmetros: Atendimento Humanizado, Facilidade de Negociação, Fidelidade ao Estabelecimento e Crediário como mostram os gráficos abaixo:

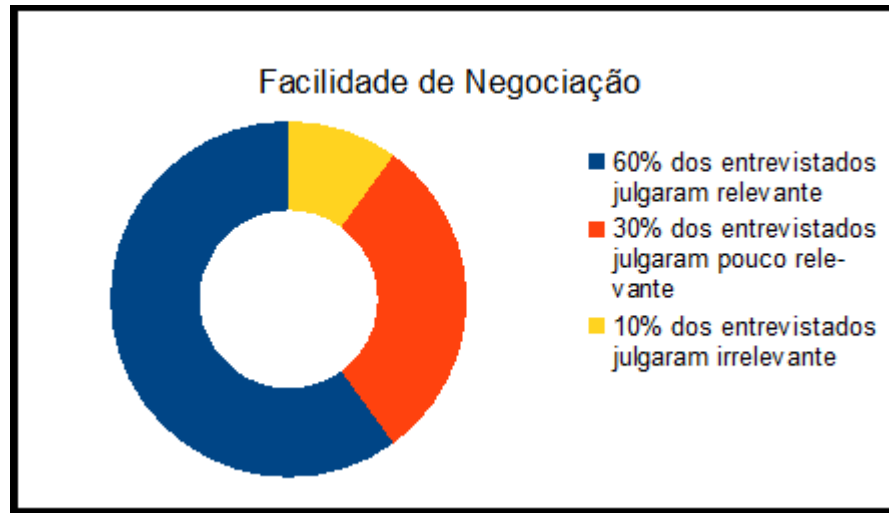
Gráfico 1 – Atendimento Humanizado em lojas físicas



Fonte: Pesquisada Aplicada (2018)

Observou-se que 35% das pessoas consideram o atendimento humanizado relevante, 45% entendem como pouco relevante e 20% julgaram irrelevante.

Gráfico 2: Facilidade de negociação em lojas físicas

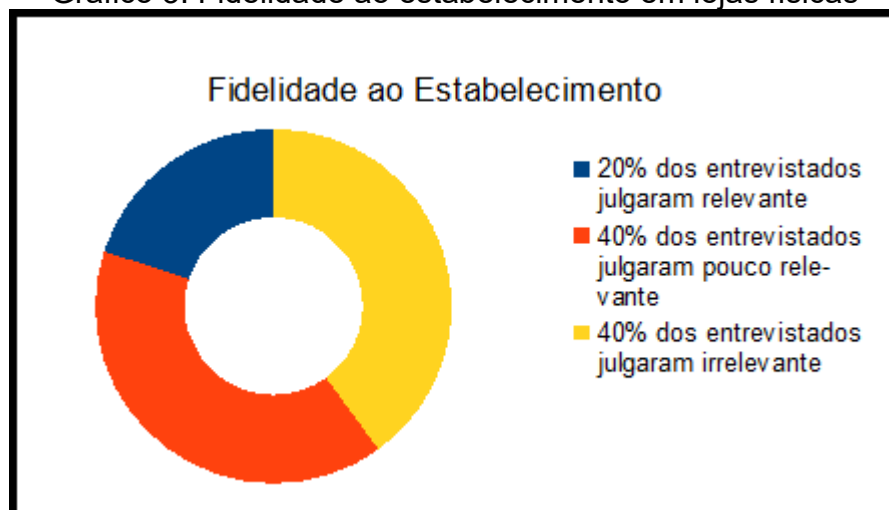


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Ao serem questionados a respeito da facilidade de negociação em lojas físicas, mostrado acima no Gráfico 2, 65% dos entrevistados entendem como relevante pois vislumbram uma oportunidade de conseguir um melhor preço conversando diretamente com o vendedor ou dono do estabelecimento.

Abaixo, no Gráfico 3, ficou claro que apenas 20% dos entrevistados acham relevante ser fiel ao estabelecimento que já frequentam.

Gráfico 3: Fidelidade ao estabelecimento em lojas físicas

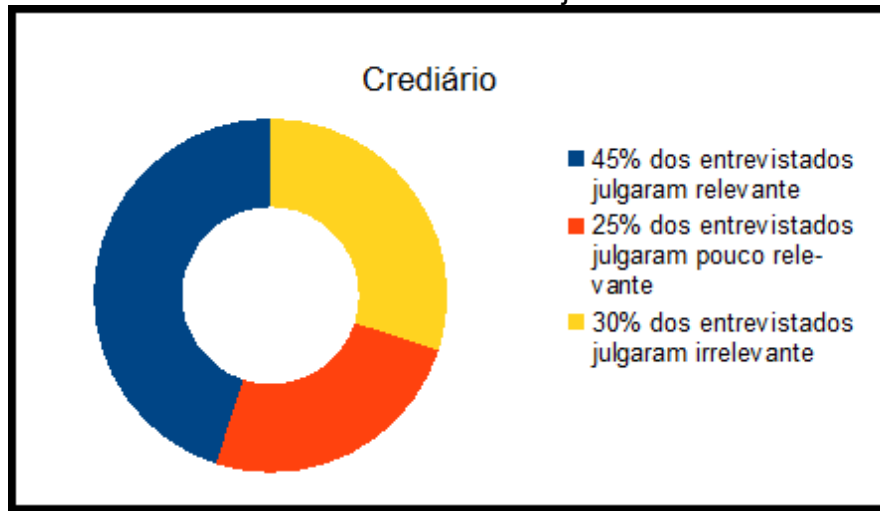


Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Por fim, no Gráfico 4, fora demonstrado como o cliente enxerga o crediário em lojas físicas. E pode-se concluir que este ainda é um diferencial para 45% dos questionados, sobretudo por se tratar de uma cidade não muito populosa, onde as

pessoas se conhecem mais e as empresas acreditam ser um aspecto de fidelização.

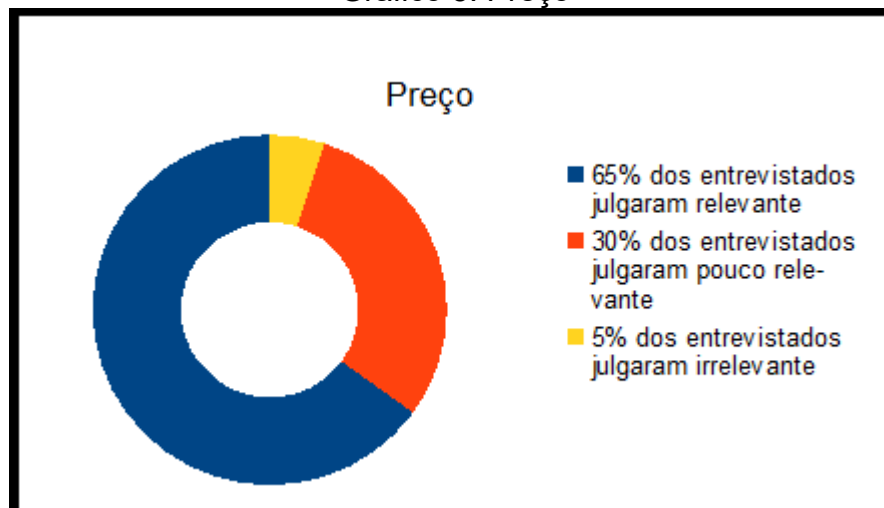
Gráfico 4: Crediário em lojas físicas



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Na questão 2, aborda-se a prioridade do cliente ao consumir. O parâmetro Preço, como mostra o Gráfico 5, sempre tem um grau de importância, sendo determinante para cerca de 65% dos entrevistados.

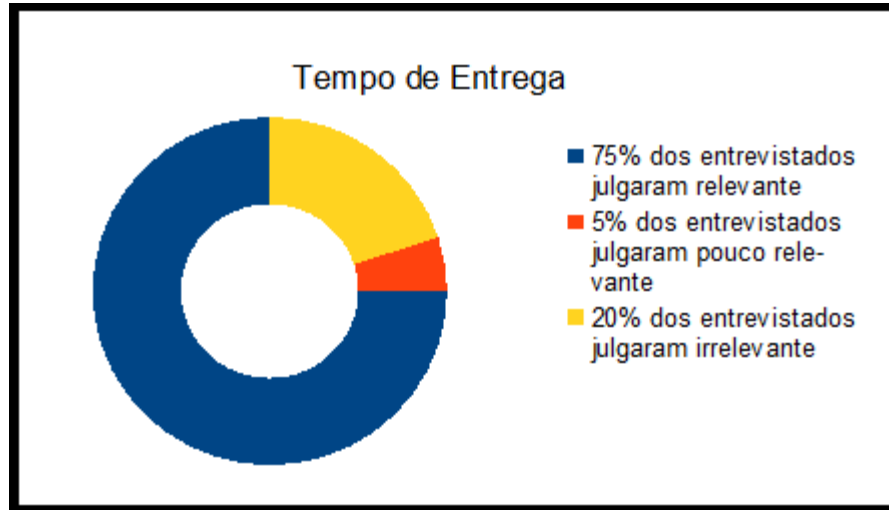
Gráfico 5: Preço



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

75% dos clientes consideram o Tempo de Entrega relevante o suficiente para escolher por lojas físicas, como demonstra o Gráfico 6 abaixo:

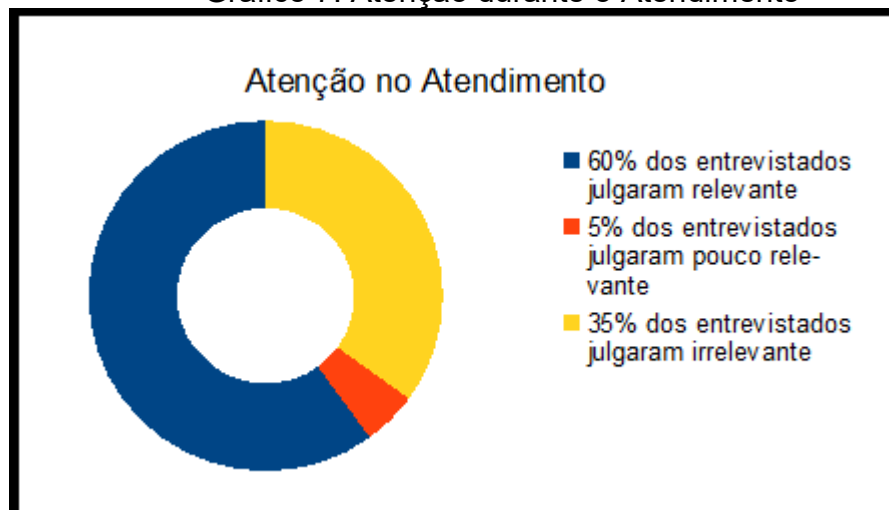
Gráfico 6: Tempo de Entrega



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A atenção no atendimento afirma a importância do tema do presente artigo, sendo assim, 60% dos clientes entenderam como determinante ao pensar em comprar algo, sendo o fator que supera as expectativas do cliente. Abaixo, o Gráfico 7 elucida tal afirmação:

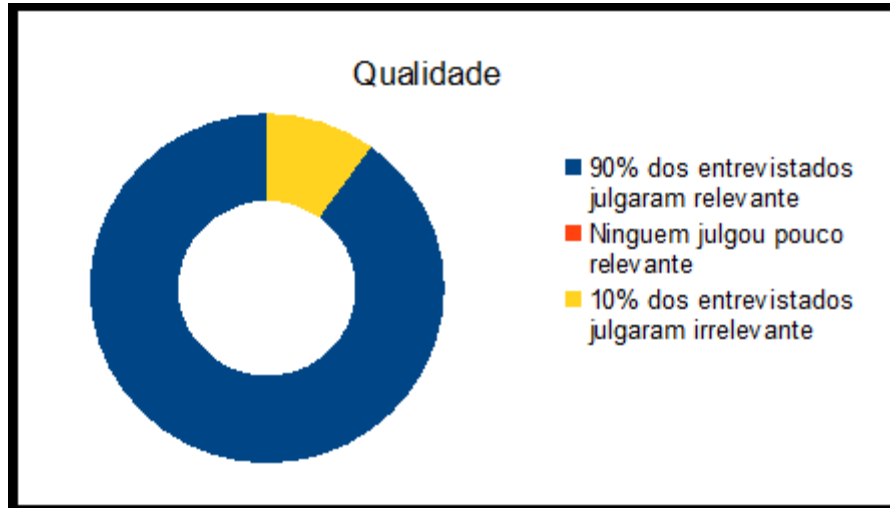
Gráfico 7: Atenção durante o Atendimento



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Por fim, encerrando a segunda questão, foram questionados sobre o parâmetro Qualidade. Obviamente, 90% dos consumidores entrevistados definiram como o principal chamativo de um produto ou serviço como mostra o Gráfico 8:

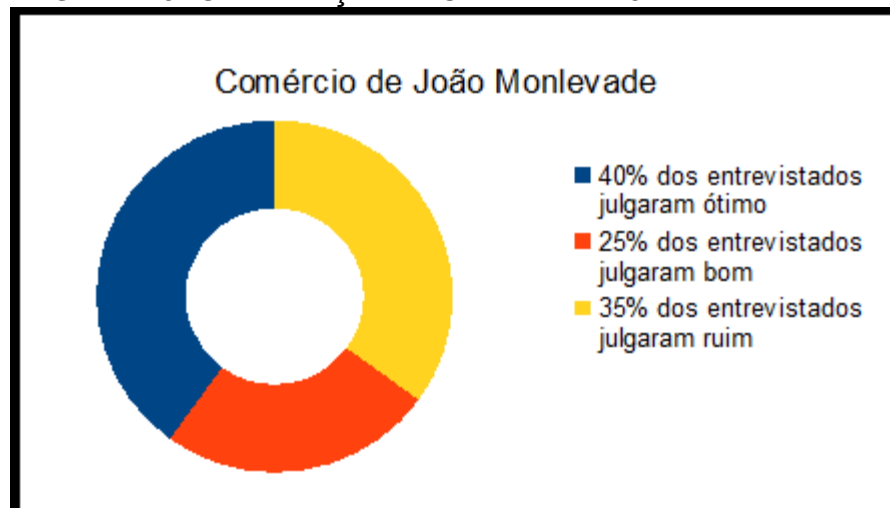
Gráfico 8: Qualidade



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A questão 3 foi bastante objetiva, buscando apenas classificar o comércio Monlevadense. Sendo assim, o Gráfico 9 demonstra que 40% consideram como ótimo, 25% julgaram bom e 35% entendem como ruim, destacando a entrega do produto sem a devida atenção.

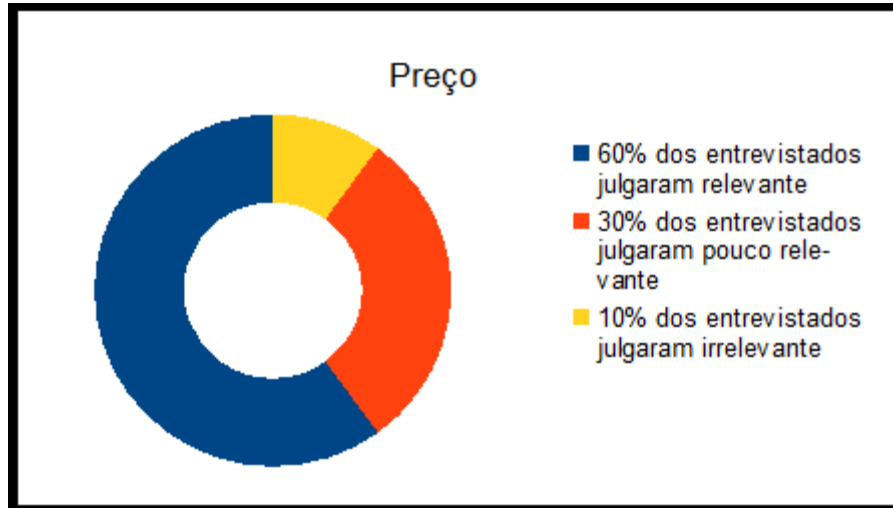
Gráfico 9: Classificação do Comércio de João Monlevade



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

A última questão, de número 4, foi questionado a respeito de compras *online*. O parâmetro preço, demonstrado no Gráfico 10, indicou que 60% dos entrevistados acham preços mais competitivos no ambiente virtual.

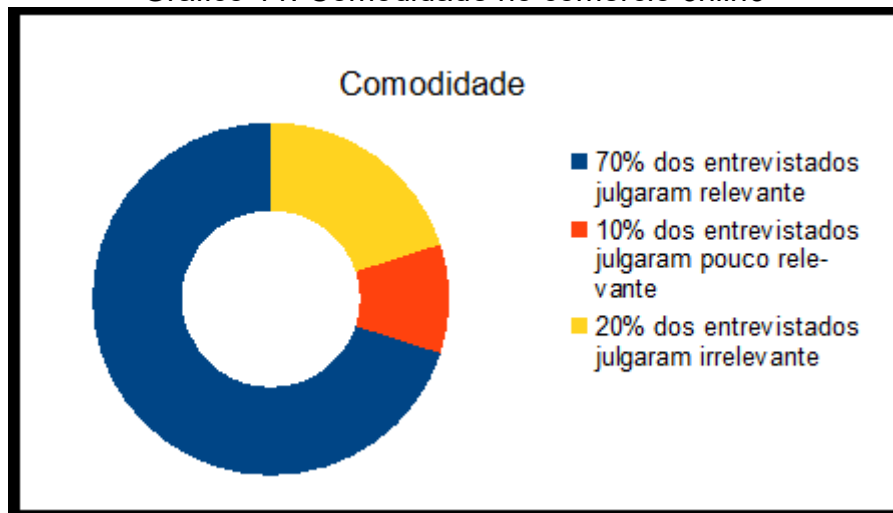
Gráfico 10: Preços no comércio *online*



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Abaixo, no Gráfico 11, evidenciou-se a preferência dos clientes pela comodidade, onde 70% destes preferem analisar o mercado e os produtos no conforto de casa.

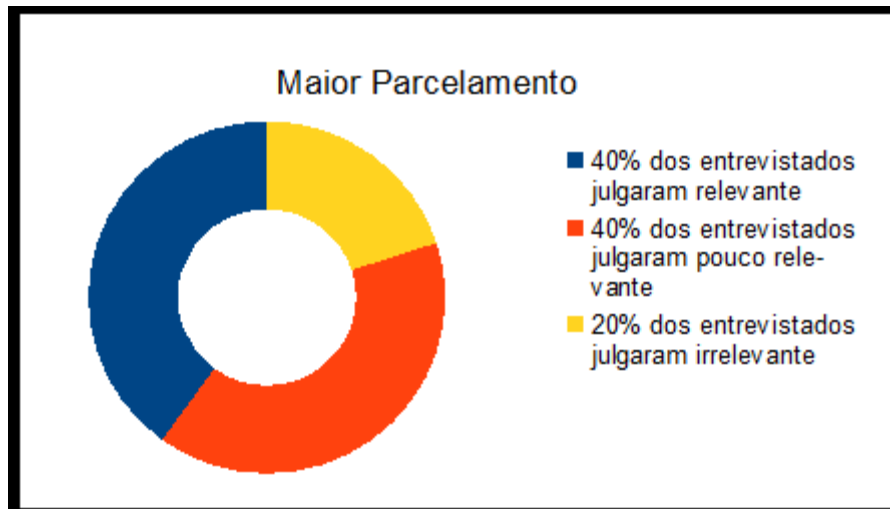
Gráfico 11: Comodidade no comércio *online*



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

40% dos entrevistados entendem que o Parcelamento através de feitas realizadas na internet é relevante. Outros 40% julgaram pouco relevante, e apenas 20% não se importam com este parâmetro. O Gráfico 12 elucida estas informações:

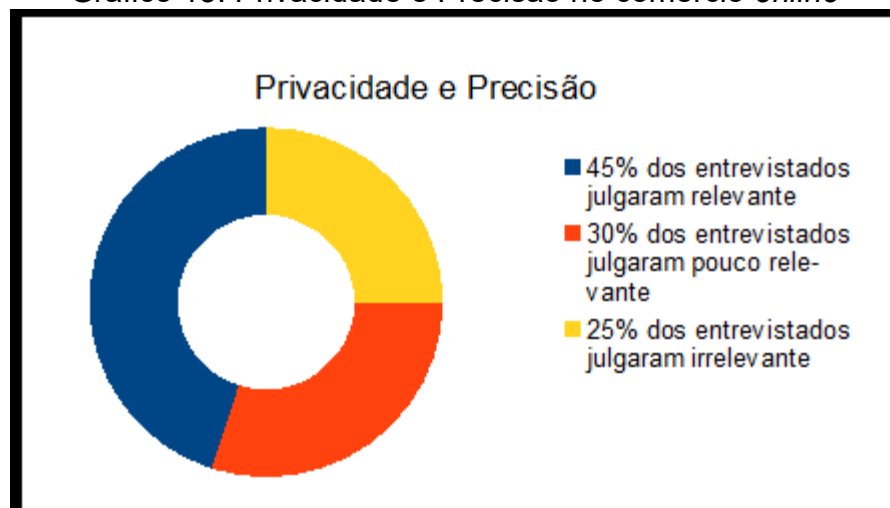
Gráfico 12: Parcelamento em compras *online*



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

Finalmente, perguntados acerca da Privacidade e Precisão do comércio eletrônico, o Gráfico 13, mostra que 45% acham relevante pois virtualmente a compra pode ser feita com maior tempo e sem pressão, levando a preços e produtos melhores através das pesquisas.

Gráfico 13: Privacidade e Precisão no comércio *online*



Fonte: Pesquisa Aplicada (2018)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo objetivou verificar a relação entre o padrão de qualidade no atendimento do comércio de João Monlevade e mostrar que se trata de um diferencial para gerar resultados. O que sustenta uma organização são seus clientes, alvo de seus produtos ou serviços e principal fonte de arrecadação.

Conquistar as pessoas através da cordialidade e fazer com que elas se sintam à vontade, faz com que frequentem o estabelecimento e consumam mais. Como observado através de pesquisa, 60% dos entrevistados entendem que atenção no atendimento por parte do lojista é relevante para futuras compras.

Através do questionário aplicado foi possível identificar que as principais causas de satisfação para os clientes são atenção no atendimento, tempo de entrega, qualidade do produto e preço. Nota-se que o consumidor se tornou mais exigente, que julga importante a facilidade de negociação e qualidade do serviço prestado, sinalizando a importância do grau de satisfação como sinal para prospecção e fidelização de clientes. Referente as formas de gestão e controle, que estão diretamente ligadas a esta satisfação, observa-se que funcionários capacitados e devidamente treinados e desenvolvidos tendem a prestar um excelente atendimento, desde a abordagem até a entrega final do produto.

Por fim, destaca-se que a elaboração deste artigo trouxe ganhos imensuráveis ao autor, uma vez que através de pesquisa prática e qualitativa, foi possível identificar as medidas para obter a fidelização dos clientes, além de interpretar o funcionamento do comércio de João Monlevade. Esta linha de pesquisa deve ser estudada cada vez mais, objetivando a junção dos conhecimentos técnicos adquiridos pelos graduandos à prática do mercado até a plenitude do processo.

ABSTRACT

This article has as general objective to verify how the standard of quality in the attendance of the trade of João Monlevade interferes in the results. It also seeks to raise the main difficulties present in the service, identify the benefits that the company can acquire in training its employees and identify the forms of management and control. The method of bibliographic, quantitative and exploratory study was used. A questionnaire was applied in order to measure the level of customer satisfaction. The results indicate that consumers prioritize greater ease of negotiation, quality in the product and service provided, attractive prices and classify overall service as good. In view of the data obtained, it is observed that people are in search of better prices linked to a good service, not giving up the quality. It stands out the evolution of the digital marketing, bringing greater variety of brands and better terms of payment.

Keywords: Customer Satisfaction. Competitive Advantage. Customer Service.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração Benefícios e Relações de Trabalho**. São Paulo, 3. Ed. Editora Atlas, São Paulo, 2007

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thompson, 2006.

IBGE. **Cadastro Central de Empresas**. Número de empresas atuantes (2016). Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/joao-monlevade/pesquisa/19/29765?tipo=ranking&indicador=29762>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

KOTLER Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo; revisão técnica e casos: Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J.S.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed., São Paulo:Atlas 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. V., **Fundamentos de metodologia científica**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando Marketing, Simplesmente**. Rio de Janeiro: 2006.

MENDIZABAL, Alvares. **A Conquista do Consumidor no Ponto de Venda**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO MONLEVADE. **Identidade Organizacional**. Disponível em: <<http://www.pmjm.mg.gov.br>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SHETH, N. Kadish; MITAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do Cliente**: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

TURRIONI, João Batista e MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Metodologia da pesquisa em engenharia de produção**. Disponível em <http://www.carlosmello.unifei.edu.br/ Disciplinas/Mestrado/PCM10/ApostilaMestrado/Apostila_Metodologia_Completa_2012.pdf>. Acesso em: 11 de mai.de 2018.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Com a finalidade de concluir o trabalho de forma precisa, foi realizada uma pesquisa exploratória através da aplicação de um questionário, verificando o nível de satisfação dos clientes com o atendimento prestado pelo comércio de João Monlevade. Assinale a opção que represente sua opinião em cada uma das alternativas.

1 – O avanço tecnológico nos proporciona a comodidade de adquirirmos um produto no conforto da nossa residência. Nos dias de hoje, o que te motiva sair de casa e comprar nas lojas físicas?

- a) Atendimento humanizado
- b) Facilidade de negociação
- c) Fidelidade ao estabelecimento
- d) Crediário

	IMPORTANTE	MÉDIO	IRRELEVANTE
A			
B			
C			
D			

2 – O que você prioriza ao adquirir um produto ou serviço?

- a) Preço
- b) Tempo de entrega
- c) Atenção no atendimento
- d) Qualidade

	IMPORTANTE	MÉDIO	IRRELEVANTE
A			
B			
C			
D			

3 – Como você classifica o atendimento no comércio de João Monlevade?

BOM	MÉDIO	RUIM

4 – Em qual situação você realiza compras online?

a) Preço melhor

b) Comodidade

c) Maior parcelamento

d) Privacidade e precisão

	SIM	AS VEZES	NÃO
A			
B			
	IMPORTANTE	MÉDIO	RELEVANTE
C			
D			