

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: O CASO DO SHOPPING MESTRE ÁLVARO¹

SANTOS, Franciele Silva; SANTOS, Sarah Ferreira Candeias²

RESUMO

O presente trabalho tem como pesquisa quantitativa explicativa, referente a satisfação da qualidade no atendimento oferecido no Shopping Mestre Álvaro na cidade de Serra no Estado do Espírito Santo. Este documento tem como objetivo principal medir a satisfação do cliente o que eles priorizam, exigem, o que procuram no atendimento quando entram em uma loja. O foco é quantificar clientes satisfeitos, indiferentes e insatisfeitos. A pesquisa busca avaliar o grau de satisfação dos clientes no que tange a atendimento. O mercado está altamente competitivo o que nos faz refletir em atendimento como um dos pontos primordiais para ter sucesso na instituição.

Palavras Chaves: Atendimento. Qualidade. Cliente. Empresa.

1.INTRODUÇÃO

Valor não é mais fator principal do cliente, qualidade e se sentir confiante na compra do seu produto tem sido essencial nessa hora. A estratégia mudou, focando no atendimento ao cliente, esse investimento não é imediato e sim a longo prazo, mas o retorno vem. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002), qualidade é considerada um importante critério em todas as operações, pode ser um serviço ou produto desempenhado sem erros, o que leva a satisfação ou insatisfação do cliente.

Segundo Slack *et al* (2002), a qualidade e a atenção que a empresa demonstra ao cliente faz toda diferença, desde o primeiro contato até o pós-venda. A expansão de produtos iguais e comércios vendendo o mesmo produto gera uma grande concorrência no mercado, isso acontece em grande parte das instituições. As

¹ O presente texto corresponde ao trabalho de Curso de Administração e foi produzido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

² Aluno(s) do curso de Administração da Faculdade Doctum de Serra turma 2018/2.
E-mail: Franciele-life@hotmail.com/Sarah.f.c.santos@gmail.com

empresas devem entender o que o seu cliente busca e o que ele espera ao ser atendido, isso não vem acontecendo no mercado, os clientes vão com uma expectativa e sai com uma realidade totalmente diferente, isso acontece em quase todos os ramos, tanto para lojasdedepartamentos, roupas, concessionárias, farmácias, hospitais entre outras. Todas as empresas precisam medir a qualidade do seu atendimento ao público.

Segundo Carvalho (*apud*MORALES*et al*, 2011, p. 41)

O atendimento ao cliente é o ato de atender alguém, mas abrange muitos aspectos, incluindo a rapidez, a conveniência, o local ou ambiente físico, os produtos de qualidade, os preços vantajosos e vendedores bem treinados, está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. Ele estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

A qualidade em serviços está intimamente ligada a satisfação, ou seja, um cliente satisfeito, com o prestador de serviço perceberá um serviço como de qualidade, isso gera confiança do cliente para com a empresa que prestou o serviço, tendo uma alta probabilidade de fidelização e com isso gerar novos clientes para a empresa. O primeiro contato é primordial, vai fazer com que o cliente se interesse pelos seus serviços e aceite ouvir todas as suas propostas até que chegue no preço, se o atendimento foi bom e gerou confiança, o cliente não vai se importar com o preço, e sim com a qualidade do atendimento, o produto que foi bem explicado e o convenceu de que é o melhor lugar para se adquirir aquilo que foi desejado. Contudo a próxima vez que o cliente precisar de algo é o lugar que ele tem como referência, pois um dia suas necessidades foram supridas naquele estabelecimento. Ter uma equipe bem treinada para ter um atendimento rápido vai garantir que todo esse objetivo seja alcançado com excedo, o local e ambiente precisa ser agradável ao cliente, ter um layout fácil de identificação, facilitando a vida do cliente quando ele quiser encontrar algo, gerando conforto e bem estar dentro do local, tudo isso é de suma importância para o sucesso das vendas, mesmo quando não houver vendas o cliente terá uma boa imagem do estabelecimento, fazendo com que ele volte ou indique a um amigo ou parente, tudo por causa da boa impressão tida na sua visita. Las Casas (*apud* MACHADO *et al*, 2013, p.154).

Cobra (*apud* MACHADO *et al*, 2013, p. 156) afirma que o objetivo de todos na organização deve ser de alguma maneira procurar “não apenas satisfazer as necessidades do cliente, mas também às suas expectativas” (p.34).

2A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

De acordo com Albrecht e Bradford (*apud* COSTA *et al* 2015, p.158) um texto define bem” o que é um cliente”.

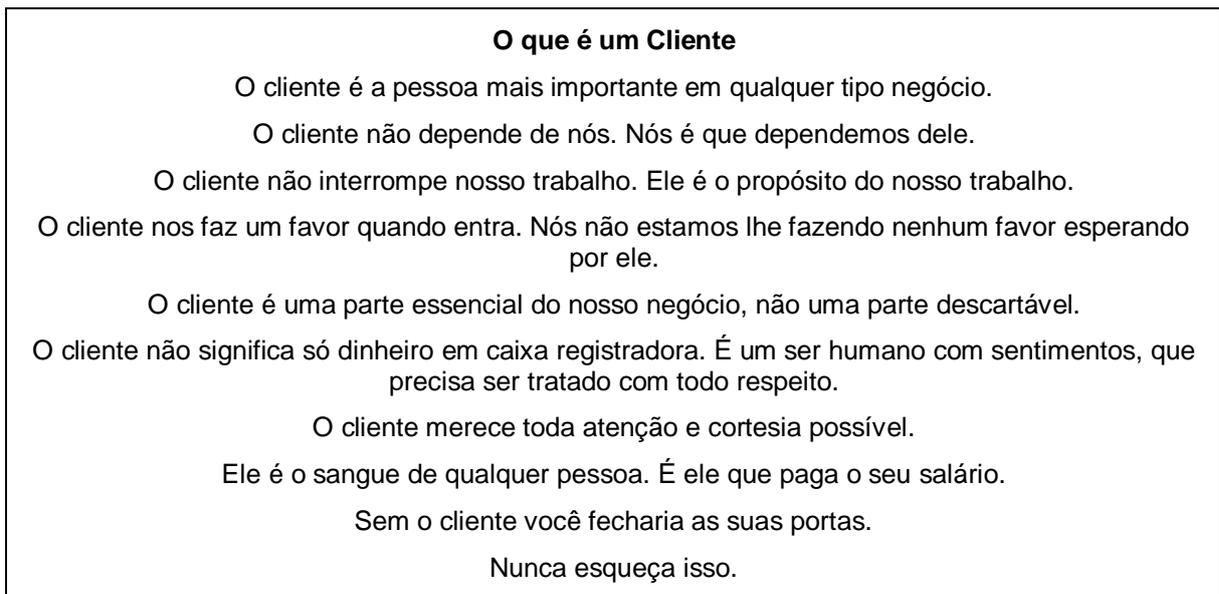


Figura 1: O Cliente, 1992.

Fonte: (AIBRECHT; BRADFORD, 1992).

O mercado está em constante mudança de cenário, tornando assim cada dia mais concorrido, os produtos estão cada vez mais parecidos. Nesse texto citado mostra que as empresas que se preocupavam mais com produtos, passam a voltar a sua atenção para o cliente, focando na qualidade dos serviços prestados e na satisfação do mesmo, começando a se atentar ao que o cliente realmente quer, o modo como o cliente se comporta diante de algum produto ou até mesmo diante de uma conversa sobre o produto, se importando em ter um contato maior por meio de telefone para que o vínculo não seja quebrando depois que o cliente sai da loja, mas que ainda possam manter-se conectados, gerando uma sensação de amizade entre eles, mostrando confiança e credibilidade. Costa *et al*(2015).

A intenção é atrair o cliente e idealizá-lo, mostrando valor ao produto e “provando” que seu produto é melhor que o do concorrente, mesmo muito das vezes sendo o mesmo, o que realmente se espera é a conquista do cliente através do

atendimento. O cliente sentindo-se confiante, importante e que aquele lugar está atendendo suas necessidades, a probabilidade de ele voltar ali outra vez é maior. Costa *et al*(2015).

Segundo Kotler e Armstrong (*apud* COSTA *et al*2015, p.158):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente, conquistando-os dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

A empresa precisa fazer com que o produto oferecido tenha maior valor do que o da concorrência, para isso é preciso conhecer bem o produto que se vende, tendo confiança do que se fala, ou seja, encantar o cliente, não tem como atrair clientes e fidelizá-los, sem conhecê-los. A empresa precisa saber quem são os seus clientes, o que eles procuram, quais são as suas exigências, o seu perfil completo, para que as necessidades possam ser atendidas imediatamente. Por isso, a importância de pesquisar e estudar o comportamento do seu cliente, pois o ser humano está em constante mudança, um dia ele gosta muito de algo o outro ele já não gosta tanto assim, as preferências e exigências mudam com o tempo e com o momento em que cada cliente está vivendo. É importante se atentar e perceber quando aquilo que o agradava hoje não agrada mais, ou não teve uma boa experiência com o produto. Costa *et al*(2015)

Bezerra (*apud* COSTA *et al*2015, p.159) confirma isso quando diz:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário para fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperadas por eles.

A existência do cliente é a alma do negócio, não existe empresa sem cliente. Então atender bem, dar atenção, ouvir sua necessidade, ser cordial e saber o que ele espera da empresa é de extrema importância, ter um bom diálogo, criar uma “amizade” com o cliente de forma que ele confie do que está sendo vendido. Sem essas características o cliente não se sentirá bem na empresa e assim não ganhará sua confiança, perdendo para a concorrência. Costa *et al*(2015)

Tudo começa com uma estratégia, é importante que a organização tenha uma postura diante de seus clientes. “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”. Costa *et al*(2015).

Estabelecer um relacionamento com o cliente é primordial, o cliente deve ter suas necessidades atendidas, para isso é preciso conhecê-los e ouvi-los. É importante que a empresa mostre interesse pelo cliente mesmo que ele não compre aquilo que está olhando ou perguntando sobre o produto. O cliente busca uma empresa que tenha compromisso com ele, que cumpra aquilo que é prometido e quando ocorrer alguma falha, que a empresa seja transparente, identifique o erro e retifique-os com rapidez para que esse erro não aconteça mais. Ter respeito ao cliente, dar satisfação quando o seu produto não pode ser entregue no prazo combinado ou outros fatores que pode prejudicar a relação do cliente e empresa é a chave fundamental para um bom relacionamento. Algo pode não sair como combinado, mas o cliente sentiu a sinceridade e honestidade da empresa com ele. Costa *et al*(2015).

Deve-se existir certo cuidado em relação ao conceito de qualidade, pois usada de maneira incorreta pode fazer com que a gestão seja comprometida, resultando na perda de competitividade. O que é qualidade para um, pode não ser para outro. Costa *et al*(2015).

Todas as definições levam a valorização do cliente e sua satisfação com o produto ou serviço prestado. “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Costa *et al*(2015).

Não existia concorrência de mercado, o cliente ia até um comércio e comprava aquele produto porque não havia outro para comparar, o vendedor não tinha tanta atenção nem a preocupação de agradar o mesmo, pois sabia que ele iria comprar, o cliente não tinha opção, não existia a variedade de lojas que hoje existe, fora a internet que dá acesso a lojas virtuais, fora do país com taxas mais em conta. Costa *et al* (2013).

No passado o mercado não era tão competitivo pois não havia tanta concorrência, atualmente a uma grande competitividade entre os comerciantes pois os produtos e

serviços precisam ser diferenciados para serem notados, o avanço da tecnologia também melhorou muito a forma de atendimento e prestação de serviços. Beuxet *al* (2012).

A todo tempo um produto é criado ou melhorado e o mercado precisa se atualizar rapidamente, buscando ser o primeiro a ter aquele produto e atraindo mais clientes para sua empresa, criando assim uma oportunidade de fazer mais clientes conhecerem o melhor atendimento o melhor produto e conquistando-o.

Segundo Albrecht e Bradford (*apud* AGUIAR *et al*, 2017, p.97)

O cliente não significa apenas lucratividade, essa é apenas uma consequência da forma como é zelado. Sem o cliente, os negócios se vedariam e a economia deixaria de ser potente como ela é.

O atendimento ao cliente é muito importante para os negócios, pois o cliente que demonstrará como a empresa é, ou seja, se o mesmo gostar dos serviços e produtos provavelmente irá incentivar outras pessoas a comprar naquela loja, caso não goste irá propagar da mesma forma, o que não é nada viável para as instituições no mundo atual, tendo em vista a grande concorrência. Aguiar *et al* (2017, p.97).

O cliente não pode ser atendido com o intuito de só vender o produto, o cliente precisa sentir bem recebido naquele ambiente independente se for ou não comprar naquele momento, é preciso ter cuidado para não deixa-lo pressionado, é importante leva-lo a uma boa conversa e um ciclo de amizade no estabelecimento, a venda é consequência de um bom atendimento, sendo realizado na primeira visita ou em uma outra visita ao local. Aguiar *et al* (2017).

Segundo Pilares (*apud* COSTA *et al*, 2013 p. 58). O quadro abaixo demonstra a classificação dos tipos de clientes e orienta como lidar com eles:

Tipos de clientes	Características	Como lidar com eles
Impaciente	Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.
Silencioso	Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar	Induzir o cliente ao diálogo, bastando apenas formular perguntas claras, num

	de cansaço, mostrando sempre pensativo e quase não conversa.	clima de consideração e atenção.
Barganhador	Procura insistentemente por vantagem.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde deve ir.
Indeciso	Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar coisas que já perguntou. As vezes tem raciocínio lento.	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente as perguntas feitas várias vezes.
Agitado	Pessoa inquieta, geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.	Agir com calma, falando moderadamente, sem se irritar. Deve se evitar ao máximo questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.
De bom senso	É umas pessoas amável, agradável e inteligente.	Agir com atenção, mostrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.
Bem-humorado	Pessoa agradável, de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo.	Ter habilidade e buscar sempre retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação.
Inteligente	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de argumentos fracos.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Esteja bem informado, agindo com segurança em tudo que faz.
Confuso	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.	Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.
Presunçoso	Sempre fala "eu sei" depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouvi seus interlocutores.	Ter muita habilidade, dar valor ao cliente sem bajulá-lo.
Detalhista	Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.

	em associar ideias.	
Agressivo	Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Tudo é motivo para brigar.	Não interrompa a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva. Nunca lhe diga que está nervoso, isso o deixará mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos: Imagino como o senhor ou a senhora está se sentindo; O senhor tem razão; farei tudo para resolver o problema.

Figura 2: Tipos de Clientes

Fonte: Adaptado do estudo desenvolvido por pilares em 1991.

“A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. Kotler (*apud COSTA et al, 2015*)

As empresas que querem se manter no mercado competitivo, precisa treinar sua equipe e estudar cada tipo de cliente que entra no seu estabelecimento, é importante identificar o tipo de cliente que se está conversando para assim entender sua necessidade e atender suas expectativas quanto ao atendimento e o produto oferecido, levando a ele a sensação de prazer ao comprar a mercadoria desejada. Kotler (*apud COSTA et al, 2015*)

A satisfação é crucial para a fidelização do cliente, assim as empresas superam a concorrência tendo vantagem competitiva, é importante existir foco em satisfazer o cliente, suas necessidades e expectativas. A organização precisa buscar esse elo com o cliente, tornando-os parceiros. Kotler (*apud COSTA et al, 2015*)

De acordo com Kotler et al (*apud COSTA et al, 2015 p. 163*)

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 mais produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se torna rotineira.

O cliente é a melhor propaganda da empresa. Um cliente satisfeito gera outros clientes, falando o quanto o produto é bom, o atendimento, como é tratado. Além de não olhar preço, marca ou o que a concorrência está anunciando, comprando o

produto independentemente do valor. Já o cliente insatisfeito da mesma. Forma vai gerar perda de credibilidade e competitividade. Costa *et al* (2015).

“O que cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo”. Santos (*apud* COSTA *et al*, 2015)

É preciso conhecer o seu cliente, saber o que ele mais gosta o que ele tem como valor, suas expectativas, o que existe dentro da empresa que o atrai, isso dará a ele maior satisfação. Santos (*apud* COSTA *et al*, 2015).

Bezerra (*apud* Costa *et al* 2015, p.159) descreve que:

Os meios de comunicações como a internet que possui diversos websites, redes sociais, log, entre outros então a nossa disposição 24 horas por dia.

Informações são passadas para milhões de pessoas instantaneamente. Quantas pessoas você conhece hoje em dia que não possui um smartphone com esses aplicativos instalados? Alguém ficou insatisfeito com algo naquele minuto, no mesmo momento posto esta informação aos amigos e os comentários começam a ser espalhados pela rede.

As empresas precisam manter o seu bom relacionamento com os clientes, fazendo que os mesmos se fidelizem pelo máximo de tempo possível. Um cliente satisfeito com o atendimento pega isso como padrão para os próximos atendimentos, a empresa precisa manter sua constância com o cliente, atendendo assim sua expectativa ao entrar naquela empresa. Costa *et al* (2015)

3A ARTE DE ATENDER O CLIENTE

Chiavenato (*apud* COSTA *et al*, 2013), “[...] 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”.

Quem gera lucro para uma empresa se manter de “pé” são os clientes, sem os mesmos a empresa não se mantém no mercado. O atendimento ao cliente deve ter uma atenção especial, a empresa precisa construir uma política clara de atendimento ao cliente investindo em treinamentos para seus colaboradores, para que todo cliente que comprou ali volte e fale para outras pessoas a qualidade do seu produto e a qualidade no atendimento. Costa *et al* (2013)

Vale considerar que “[...]Atendimento e tratamento são dois conceitos diferenciados que são frequentemente confundidos”. Costa *et al* (2013, p. 58)

De acordo com Carvalho (apud COSTA *et al* (2013, p.58) “[...]O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras”.

Prestar um atendimento de qualidade está relacionado com o que a empresa pode lhe oferecer, ou seja, produtos de qualidade, ter sempre o estoque em dia. O tratamento é o momento de construção de confiança com o cliente, e determina a fidelização do mesmo à loja. Costa (2013)

“O acolhimento como ato ou efeito de acolher expressa, em suas várias definições, uma ação de aproximação, ou seja, uma atitude de inclusão) ” Neves *et al* (2006, p.10)

“O acolhimento deve ocorrer como uma resposta educada proferida pelo profissional da área a uma pessoa que busca seu serviço ou da sua empresa”. Araújo (2012, p 351).

De acordo com Cossich (2014, p.28): “[...]O atendimento de qualidade é um serviço que pode ser considerado eficiente quando proporciona satisfação e as necessidades são prontamente atendidas.”

Não basta apenas ser educado com o cliente, é preciso aprender mais de cada cliente que entra na instituição, descobrir os gostos de cada um, e assim surpreender as expectativas dos mesmos. Cossich (2014).

3.1 Qualidade no atendimento ao cliente e fidelização

De acordo com Denton (apud COSTA *et al* 2013 p.59) “[...] não basta somente o treinamento para garantir a qualidade pois o importante é fazê-lo de maneira correta”

Pode existir todo treinamento, investimento, conversas, reuniões sobre atendimento ao cliente, mas se isso for feito de maneira incorreta, não surgirá efeito algum. O atendimento bem feito precisa estar na empresa de forma prática e real. Costa *et al* (2013)

Toledo *et al* (*apud*GABRIEL *et al* 2013), “[...] apresentaram em seus estudos que a fidelidade dos clientes é fundamental para organizações que atuam em mercados altamente concorridos.”

A empresa precisa ter como objetivo fidelizar o cliente, ter um público que gosta do atendimento oferecido naquele estabelecimento, fazendo com que esses clientes através de sua satisfação, outros clientes possam vir e se fidelizarem também, só assim poderão concorrer com o mercado atual, onde tudo é muito parecido e se encontra em todo lugar, o diferencial é o atendimento, a forma como se trata o cliente e como ele se senti ali. Toledo *et al* (*apud* GABRIEL *et al* 2013).

Segundo Kotler e Armstrong (*apud*COSTA2015), “[...] 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”.

Não é tarefa fácil conquistar um cliente, ainda mais quando o que ele procura está em todos os lugares que ele for com várias marcar e preços iguais, a empresa precisa criar um vínculo de amizade com o cliente e faze-lo se sentir em casa, mostrando para ele o que o produto que ele quer pode proporciona-lo, conquistando sua confiança e garantindo não só sua venda, mas também a volta deste cliente. Kotler e Armstrong (*apud* COSTA 2015).

O atendimento ao cliente é muito importante para o crescimento da empresa, se você fica satisfeito com um atendimento, é natural que comente com alguém que sua expectativa para com aquela loja foi positiva, conseqüentemente essa pessoa também irá à loja. Criando assim uma boa imagem para a empresa. Costa (2015)

Para Kotler (*apud* COSTA,2015, p.157), “[...] se as empresas quiserem continuar no páreo, e apresentando lucros, terão que adotar Gestão de qualidade total”.

Costa (2015, p.157):

O termo Qualidade Total representa a busca da satisfação não só do cliente, mas todos o que possui participação, investimento e interesse na empresa, assim como a excelência organizacional em decorrência da aplicação da melhoria continua em processos dentro de uma empresa. A qualidade total abrange um processo continuo e que poderá ser constantemente aperfeiçoado, satisfazendo as expectativas do cliente.

Acredita-se que para que um bom atendimento é necessário que estejam em harmonia dentro da empresa, precisa existir organização, qualidade de vida,

valorização de funcionário, todos precisa trabalhar para uma satisfação completa começando dentro da empresa. É preciso que os processos estabelecidos para um atendimento eficaz seja contínuo, erros acontecem, porém, não se pode permanecer no erro. Os problemas precisam ser resolvidos de forma que eles não voltem mais a acontecer. (Costa 2015).

3.2 O que o cliente espera ao entrar em uma organização

Para Costa (2015, p.159-160):

[...] A interação entre clientes e empresas é necessária, já que não basta apenas vender, mas satisfazê-lo, ele não espera ser tratado como “rei”, porém com respeito e atenção. Falhas na qualidade poderão ocorrer, como por exemplo, atraso na entrega de produtos ou assegurar um retorno ao cliente e não cumprir, no entanto, é importante que as empresas procurem, no momento em que as coisas derem erradas, corrigi-las com rapidez, e principalmente, localizar a causa fundamental do problema e retificá-los, para reduzir, e principalmente a probabilidade de nova ocorrência, ou seja, a capacidade de respostas das organizações, no que se refere as solicitações, sugestões e reclamações, é essencial para diferenciar das demais e gerar credibilidade.

É muito importante entender que o objetivo de hoje no mercado não é só vender, existe um processo para que isso aconteça, e não pode pular o mesmo. Sem a primeira etapa concluída, é quase que impossível sucesso na venda ou retorno daquele cliente. Mostrar ao cliente a sua importância para aquela loja é uma “jogada de mestre”. Satisfazer o cliente é truque infalível, lembrando que existem diversos tipos de clientes, é preciso identificar o tipo de cliente que você está atendendo e começar o tratamento de acordo com o perfil do mesmo, assim a probabilidade de sucesso na venda e no retorno do cliente é muito maior. Não se pode esquecer que o cliente usa esse primeiro atendimento como referência para a próxima vez que for a mesma loja, então o atendimento precisa ter um padrão. Costa (2015, p.159-160)

3.3 Agregar valor para o cliente

Conceituam valor como sendo “[...] quanto vale uma ação ou objetivo específico em relação às necessidades de um indivíduo ou organização em determinado momento, menos os custos na obtenção desses benefícios”. O autor aborda que a empresa precisa pesquisar que tipo de cliente é o seu, não adianta ir com “achismo” e implantar formas de criar valor para o cliente sem ter um parâmetro, um indicador

que justifique essa ação. O que é valor para o seu cliente? Será que o que foi implantado está criando valor? Lovelock e Wirtzet *al*, (*apud* GABRIEL *et al*, 2013)

O cliente ao entrar no estabelecimento deve se sentir acolhido, único e especial, afinal cada cliente que entra na loja deseja um bom atendimento e que suas expectativas sejam atendidas, vale ressaltar que a cordialidade, sorriso na voz também faz toda diferença. Aguiar *et al* (2017)

Segundo Las Casas, (*apud* DÓRIA *et al*, 2013, p.33):

Com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista de clientes, visando uma elevação da fatia do mercado. Por isso, as empresas começaram a valorizar os consumidores conquistados devido a uma série de fatores e, entre eles, os custos de vendas.

Manter um cliente está se tornando cada dia mais difícil, pois a empresa precisa manter a melhoria contínua, buscar novos clientes e ao mesmo tempo atender aos clientes antigos com a mesma proposta. É uma dinâmica, o tempo todo a empresa precisa se atentar para não conquistar novos clientes nem perder aqueles que já são antigos. Dória *et al* (2013, p.33)

Segundo Pelissari *et al* (2014, p.64-89):

Prestar serviços com qualidade requer, hoje, atitudes que não irão garantir total satisfação e fidelidade dos clientes, contudo auxiliam a conquistar a confiança dos mesmos, permitindo que se gaste menos na conquista do cliente.

Parasuraman *et al* (*apud* PENA *et al*, 2013, p.1239) cria 5 gaps corporativos que são encontrados entre expectativas e as percepções dos usuários, que são eles:

Modelo original	Modelo reestruturado	Descrição
Tangibilidade	Tangibilidade	Aspectos físicos do que é fornecido aos usuários.
Confiabilidade	Confiabilidade	Habilidade de cumprir o que foi prometido com exatidão.

Responsividade	Responsividade	Capacidade para entender os usuários e fornecer o serviço prontamente, capturando a noção de flexibilidade e habilidade para adaptar o serviço às necessidades dos usuários.
Competência Cortesia Credibilidade Segurança	Garantia	Competência e cortesia estendida aos usuários e a segurança fornecida através das operações.
Acesso Comunicação Compreendendo o usuário	Empatia	Atenção individualizada aos usuários;

Figura 3: Modelo original comparado ao modelo restruturado das cinco dimensões de Parasuman, Zeithaml e Berry.

Fonte: Marshall G, Murdoch.

Gap 1- Não conhecer o que os usuários esperam receber;

Gap 2- Não selecionar o projeto certo do serviço e os padrões estabelecidos;

Gap 3- Não entregar o serviço padrão;

Gap 4- Não casar desempenho com promessas.

Gap 5- Estabelecido em função dos quatro gaps anteriores.

Segundo PENA *et al* (2013, p.1239):

O instrumento SERVQUAL é composto por 44 questões divididas em duas sessões a primeira contendo 22 confirmações sobre as expectativas dos usuários referentes ao serviço e a segunda 22 questões referente às percepções referentes aos usuários dentro de categorias específicas de serviço.

A pesquisa teve como resultado a comprovação de que qualidade para o gerente era totalmente diferente do que o cliente tinha como qualidade. Os clientes esperavam mais do que foi oferecido, muitas vezes a empresa por falta de treinamento ou conhecimento do seu público, idealiza o que o cliente vai gostar ou não, isso é um perigo, pois é preciso estudos e saber com exatidão a realidade da sua empresa. PENA *et al* (2013).

Segundo Kotler e Armstrong (*apud* LEPRE *et al*, 2016, p.96) “[...] clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos”

A transparência e cordialidade é um ponto primordial para que o cliente se sinta “bem-vindo” e multiplique as boas experiências obtidas.

Segundo Kotler (*apud* Beux *et al*, 2012, p. 108) um dos maiores valores que os clientes esperam dos fornecedores de produtos e serviços, é a alta qualidade.

Em Serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação a percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede às expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço a qualidade é satisfatória. Essas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores. (Fitzsimmons&Fitzsimmons, 2005, p. 146)

4 SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

É de suma importância que o cuidado não seja somente com os clientes e sim com os funcionários. O clima da organização precisa ser positivo, caso contrário o atendimento de qualidade não vai existir. Pessoa bem treinada, confiante, satisfeita e motivada é essencial para a empresa. Qualidade total é isso, se preocupar com todas as partes envolvidas. A empresa tem diversas formas de motivar o seu colaborador, nem sempre é dinheiro, mas sim um elogio, reconhecimento pelo trabalho prestado. Funcionários satisfeitos tendem a atender melhor.

Segundo Maximiano (*apud* COSTA, 2015, p.157):

O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impactos negativos. Sentimentos positivos exercem impactos positivos.

Segundo o autor Costa (2015, p.157) A desmotivação dos funcionários tem se tornado uma das causas do mal atendimento ao cliente.

Quando o funcionário se encontra insatisfeito com o seu trabalho e não acredita no seu próprio produto, ele reflete isso para o seu cliente, não dando a devida importância ao cliente, perdendo muito em suas vendas. O cliente percebe quando a

empresa não transmite verdade para ele no momento da negociação ou apresentação do produto. Desta forma o cliente não volta a loja e não fala bem dela, trazendo um enorme prejuízo a empresa, não só financeiramente, mas em credibilidade. Um funcionário satisfeito, feliz e que acredita no que está vendendo é completamente diferente o seu tratamento com o cliente, ele passar aquilo que a empresa quer passar e defini ali seu bom relacionamento com o cliente. Costa (2015).

Segundo Robbins (*apud* MORALES *et al*, 2011, p.48):

A desmotivação nas organizações para um grande número de colaboradores é devido que "... eles veem um fraco relacionamento entre seus esforços e o desempenho, entre o desempenho e as premiações da organização e/ou entre os prêmios recebidos e os que eles querem de verdade.

Para Morales (2011, p.48) da mesma forma que a empresa precisa conhecer seus clientes e o que eles esperam receber na hora da compra de um produto, precisam também conhecer sua equipe, o que as motivam e os deixem felizes em seu lugar de trabalho, o clima de trabalho a forma como são tratados faz toda diferença. Muitas empresas acham que só irão agradar se pagarem mais, porém nem sempre é assim, um bom diálogo com os funcionários explicando tudo que está acontecendo na empresa, os objetivos, elogios, incentivos com brindes ou sorteios internos pode trazer grandes resultados. Funcionários satisfeitos e felizes atendem melhor, acreditam no produto que está vendendo e assim gera lucros.

Para Bressane (*apud* MORALES *et al*, 2011, p.48):

A imagem da organização é totalmente dependente dos seus processos comunicativos, e para alcançar seus objetivos necessitam ter uma boa imagem perante seu público de interesse, e complementa que para essa boa imagem até crises podem ser evitadas. Essa comunicação inicia-se com os clientes internos, pois são eles os principais informantes da empresa, toda novidade, boa ou ruim, que ocorra na organização, e por meio deles que surgem as opiniões, por isso todo cuidado deve ser tomado com o fluxo de informação dados aos funcionários para que nada chegue sem ser explicado anteriormente.

A imagem da empresa é tudo, uma empresa onde as pessoas são confiáveis e seu próprios funcionários (clientes internos), acreditam no seu produto e na competência da empresa, tende a ter mais sucesso com os clientes internos, atraindo-os para a empresa.

É muito importante que a imagem da empresa seja preservada para que não perca a credibilidade com seus clientes. Bressane (apud MORALES, *et al*, 2011 p. 48)

Segundo Hargreaves *et al* (apud HENNING *et al*, 2014, p.69):

[...] Em paralelo a satisfação do cliente, está a satisfação das necessidades da empresa, tanto do empresário quanto dos profissionais que nela trabalham. Na busca pela qualidade a empresa precisa da atenção aos funcionários, além de ter em vista a produtividade do lucro.

Claus Moller (apud HENNING *et al*, 2014, p.69):

Define a qualidade pessoal como a satisfação das exigências e expectativas técnicas e humanas da própria pessoa e da outra, e pontua que a qualidade é um fator fundamental para a base de todos os outros tipos de qualidade pois, além de ser vital para a autoestima, determina também o bem-estar das pessoas, suas atividades e seu comportamento.

“O desempenho dos funcionários é essencial para a satisfação do cliente e para sua possível lealdade, ou para sua decepção.” Lovelock e Wright (apud RAIMUNDO *et al*, 2013 p.163-174).

Para Lovelock e Wright, da mesma forma que o funcionário pode ser uma porta para o sucesso de vendas da empresa, também pode ser a decepção e perda de muitos clientes. Colaboradores motivados tendem a trabalhar com sorriso na voz. Qualidade “é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”. Sendo assim a qualidade vem quando os clientes estão satisfeitos, cabe a empresa assessorar como está sendo propagado essa qualidade junto a equipe. Sabemos que é através das boas práticas exercidas pela organização que os clientes e funcionários estarão satisfeitos. Karl Albrecht (apud MARTINS *et al*, 2015)

5METODOLOGIA

A presente pesquisa é uma revisão bibliográfica de estudo de caso quantitativo. A coleta de dados foi realizada contando-se com a participação de dois voluntários, que foram orientados para o procedimento da coleta de dados. Foi utilizado questionário composto por 14 questões fechadas:

- 1) Quatro questões de características demográficas dos consumidores: gênero, faixa etária, grau de escolaridade e renda familiar;

- 2) Seis aspectos relacionados ao Shopping: Dias em que frequenta o estabelecimento, serviços mais utilizados;
- 3) Quatro para medir a satisfação dos serviços prestados dentro do Shopping.

A margem de erro desta pesquisa foi de 5% com nível de confiança de 95%.

A amostra da pesquisa foi de 384 clientes abordados no município da Serra/ES. Foi avaliado os hábitos dos consumidores, bem como, o nível de satisfação pelo atendimento ao cliente.

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

6.1 Análise por perfil socioeconômico do consumidor

A maior parte dos entrevistados (60%) são do sexo feminino, cerca de 23% tem entre 20 a 35 anos (Figura 4). Quanto ao grau de escolaridade, 61% tem o nível médio completo, em contrapartida, 24% dos entrevistados possuem ensino fundamental completo.

Com relação a renda familiar: 50% dos entrevistados recebem entre R\$ 1.405,51 e R\$ 2.811,00, 24% recebem entre R\$ 2.811,01 a R\$ 4.216,50, 23% recebem até R\$ 1.405,50, por mês.

Renda Familiar	até R\$ 1.405,50	88	23%
	R\$ 1.405,51 a R\$ 2.811,00	193	50%
	R\$ 2.811,01 a R\$ 4.216,50	93	24%
	R\$ 4.216,51 a R\$ 5.622,00	6	2%
	R\$ 5.622,01 a R\$ 9.370,00	2	1%
	R\$ 9.370,01 a R\$ 28.110,00	0	0%
	mais de R\$ 28.110,00	0	0%

Tabela 1: Renda Familiar

Fonte: Elaboração própria

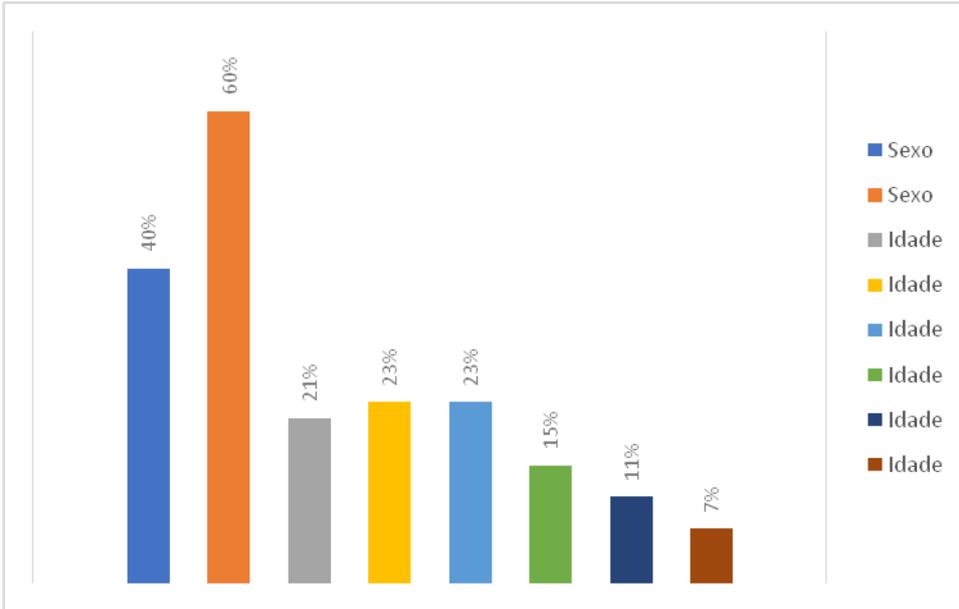


Figura 4: Sexo e Idade dos pesquisados

Fonte: Elaboração própria

6.2 Análise dos hábitos do consumidor

Em análise a pesquisa, ao menos uma vez por ano 28% dos entrevistados vão ao Shopping. No que tange a serviços mais utilizados, (figura 5) 35% escolheram cinema, seguido da praça de alimentação com 31% e lojas com 24%. Os serviços menos utilizados foram as atrações do Shopping como por exemplo: Playground, Stands etc.

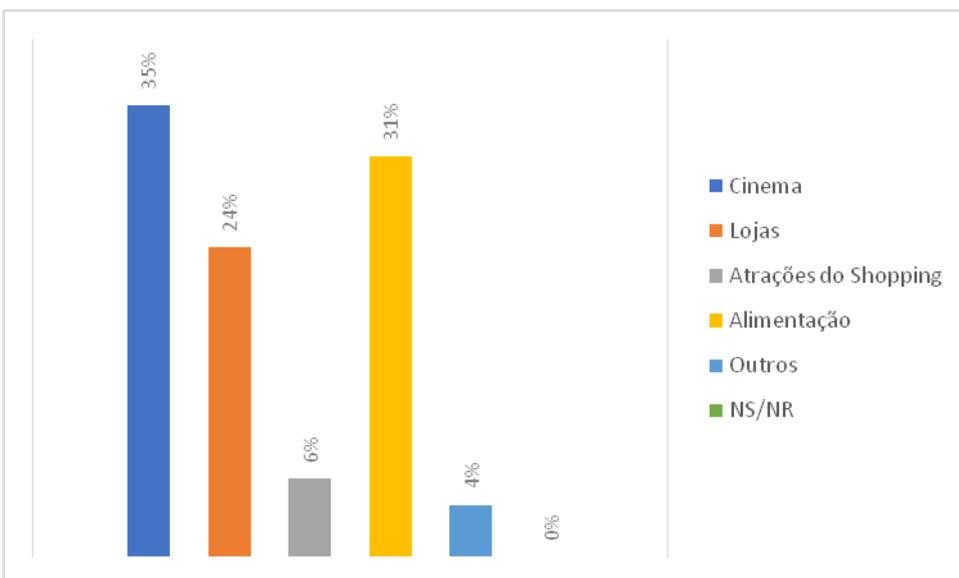


Figura 5: Departamentos mais utilizados pelo cliente

Fonte: Elaboração própria

Com relação ao diferencial 36% escolheram o Shopping pela localização, 22% pela praça de alimentação e 11% pela quantidade de lojas.

Com relação à itens mais importantes para um bom atendimento, 36% dos consumidores escolheram cordialidade, 26% agilidade, 17% conhecimento do produto, 14% comunicação e 4% postura.

6.3 Análise da satisfação do consumidor

Quando questionamos se os entrevistados recomendariam o Shopping para algum amigo ou parente, 51% concordaram, 31% concordaram totalmente, bem como, 11% discordaram, 1% discordaram totalmente e 6% não souberam responder (Figura 6). 47% dos pesquisados afirmaram que quase sempre encontram tudo que precisam, 29% sempre encontram, 20% disseram que nunca encontram e 4% não souberam responder.

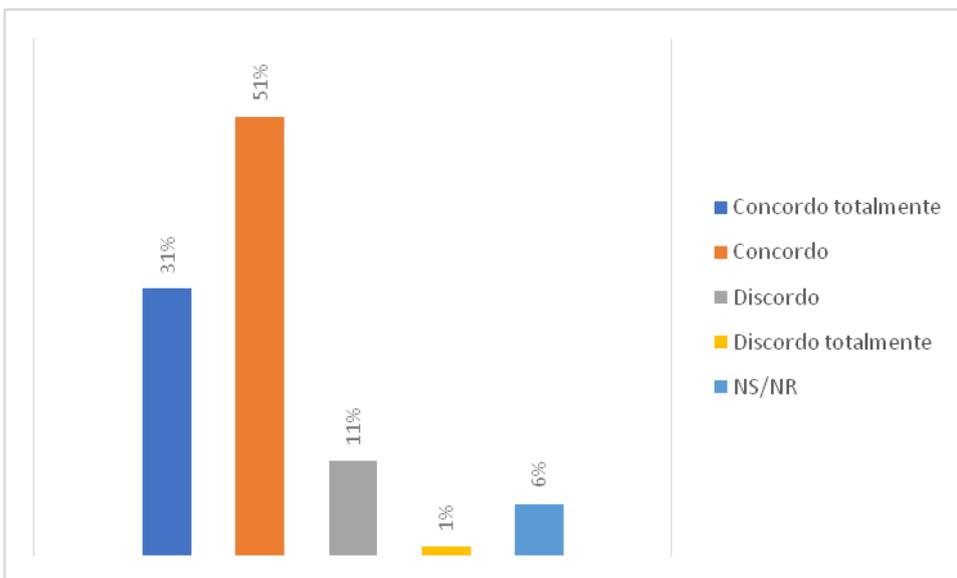


Figura 6: Recomendaria o Shopping a algum amigo ou parente?

Fonte: Elaboração própria

No que tange ao atendimento ao cliente dentro dos departamentos, o cinema recebeu 42% dos votos para regular, 34% bom, 12% ótimo, 6% ruim e 2% péssimo. Referente ao atendimento nas lojas, 48% recebeu o voto de regular, 14% bom, 11% ótimo, 22% ruim e 4% péssimo.

Como avalia o atendimento nos Departamentos?						
Item	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NS/NR

Cinema	12%	34%	42%	6%	2%	4%
Lojas	11%	14%	48%	22%	4%	1%
Atrações do Shopping	1%	24%	49%	9%	0%	17%
Praça de Alimentação	8%	28%	32%	22%	8%	2%

Tabela 2: Como Avalia o atendimento nos Departamentos?

Fonte: Elaboração própria

Em análise aos serviços dentro dos departamentos do Shopping, um dos itens mais votados como “bom” foi Higiene e limpeza com 49%, seguida de conforto com 21%. O item mais avaliado como “ruim” foi variedade de mercadoria com 28%, seguido de variedade de lojas com 24% e estacionamento com 23% conforme figura abaixo.

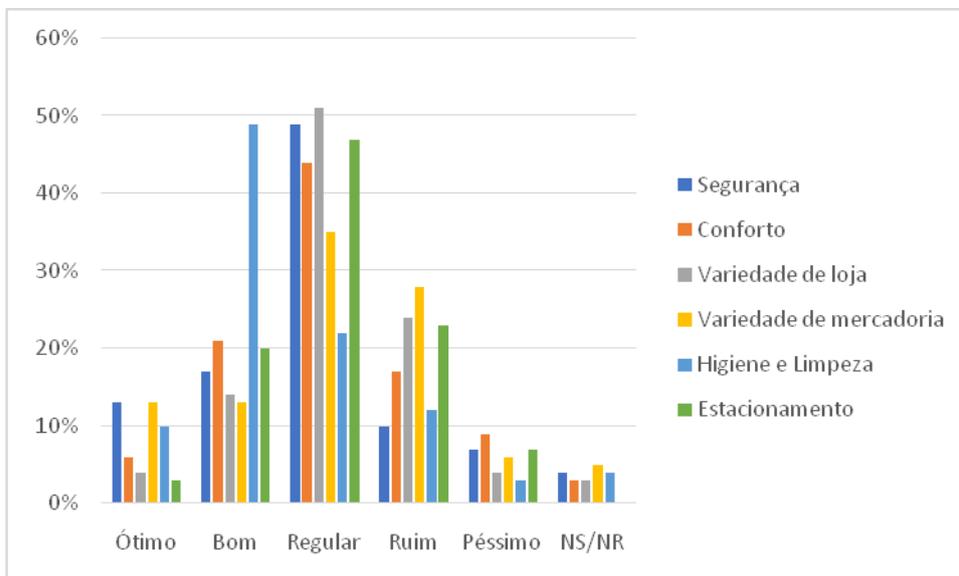


Figura 7: Como avalia o Shopping Mestre Álvaro em relação a:

Fonte: Elaboração própria

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal a avaliação da satisfação do cliente em relação ao atendimento e serviços prestados pelo Shopping Mestre Álvaro.

Vale destacar alguns pontos nesta pesquisa como por exemplo: Um dos segmentos mais utilizados no shopping é o cinema e praça de alimentação, em análise a esta pesquisa podemos verificar que mesmo sendo os departamentos que mais recebe os clientes, o atendimento foi avaliado (tabela 2 e figura 5) com porcentagem maior em “regular” sendo que a praça de alimentação recebeu 22% de votos para ruim e

8% péssimo, ou seja, será necessário reavaliar o atendimento ao cliente como por exemplo o treinamento para um melhor atendimento.

Segundo Hoffman *et al* (*apud*Beux *et al*, 2012, p. 111)

A satisfação do cliente ocorre quando a necessidade inicial foi atendida e em seguida, algo a mais é entregue ao cliente, neste caso ocorrendo a superação da expectativa, levando em consideração o encontro inicial idealizado e o encontro que realmente ocorreu entre o fornecedor de serviços e seu cliente.

Percebemos que o serviço de "Atrações do Shopping" não está sendo muito notado pelos clientes pesquisados, pois a minoria (6%) utilizam esse serviço, é um ponto a analisar e melhorar, revendo a localização dessas atrações, o tipo de atratividade está sendo posto ali.

Segundo Cossich (2014) A qualidade começa com a mudança do comportamento das pessoas que criam novos hábitos e uma cultura voltada para qualidade, a fim de sempre buscarem a melhoria dos produtos e serviços prestados à comunidade de usuários.

A localização é um ponto forte, se tratando de um dos maiores Shoppings do Estado, segundo pesquisa, grande parte dos entrevistados escolheram o shopping por conta da localização e conforto.

Podemos observar que alguns dos entrevistados avaliam como ponto primordial de atendimento a cordialidade e agilidade no atendimento.

Pontos de melhorias será para o atendimento das lojas e praça de alimentação, pois segundo os entrevistados, 44% (22% Praça de Alimentação e 22% Lojas) dos votos foi para atendimento ruim nesses segmentos.

O empreendedor precisa entender que o cliente pode ajudar no marketing positivo da instituição, como também pode espalhar as decepções que teve referente a um atendimento, em conversa com alguns entrevistados, observamos que houve reclamações referente a atendimento e isso fez com que esse cliente não entrasse mais nessa mesma loja até os dias de hoje, ou seja, hoje em dia há uma grande concorrência, se o cliente é mau recepcionado em um ambiente, na loja do lado pode ter um funcionário sorridente disposto a ajudar e oferecer um ótimo atendimento, mesmo que o cliente não compre, provavelmente ele voltará naquela loja posteriormente para buscar o que precisa, pois foi bem recebido independente

de comprar ou não algum produto. Todas as empresas precisam medir a qualidade do seu atendimento ao público, através de pesquisas para assim conhecer melhor seu cliente e não permitir que a sua empresa seja mais uma com imagem ruim.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Rafaela Mundim; ANJOS, Mayara Abadia Delfino. A importância de um bom atendimento ao cliente em um posto de combustível: Um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo – MG. **Getec**, v. 6, n. 11, p. 95-109, 2017.

ARAÚJO, Rodrigo Pereira. Importância da qualidade no atendimento ao Público. **Exacta**, v. 10, n. 3, p. 349-355, 2012.

BEUX, Manuele de Carvalho; LAIMER, Viviane Rossato; LAIMER, Claudionor Guedes. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **Revista de Administração IMED**, v. 2, p. 106-117, 2012.

COSSICH, Marília. O papel da qualidade e do marketing no serviço de referência. **Revista Biblos**, Instituto de Ciências Humanas da Informação, v. 28, n. 2, p. 27-36, 2014.

COSTA, Cintia Uehara da; NAKATA, Yuriko Uehara; CALSANI, Juliana Rissi da Silveira. Qualidade no atendimento: A influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Revista científica eletrônica Estácio de Ribeirão Preto**, v. 1, n. 1, p. 54-65, 2013.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade no atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de iniciação científica – RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

CRÃO, Érica Aparecida do Nascimento; MOREIRA, Sandra Severiano; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Qualidade no atendimento como fator de competitividade: Estudo realizado em uma microempresa familiar do ramo de confecções de Lupionópolis-PR. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 13, n. 2, p.95-108, 2016.

DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. **Educação em foco**, n. 7, p. 31-38, 2013.

GABRIEL, MikaelliOrlande; PELISSARI, Anderson Soncini; OLIVEIRA, Marcos Paulo. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: Uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **Revista Eletrônica de Administração da Universidade Federal do Espírito Santo**, v. 77, n. 1, p. 64-89, 2014.

HENNING, Gesiê; ROSIN, Carla Regina. Gestão de qualidade no atendimento em uma instituição bancária em Rio Negrinho. **Ágora Revista**, v. 9, n. 2, p. 64-82, 2014.

MACHADO, Roseli Oliveira; ANGNES, Juliane Sachser. Satisfação no atendimento: Um estudo na empresa JM Alarmes em Guarapuava/PR. **Revista de Gestão e Secretariado, GeSec**, v. 4, n. 2, p. 151-176, 2013.

MARTINS, Sylmara Teixeira; PINHO, Valter de Souza; BESSA, Marcos James Chaves; CARNEIRO, StâniaNágila Vasconcelos; MENDES, Daniel Paiva. A qualidade do atendimento ao cliente em uma instituição de Ensino Superior – IES: Um estudo de caso. **Revista Expressão Católica**, v. 4, n. 2, 2015.

MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. A Excelência em qualidade no atendimento das organizações. **Revista Hórus**, v. 6, n. 2, p. 39-59, 2011.

NEVES, Cláudia AbbêsBoeta; ROLLO, Adail de Almeida. **Acolhimento nas práticas de produção de Saúde. 2006.**

PENA, Mileide Moraes; SILVA, EdeniseMaria, TRONCHIN, Deisy Maria; MELLEIRO, Marta Maria. O emprego do modelo de qualidade de Parasuruman, Zeithaml e Berry em serviços de Saúde. **Revista Esc. Enferm USP**, v. 47, n. 5, p. 1235-1240, 2013.

RAIMUNDO, Fernanda Alhadas; ALTAF, Joyce Gonçalves; FALCÃO, Gláucia de Paula; TROCCOLI, Irene Raguenet; CURZIO, Paulo Henrique Azevedo. Aspectos preponderantes para a satisfação e fidelização do cliente: O caso do Shopping Florence Mall. **Revista de Administração IMED**, v. 3, p. 163-174, 2013.

THE IMPORTANCE OF QUALITY IN CUSTOMER SERVICE

ABSTRACT

The present work has as quantitative explanatory research, referring to the satisfaction of the quality in the service offered at Shopping Mestre Álvaro in the city of Serra in the State of Espírito Santo. This document aims to measure customer satisfaction what they prioritize, demand, what they look for when they enter a store. The focus is on quantifying satisfied, indifferent, and dissatisfied customers. The main objective of this research is to evaluate the degree of customer satisfaction with regard to service. The market is highly competitive, which makes us reflect on customer service as one of the key points for success in the institution.

Key Words: Attendance, Quality, Client, Company.

ANEXO 1**MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA****1- Idade**

Menos de 20 20 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 50 mais de 50

2- Sexo

Feminino Masculino

3- Nível Escolar

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior completo
- Pós Graduação
- Sem instrução

4- Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos?

- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.405,50).
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.405,51 a R\$ 2.811,00).
- De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.811,01 a R\$ 4.216,50).
- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 4.216,51 a R\$ 5.622,00).
- De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 5.622,01 a R\$ 9.370,00).
- De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 28.110,00).
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 28.110,00).
- NS/NR

5- Com que frequência costuma utilizar os serviços do Shopping Mestre Álvaro?

- Ao menos uma vez por semana
- Uma vez a cada 15 dias
- Ao menos uma vez por mês

- 2 vezes no mês
- Ao menos uma vez por ano
- NS/NR

6- Quando vai ao Shopping Mestre Álvaro o que mais utiliza?

- Cinema
- Lojas
- Atrações do Shopping (Playground, Stands etc)
- Alimentação
- Outros
- NS/NR

7- De modo geral, como você avalia o atendimento ao cliente dentro do Shopping Mestre Álvaro nos itens citados abaixo?

Cinema

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- NS/NR

Lojas

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- NS/NR

Atrações do Shopping

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- NS/NR

Alimentação

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

- () Péssimo
- () NS/NR

8 – Quais itens acha importante para um bom atendimento ao cliente?

- () Agilidade
- () Cordialidade
- () Comunicação
- () Conhecimento do produto
- () Postura
- () NS/NR

9 – Os atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?

- () Sempre
- () Quase sempre
- () Nunca
- () NS/NR

10- Você encontra tudo que procura dentro do Shopping Mestre Álvaro?

- () Sempre
- () Quase sempre
- () Nunca
- () NS/NR

11- No geral, quão disponível se demonstrou o colaborador do serviço de apoio ao cliente em resolver o seu pedido ou questão?

- ()Extremamente disponível
- ()Muito disponível
- ()Moderadamente disponível
- ()Pouco disponível
- ()Nada disponível
- () NS/NR

12- Em sua opinião qual é o diferencial do Shopping Mestre Álvaro comparado aos outros Shoppings do Município?

- () Quantidade de lojas
- () Conforto
- () Segurança
- () Variedade
- () Praça de alimentação
- () Promoções
- () Localização
- () NS/NR

13- Você recomendaria o Shopping Mestre Álvaro a um amigo ou parente?

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Discordo
- () Discordo totalmente

() NS/NR

14- Como você avalia o Shopping Mestre Álvaro em relação a:

Segurança

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo
- () NS/NR

Conforto

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo
- () NS/NR

Variedade de loja

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo
- () NS/NR

Variedade de Mercadoria

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo
- () NS/NR

Higiene e limpeza

- () Ótimo
- () Bom
- () Regular
- () Ruim
- () Péssimo
- () NS/NR

Estacionamento

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- NS/NR