FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EDSON LOPES DE OLIVEIRA

ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Aracaju – SE
2009

EDSON LOPES DE OLIVEIRA

ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.

Orientador: Lidiane Brito Freitas

**Aracaju – SE
2009**

EDSON LOPES DE OLIVEIRA

ATENDIMENTO AO PÚBLICO

Trabalho apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.

Nome completo do 1º Examinador

Nome completo do 1º Examinador

Lidiane Brito Freitas

Nome completo do Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

RESUMO

Um bom atendimento não significa oferecer produto de qualidade, mas o envolvimento de todas as atividades da empresa. Significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes; significa sair em sua busca da satisfação das necessidades dos clientes, fazendo todo o possível para atendê-los e tomando decisões que os beneficiem. A prestação do melhor serviço ao cliente não pode ser atribuição de um setor específico da empresa. A era do cliente é também a era do resgate à individualidade. Conjuntamente, uma série de fatores vem favorecendo progressivamente para o processo de valorização do cliente, dentre os fatores econômicos: oferta maior, globalização da economia, pressão sobre barreiras econômicas. O número de ofertas contemplará, mais e mais, os gostos variados das pessoas, o cliente não tolerará ser tratado como “massa”. Ele quer cada vez mais, por cada vez menos um tratamento individualizado. Gerando uma frenética corrida para oferecer cada vez mais, por um preço menor, que está gerando essa disputa competitiva entre as empresas, por cada fatia de mercado. A informação está cada vez mais disponível em todo o mundo, em tempo real. Tomará a frente quem tiver a capacidade de segmentar produtos e serviços com sabedoria, se possível de forma individual. Resultando na corrida pela conquista de mercado daqueles clientes indecisos e pragmáticos, nada melhor que ofertar diferencial no atendimento.

Palavras- Chave: Bom atendimento, satisfação das necessidades do cliente, tratamento individualizado.

ABSTRACT

A good attendance does not mean offering quality product, but the involvement of all company activities. Means more than handling complaints, providing refunds or exchanges on returns or smiling at customers; means going out in search of satisfying the needs of customers, doing everything possible to assist them and making decisions that benefit. The provision of better customer service can not be assigning a specific sector of the company. The age of the client is also the era of redemption to individuality. Collectively, a number of factors favoring gradually comes to the valuation process of the client, among the economic factors: increased supply, economic globalization, pressure on economic barriers. The number of offerings will include more and more varied tastes of people, client will not tolerate being treated as "mass. He wants more for less and less individualized treatment. Generating a frantic race to offer ever more, at a lower price, which is generating this competitive struggle among firms for each market share. Information is increasingly available around the world, in real time. Take forward who has the ability to target products and services wisely, if possible individually. Resulting in the race for market conquest of those undecided customers and pragmatic, nothing better than offering differential service.

Keywords: Good service, satisfaction of customer needs, individualized treatment.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.	07
2. PESQUISA DE SATISFAÇÃO	09
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS	12
4. CONCLUSÃO	16
5. BIBLIOGRAFIA	17
APÊNDICES.	
APÊNDICE A - IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO/ATENDENTE	19
APÊNDICE B IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO/ CLIENTE	20

1 INTRODUÇÃO

Um bom atendimento não significa oferecer produto de qualidade, mas o envolvimento de todas as atividades da empresa. Significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes; significa sair em sua busca para atender a satisfação das necessidades dos clientes, fazendo todo o possível para alcançar os seus anseios e tomando decisões que os beneficiem. A prestação do melhor serviço ao cliente não pode ser atribuição de um setor específico da empresa, mas de todos os setores num processo de encadeamento das ações. As práticas de recrutamento, treinamento e reciclagem devem apoiar as metas com foco sobre o cliente. Estas ferramentas associadas às novas estratégias de aproximação consolidam e fidelizam o cliente.

É necessário delegar autoridade ao atendente. Ele não pode esperar por decisões dos escalões superiores. Estas devem ser tomadas no ato por quem está na linha de frente. Os colaboradores posicionados na linha de frente do atendimento estão preparados para a tomada de decisões, assim facilitando a vida do cliente e a do colaborador atendente. A partir de agora o bom atendimento está previsto em lei.¹

O Decreto 6.523 de 31/07/2008, que regulamenta a Lei 8.078, fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC por telefone, no âmbito dos fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público Federal, com vistas à observância dos direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços. Dentro do atual cenário competitivo, as pequenas e grandes empresas agregam *a seus produtos e serviços* o atendimento. Neste sentido, a criatividade é uma das maiores armas do pequeno empresário, se não for a principal. É assim que ele compensa a falta de recursos e enfrenta os concorrentes maiores.

¹ Decreto 6.523 de 31/07/2008 que regulamenta a Lei 8.078.

Na era da Internet, a tecnologia de alta geração - high tech - viabiliza variadas opções de comercialização em questão de segundos. O cliente dispõe de facilidade e rapidez a um simples clique, navega pelos sites em busca do atendimento às suas expectativas de demanda. Mas, perde-se o fundamental da experiência humana: o contato com os outros. Nesta era da globalização, com tantas facilidades de acesso ao mundo virtual, permeia-se o desencantamento on-line devido às fraudes, aos hackers e às ameaças virtuais e, muitas vezes, a tecnologia destrói os serviços ao cliente, pois a demanda de serviços se torna mais rápida do que as empresas podem oferecer.

Urge a busca de alternativas para proporcionar melhor prestação de serviços numa luta silenciosa com o mundo virtual e as adequações para o mundo real. Nesta direção, alcança-se o cliente com um seguimento de serviços cada vez mais personalizado e direcionado, gerando uma gama de vantagens atrativas para manter o cliente fiel. E, assim surge nesta fase da globalização uma vertente na valorização das coisas mais simples e do contato humano: o high touch.

Por isso, é inadmissível manter os mesmos padrões de atendimento do passado na era da hipercompetitividade, cada parcela percentual da reclamação séria deve ser respondida em no máximo 24 horas, trabalhar em parceria e manter a relação de fidelidade com o cliente que não acaba no ato da venda. É preciso estar preparado para auxiliá-lo quanto à melhor forma de utilizar seu produto ou serviço. Torna-se sempre, imprescindível ouvir atenciosamente o cliente. Pesquisas periódicas ajudam a fazer a sintonia fina e dão orientação para os ajustes necessários. As aspirações e os desejos dos consumidores estão em constante mudança. O que é bom hoje pode não o ser amanhã.

Para o bom atendimento, qual o nível de satisfação dos clientes de uma revenda de consórcios em relação ao atendimento pessoal e por telefone?

Há um número recente de empresas medindo a satisfação dos clientes através de pesquisas de campo com abordagem direta, buscando intimamente obter a percepção do cliente. Percepção, por ser um conceito vago, apresenta dificuldade para mensurar. E deste espectro surgem os objetivos: avaliar comparativamente a satisfação do atendimento pessoal e por telefone na prestação de serviços em uma instituição de revenda de consórcio; pesquisar a

satisfação geral da clientela em relação a um atendimento mais personalizado e, por fim, propor melhorias para a satisfação da clientela nessa instituição.

Além do estudo bibliográfico iniciado pela análise de referências bibliográficas acerca do tema, foi feita uma pesquisa descritiva de campo com a aplicação de questionários com os atendentes no processo imediato ao atendimento, pessoal e por telefone, observando-se a ótica do cliente e a do atendente. Estes instrumentos foram aplicados individualmente, analisando o perfil do cliente, o tempo para o preenchimento do questionário, a motivação do cliente pelo bem a ser adquirido e o tempo para a finalização da entrevista com o atendente. Assim, o questionário aplicado aos clientes foi estruturado da seguinte forma: cinco questões abertas para possibilitar aos clientes ampla liberdade nas respostas.

2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Toda proposta de avaliação da satisfação deve ser ajustadas as necessidades específicas de cada empresa.

A busca da visão sobre as duas óticas de atendimento: a do cliente e a do atendente. Para poder entrever a relação de causa e efeito, foram determinantes no processo de elaboração dos questionários para obter um quadro mais claro daquilo que os clientes percebem como os pontos fracos e fortes no atendimento assim ter-se uma conclusão da real necessidade e desejos da clientela. As perguntas a respeito de aspectos importantes e específicos de serviços, a cada pergunta foi acrescentado espaço no qual o cliente possa expressar o que pensa com suas próprias palavras.

Dessa feita, poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos que permitam a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

(...) As pessoas quando fazem suas compras, querem atendimento personalizado, querem ser “mimadas” pelos vendedores. Dessa forma, a empresa deve ser atenta ao treinamento do vendedor para garantir fortes elos de atendimento eficiente, orientando o consumidor da melhor forma possível. (SOUKI, 2006, p. 21)

Embora sejam mais dispendiosas, as pesquisas por telefone proporcionam uma visão melhor, pois tomam pouco tempo do cliente, e pode se fazer mais perguntas e a amostra é fidedigna. Os questionários por escritos tendem a ser respondidos com freqüência por clientes que ficaram extremamente satisfeitos ou desapontados com a prestação de serviços de qualquer dos diversos setores da empresa. Eles podem não fornecer uma visão geral das percepções dos clientes e dos atendentes. Mas a observação da percepção sobre as duas óticas somente seria perceptível através do high touch, para registrar a motivação de ambas as partes.

Seria uma incongruência querer vender sem motivação. As pessoas vão até nosso escritório, até nossa loja, clínica ou consultório justamente para se sentirem melhores. Se ali não encontrarem pessoas animadas, bem humoradas e dispostas, irão para outro lugar. (SOUKI, Omar (2006, p. 21)

De acordo com Cervo e Bervian (2002, p.45) a preocupação básica ao elaborar pergunta deve ser além da validade, a finalidade e a relação das questões com o objetivo da pesquisa.

Os sentimentos durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo. A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de sentimentos de satisfação ou insatisfação com o processo de troca. (ROSSI; BRAGA; PEREIRA, 2007, p.27).

A estratégia de aproximação com a clientela para a solicitação na participação da pesquisa com o preenchimento do questionário foi basicamente a necessidade de melhorar a qualidade dos serviços, que as respostas devem ser analisadas, refletidas, pois será a base para o processo inicial de transformação no setor de atendimento.

E, assim com o detalhamento das respostas, identificamos através desse feedback dos clientes, as razões, quando o cliente deixam de adquirir. É possível, portanto, identificar o que pode fazer para tê-los de volta. E um dos instrumentos observados quando do afastamento do cliente é a comunicação direta e precisa, através de uma carta solicitando a opinião do cliente.

Caro Sr.,

Como sua satisfação é a chave para o nosso sucesso sua ausência é, para nós, motivo de grande desapontamento. Esperamos que ela não tenha decorrido de uma falha de nossa parte, mas caso tenha sido, o senhor nos ajudaria muito se dissesse onde falhamos. Apreciaríamos imensamente se preenchesse o nosso questionário. Nós nos esforçamos para ser os melhores em nosso campo e suas informações são cruciais para nos ajudar a melhorar. Muito obrigado por sua atenção e por suas informações e esperamos poder atendê-lo novamente em futuro próximo. Sinceramente. (LEBOUEF, 2007, p 65-68).

Em uma pesquisa, as respostas as perguntas que emperram o desenrolar do fluxo do atendimento não ocorre de forma imediata. Elas exigem um processo contínuo, para verificar como os clientes vêm a empresa ao longo de um período de tempo. Portanto a aplicação dos questionários em curto espaço de tempo possibilitará um melhor acompanhamento da visão do atendimento sob a ótica tanto do cliente quanto do próprio atendente. A acomodação leva ao fracasso e a auto-insatisfação é a chave do aperfeiçoamento.

As justificativas de uma imagem ruim de ordem externa, como: a economia, as taxas, o tempo ou a inteligência do cliente que preferiu outra

empresa, devem ser abolidas com ações de exigibilidade de um bom tratamento para a clientela, assim como pessoas exigentes são sempre muito rigorosas consigo mesmas.

Com os dados fidedignos disponibilizados a margem de avaliação fortalece os pontos percebidos para corrigir as falhas no atendimento. Através de uma escala de classificação, estabelecem-se os critérios a serem analisados como resultado final.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com uma pequena amostra da clientela da agência, vinte pessoas, de ambos os sexos, com idades variáveis, sem restrição para nível de escolaridade do cliente e dos atendentes da instituição de revenda de consórcio. Todas as questões foram aplicadas em local reservado imediatamente após o atendimento, sendo este um critério observado para as partes envolvidas.

Para a participação da pesquisa foram convidados os clientes da instituição de revenda de consórcio e solicitados a participar os atendentes da instituição. Os atendentes estão desenvolvendo suas atividades rotineiramente cientes da responsabilidade pelo lucro da empresa. Visto que cada cliente bem atendido significativamente representa fluxo de caixa. E, aliado um potencial de propaganda e marketing. A empresa só tem a ganhar investindo no pessoal da linha de frente. Com o esclarecimento do propósito da entrevista e da aplicação dos questionários, tanto cliente quanto atendente abstraíram as razões da pesquisa.

Identificada às causas que justifiquem ou que possam provocar estresse tanto no atendente quanto no cliente, interferindo no bom atendimento. Torna-se necessário atingir as seguintes finalidades: analisar o poder de envolvimento do atendente pelo cliente a fim de atendê-lo satisfatoriamente e observar a

percepção do cliente durante a dinâmica de atendimento e o comportamento do atendente.

Desse olhar, obteve-se resultados sobre a percepção do atendente pautada em dados sócio-demográficos. As idades variaram de 28 a 72 anos, com pessoas de média de idade de 31 anos, somente, 03 (três). Nesta faixa de idade, consideram-se inclusive os clientes com idade de 30 até 39 anos, a maior quantidade 07 (sete) pessoas. A idade máxima é de 72 anos. Identificado 01 (uma) pessoa. Já a idade mínima é de 28 anos. Identificado 01 (uma) pessoa. Com faixa de idade, inclusive os 40 anos até 49 anos, a quantidade concentrada nesta faixa é 05 (cinco) pessoas.

Com a faixa de idade, inclusive dos 50 anos até 59 anos, a quantidade concentrada nesta faixa é de 03 (três) pessoas. Outro dado relevante apresentado na tabulação dos dados foi a escolaridade: 1º grau com 5 pessoas corresponde 25%; 2 grau com 08 pessoas corresponde 40%. 3 grau com 7 corresponde 35%. Destaca-se a presença masculina com 85% e o feminina com 15%. Donde se conclui que as respostas dos questionários do sexo feminino, detalha as situações e propõe modificações que na prática podem ser implantadas quase que imediatamente, a percepção feminina alcance situações sutis que interferem positivamente para a melhora na prestação de serviço do atendimento.

Obtiveram-se resultados sobre a percepção do cliente pautados em dados sócio-demográficos em que as idades variaram de 27 a 68 anos, média de pessoas com 35 anos, somente, 04 (quatro). A idade média é de 35 anos. Nesta faixa de idade consideram inclusive os de 30 anos até 39 anos, a maior quantidade é de 8 (oito) pessoas. A idade máxima é a de 68 anos. Identificado 01 (uma) pessoa. A idade mínima é de 27 anos. Identificado 01 (uma) pessoa. Considerando, a faixa de idade, inclusive os 40 anos até 49 anos, a quantidade concentrada nesta faixa é de 5 (cinco) pessoas. Identificado com 29 anos, somente, 01 (uma) pessoa. Assim como, identificado com 50 anos, somente, 1 (uma) pessoa.

Ressaltando que o bom atendimento significa “lucro” portanto, tão ou mais importante que os benefícios concedidos ao cliente. Toda empresa, deve

investir na qualidade do atendimento. De onde tudo se converge, e traçando uma linha de raciocínio o momento seguinte: conhecer as pesquisas e identificar o nível de satisfação ou insatisfação das equipes que atende ao público. Finalmente, é treinar, traçar metas e acompanhar os resultados, incluindo a performance da qualidade do atendimento na remuneração de quem pode influenciar nos resultados. O conjunto das ações forma uma teia de ações permitindo em qualquer ângulo de análise identificar a base de todo atendimento.

Dos questionários apresentados, somente 2 (duas) pessoas não registraram a informação do campo referente à idade. Mas quanto à escolaridade, 37 % corresponde ao 1º grau; 37% corresponde ao ensino médio e 26 % corresponde ao ensino superior. Seguindo o mesmo perfil anterior, a representatividade feminina ainda é um percentual mínimo de 5 % e a masculina é de 95.%

A cada dia que passa o cliente torna-se mais exigente e a concorrência acirrada. Superar as expectativas do cliente tornou-se o grande diferencial na hora da decisão de compra, percebe-se claramente no desenvolvimento das questões abertas que o cliente do sexo masculino na faixa etária acima dos 40 anos, com poder aquisitivo, resultado de anos de trabalho, pensa na aquisição de um bem para investimento e lazer.

O atendente perspicaz observador e detentor de bagagem de conhecimento profissional procura sanar todas as dúvidas da clientela com explicações precisas.

O cliente é o juiz final da qualidade do atendimento, dentre as afirmativas, desta amostra, não chegaram a ser chocantes mas, confirmam aquilo que as organizações voltadas para os clientes e bem sucedidas independente da atividade fim sabem e praticam a anos. A confiança no desempenho.

Um compromisso obsessivo com a confiabilidade é a principal razão da sustentabilidade desse laço tão tênue que une o cliente e o atendente. Havendo falha, mesmo que o atendimento seja rápido, o lugar mais bem apresentável, o

preço bom, convidativo. Mas, se não houver qualidade e confiança de nada adianta. A clientela fixa aumentará com a manutenção dos padrões de serviços e atendimento, tendo a confiabilidade como prioridade.

4. CONCLUSÃO

A revolução no atendimento ao cliente acompanha a evolução do cliente que se desenvolve e se une na difusão fundamentada na qualidade do produto e na tecnologia, que prevaleceu até a década de 80.

Conjuntamente, uma série de fatores vem favorecendo progressivamente para o processo de valorização do cliente, dentre os fatores econômicos: oferta maior, globalização da economia, pressão sobre barreiras econômicas. A situação se inverteu de forma brusca, agora as empresas buscam os clientes, o mundo caminha célere para ser uma aldeia global. A era do cliente é também a era do resgate à individualidade. O número de ofertas contemplará, mais e mais, os gostos variados das pessoas, o cliente não tolerará ser tratado como “massa”. Ele quer cada vez mais, por cada vez menos. Gerando uma frenética corrida para oferecer cada vez mais, por um preço menor, que está gerando essa disputa competitiva entre as empresas, por cada fatia de mercado.

A informação está cada vez mais disponível em todo o mundo, em tempo real. Tomará a frente quem tiver a capacidade de segmentar produtos e serviços com sabedoria, se possível de forma individual. Resultando na corrida pela conquista de mercado daqueles clientes indecisos e pragmáticos, nada melhor que ofertar diferencial no atendimento que aludem na atmosfera à sensação de bem estar como a aromatização do ambiente com essência de canela que proporciona um efeito estimulante sobre o sistema nervoso. Todas as estratégias estão sendo utilizadas para atrair os diversos clientes, não só pela faixa de renda, como acontecia prioritariamente. O mercado está tão inchado que as esferas de ação para alcançar o cliente atende um espectro maior, que

vai do gosto cultural, localização geográfica e até mesmo religião. O cliente dita o mercado.

Diante disso, a iluminação, a ventilação e as cores adequadas, o ambiente impecavelmente limpo, o uso de música ambiente são coisas que ajudam na oferta de um serviço com um atendimento mais agradável. Mas, as pessoas estão acostumadas com a rapidez da internet, onde tudo ocorre em tempo real. Querem tudo de forma ágil e com a qualidade.

Daí a importância no atendimento com autonomia dos colaboradores para solucionar brevemente as questões levantadas pelo cliente. Mantendo a equipe sempre informada sobre qualquer assunto de trabalho diretamente ou não envolvido com a função ou cargo. Gerando no momento do atendimento a segurança precisa nas informações e no detalhamento da operacionalização. Reduzindo o tempo de atendimento favorecendo oportunidade de ofertar outros serviços.

Reflete assim que a comunicação, nos diversos setores, fluirá no atendimento impecável, demonstrando a clientela a segurança, integridade e a garantia de que, caso ocorra algum problema, este será resolvido prontamente, sem transtorno para o cliente. Essa é a natureza da credibilidade.

5 BIBLIOGRAFIA

ANDERSON, J.C., Narus, J. A. "Business Market management: Understanding, Creating e delivering Value", Pretice-Hall, inc.: USA, 1999.

CERVO, Arnaldo Luiz; BERIVAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 5ª ed. São Paulo : Ed. Pearson Prentice Hall, 2002.

COSTA, Clóvis Correia da. O verdadeiro Valor do cliente. Como ganhar mercado com atendimento customizado. São Paulo: Negócio Editora, 2004.

COUTINHO, L. Ferraz, J. C. Estudo da competitividade da Indústria Brasileira. Campinas: Papyrus e Editora Unicamp, 1994.

GRACIOSO. Propaganda Engorda e Faz Crescer a Pequena Empresa" (1/09/1990).

KLOTTER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4ª Edª. São Paulo: Atlas: São Paulo, 1996.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. Revisão: Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997.

SANTANA, Carlos Augusto dos Santos. Atendimento com qualidade. Aracaju/SE:Unit.1º Semestre, 1995. 48p.

SHETH, JAGDISH N.MITTAL, BANWARI, NEWMAN, BRUCE I. Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor.Revisão Técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo. Ed. Atlas, 2001.

SOUKI, Omar. As sete chaves da fidelização de clientes. São Paulo: Harbra, 2006.

APÊNDICE

SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS FACULDADE AMADEUS- FAMA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS ACADÊMICO: EDSON LOPES DE OLIVEIRA
LOCAL DA AMOSTRA: INSTITUIÇÃO DE REVENDA DE CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DA
AGÊNCIA BARÃO DE MARUIM.

Identificação do entrevistado/ATENDENTE.

Nome:-----Idade-----
 Residência:-----Cliente
 desde:-----Escolaridade:-----Data da ultima aquisição:-----

QUESTIONÁRIO

QUANTO AO ATENDIMENTO NESTA AGÊNCIA

SATISFATÓRIO () INSATISFATÓRIO () OUTROS ()

Por quê?.....

**a) O ATENDIMENTO NESTA AGÊNCIA, ATENDEU SUAS
 EXPECTATIVAS DE DEMANDA?**

SATISFATÓRIO () INSATISFATÓRIO () OUTROS ()

Por quê?.....

**b) DURANTE O PROCESSO DO SEU ATENDIMENTO PERCEBEU
 SEGURANÇA NAS INFORMAÇÕES**

Sim () NÃO ()

Por quê?.....

**c) DURANTE O ATENDIMENTO VERBALIZOU A SUA EXPECTATIVA DE
 DEMANDA, SEM INTERRUÇÃO POR PARTE DO ATENDENTE?**

Sim () NÃO ()

Por quê?.....

**d) DEVIDO O ATENDIMENTO, INDEPENDENTE DA AQUISIÇÃO,
 INDICARIA NOSSA AGÊNCIA ?**

Sim ()

NÃO ()

Por quê?.....

SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS FACULDADE AMADEUS- FAMA**CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA ACADÊMICO: EDSON LOPES DE OLIVEIRA****LOCAL DA AMOSTRA: INSTITUIÇÃO DE REVENDA DE CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DA
AGÊNCIA BARÃO DE MARUIM.****Identificação do entrevistado/CLIENTE:**

Nome:-----Idade-----

Residência:-----Cliente

desde:.....Escolaridade:.....Data da ultima aquisição:.....

QUESTIONÁRIO**OBSERVÂNCIA DO NIVEL DE PERCEPÇÃO DO ATENDENTE****a) DURANTE O ATENDIMENTO, PERCEBEU NIVEL DE ANSIEDADE?**

• SIM ()

NÃO ()

Por quê?.....

b) DURANTE O ATENDIMENTO, O CLIENTE DEMONSTROU INTERESSE?

SATISFATÓRIO ()

INSATISFATÓRIO ()

Por quê?.....

c) O CLIENTE PERMANECEU FIRME EM SUA OPÇÃO DE COMPRA?

SIM ()

NÃO ()

Por quê?.....

d) QUAL O PERFIL SOCIAL DA CLIENTELA?

() CLASSE MÉDIA

() CLASSE BAIXA

() CLASSE ALTA

Por quê?.....

**e) O LOCAL DE ATENDIMENTO ESTÁ ADEQUADO AS CONDIÇÕES
MINIMA, NECESSÁRIAS?.**

() SIM

() NÃO

Por quê?.....