



FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

EDUARDO RIBEIRO DE ARAUJO

SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA POTÊNCIATÊXTIL

GOIÂNIA

Aparecida de Goiânia

2017

EDUARDDO RIBEIRO DE ARAUJO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA POTENCIA TEXTIL
GOIÂNIA**

Relatório de Estágio Supervisionado I,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração, Faculdade Nossa
Senhora Aparecida.

Orientadora: Prof. Ma. Maria Aparecida
dos Reis Rachid

Aparecida de Goiânia

2017

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, FIGURAS, FOTOS

Figura1: Logomarca da organização Potência têxtil.....8

Figura2: Organograma da empresa.....9

LISTA DE TABELAS, QUADROS, GRÁFICOS

Gráfico 1: Satisfação de clientes	16
Gráfico 2: Qual profissional e a empresa?	17
Gráfico 3: Em comparação aos competidores, como avalia qualidade dos nossos produtos?	18
Gráfico 4: Em comparação aos competidores, como avalia a nossa entrega?	19
Gráfico 5: Em comparação aos competidores, como avalia a qualidade do nosso atendimento?	20
Gráfico 6: Quanto a forma de pagamento?	21
Gráfico 7: Quanto ao ambiente qual conforto a loja oferece?	21

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 – Apresentação	7
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	8
2.1 Identificação da empresa	8
Razão social: Potência têxtil Eirelli me	8
2.2 HISTÓRIA	8
2.3 Missão	9
2.4 Visão	9
2.5 Estrutura Organizacional	9
2.6 – Dados quantitativos e qualitativos	11
3 IDENTIFICAÇÃO DA OPORTUNIDADE DE MELHORIAS	11
3.1 – Identificação da Oportunidade de Melhorias	11
3.2–Objetivos	12
3.2.1– Objetivo Geral:	12
3.2.2 – Objetivos Específicos	12
3.3 – Justificativa	12
4 METODOLOGIA	12
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
5.1 Satisfação do cliente	13
5.2 Atendimento e qualidade	14
5.3 A busca pela qualidade nos serviços	14
5.5 Marketing e relacionamento	15
6 DESENVOLVIMENTO	15

6.1 Caracterizar o departamento onde realizou o estágio, atividades desenvolvidas.	15
6.2 Descrição/detalhamento das atividades vinculadas à área em que foi realizado o estágio.....	15
6.3 Análise.....	16
6.4 Apresentar um plano/programa de melhorias	23
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
8 REFERÊNCIAS.....	25

1 INTRODUÇÃO

1.1 – Apresentação

O atendimento ao cliente constitui-se em tempos globalizados, como possivelmente o grande diferencial das organizações. Visto na perspectiva de que os produtos são todos muito iguais. Na empresa em estudo observa-se que o atendimento ao cliente, atende razoavelmente as expectativas, porém, de acordo com os levantamentos preliminares já realizados observa-se que ainda pode - se promover melhorias consideráveis, trazendo ao público desta empresa um maior grau de satisfação, onde os dois lados tanto empresa como, clientes teria êxito ao fazer negócio, assim alcançaríamos, mais lucratividade e uma carteira de clientes, fidelizados ,sabendo que uma construção comercial no mundo de hoje onde informações estão explícitas a todo momento seja na maior ou menor organização empresarial, todos clientes sabe que tem que ter satisfação tanto no produto quanto no atendimento, isto não significa que o cliente, e mais exigente nos dias de hoje mas sim, as próprias circunstancias faça com isto existe uma valorização por parte de todos sendo empresa ou cliente , sendo financeira ,ou no próprio aspecto Cultural, nunca deixando a desejar os clientes.

Pretende-se melhorar a relação e organização da empresa onde estudar-se-á a implantação de padrões de atendimento, dando ênfase a rede de consumidores de modo a proporcionar maiores chances da empresa torna-se líder no mercado têxtil da região metropolitana de Goiânia.

Para Abdala (2008, p.23) “as empresas necessariamente terão que adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a exigência da qualidade de seus serviços ou não sobreviverão no mercado.”

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Identificação da empresa

Razão social: Potência têxtil Eirelli me

Fantasia: Potência têxtil Eirelli me

Contato: Reginaldo/Eduardo

Fone: (62) 32111267/32335050

E-mail: potenciarextil1@hotmail.com

Ramo de atividade: Têxtil

Endereço: Rua pouso alto nº 628 campinas Goiânia- Go

Figura 1: Logomarca da organização Potência Têxtil



Fonte: Potência Têxtil, 2017.

2.2 HISTÓRIA

A empresa POTENCIA TEXTIL iniciou suas atividades no ano de 2006, tendo se instalado no setor campinas por tratar se de uma região predominante de atacadistas do ramo têxtil. Na época o senhor Reginaldo que já trabalhava no ramo desde1996,decidiu iniciar seu próprio negócio assim junto com dona Neide Galdino abrem Rm Malhas ,sendo que dois anos mais tarde se desfaz a sociedade mas mesmo com seu olhar empreendedor ,o senhor Reginaldo , foi em busca de seu sonho

,de sua independência financeira, então abre Potência Têxtil que hoje já é uma das referências e pioneira do ramo têxtil de Goiânia e metrópole ,tendo assim uma grande parceria com seus fornecedores e clientes sabendo que seus serviços e produtos prestados a no meio comercial, vem se destacando cada dia mas ,e buscando inovações ,e alcançando sua parcela do mercado têxtil, assim abre mas duas loja Potência Malhas E Potência Digital trazendo um novo conceito para o mercado.

2.3 Missão

Tendo em vista que a empresa em estudo ainda não definiu uma declaração de missão, na oportunidade deste estágio, o acadêmico sugere como declaração inicial a que se segue.

Atender com excelência e oferecer produtos e serviços de qualidade no ramo têxtil, proporcionando satisfação aos clientes internos e externos.

2.4 Visão

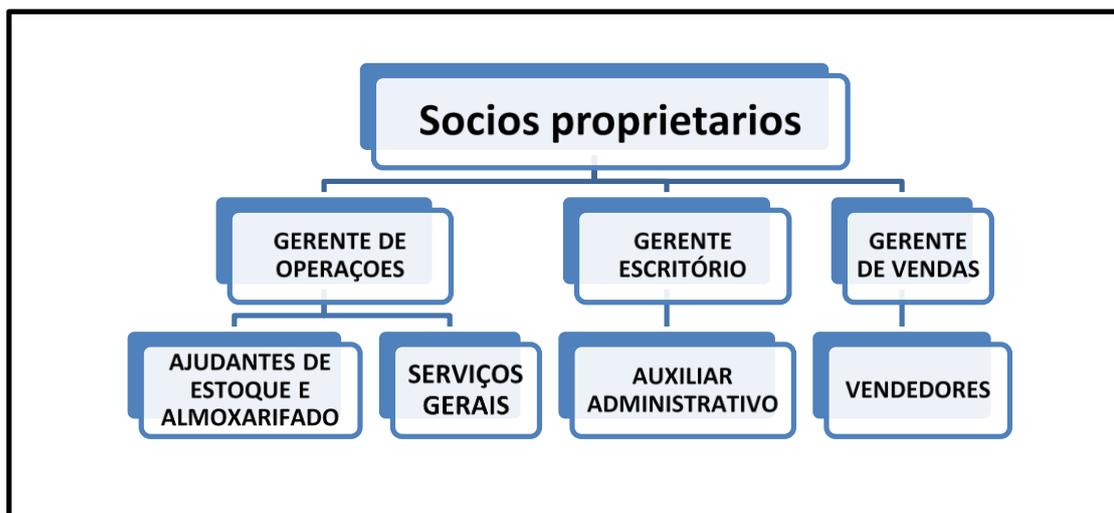
Da mesma forma, por ainda não ter definida a visão da empresa, o acadêmico sugere:

Ser uma empresa em destaque no ramo têxtil oferecendo competitividade e comprometimento e qualidade em nossos produtos e atendimento.

2.5 Estrutura Organizacional

A empresa Potência ainda não possui organograma definido. O acadêmico propõe um modelo em que os dois sócios são responsáveis pela administração e a estrutura é dividida em; operações, escritório e venda e cada um possui um gerente responsável.

Figura 2- Organograma da empresa Potência Têxtil



Fonte: elaborado pelo aluno.

O organograma acima mostra toda estrutura hierárquica da empresa Potencia Têxtil:

- Sócios Proprietários: Responsável por administrar toda a empresa.
- Gerente de Logística: responsável por toda área de logística.
- Ajudante de almoxarifado: responsável por toda organização e não de obra da parte de almoxarifado
- Serviços gerais: Responsável pela manutenção e preservação da empresa em um todo.
- Gerente escritório: responsável por gerenciar toda parte burocrática da empresa.
- Auxiliar Administrativo: responsável por rotinas administrativas
- Gerente de vendas: responsável por toda parte de vendas.
- Vendedores: Responsável por toda parte de Mão de obra na parte de vendas para o cliente.

Com busca constante para o aperfeiçoamento, vendo que todos estão empenhados de uma, certa forma satisfazer, os interesses no mesmo alvo que o atendimento ao seu cliente, sendo que os olhos estão voltados ao departamento de venda onde e o primeiro contato com cliente, tendo que suprir todas as suas necessidades, expectativas e sonhos onde principalmente a empresa ou seja o corpo

de vendas não pode falhar. Vendo desta forma este artigo trata-se de um aprimoramento em atendimento, satisfatório e diferenciado facilitando o atendimento.

2.6 – Dados quantitativos e qualitativos

A empresa Potência têxtil atualmente trabalha com 12 funcionários direto: um diretor, um gerente ,06 vendedores, um motorista, um conferente, uma estagiária.

A empresa se encontra instalada em prédio locado, com uma área aproximada de 250m². Possui uma infraestrutura adequada para o seu ramo de atividades. Seus principais clientes são 200, principais fornecedores são 5.

Principais clientes: a empresa potência têxtil conquistou ao longo do tempo uma carteira de mais de 200 clientes fidelizados, sabendo que atendemos não só Goiânia, mas as cidades adjacentes como Anápolis, Caldas novas, Inhumas, trindade, senador Canedo, também os estados do Tocantins, Pará, Maranhão.

Os principais fornecedores: Sendo a parceria com, Latina Têxtil, Florisa Tinturaria, Malhas Wilson, Malhas m7, Irmão Hort.

Frota própria: um caminhão HR Hyundai, uma Saveiro e uma moto Titan

3 IDENTIFICAÇÃO DA OPORTUNIDADE DE MELHORIAS

3.1 – Identificação da Oportunidade de Melhorias

Após alguns estudos feitos em observação a equipe de vendas da empresa potência têxtil, conclui-se que o atendimento ao cliente tem ficado a desejar com a globalização e o turbilhão de informações que hoje fica nas mãos, ou seja, (informática,) isto prende a atenção do corpo de vendas onde deixa seu cliente sem ser o foco principal, buscando analise sobre o assunto vamos de certa forma identificar ferramentas onde pode se focar na principal questão que e o atendimento com qualidade, a alma de quais quer empresa, sabendo que nenhum estabelecimento vive sem clientes, estamos tentando priorizar, algo que cada dia está distanciando cliente da empresa ,sabendo que os mesmos estão mais exigentes e informados sobre seu poder de compra , vivenciando cada dia mas as informações necessárias para adquirir seu produto , vislumbrando seu interesse a ser mais bem atendido buscando uma satisfação diferenciada que os concorrentes não podem oferecer.

3.2–Objetivos

3.2.1– Objetivo Geral:

Identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e propor melhorias.

3.2.2 – Objetivos Específicos

Realizar pesquisas de satisfação dos clientes.

Estabelecer normas de atendimento ao clientes que elimine ou minimize a insatisfação da clientela.

Propor ações de melhorias quanto ao atendimento ao cliente, inclusive com canais para feedback.

3.3 – Justificativa

O atendimento ao cliente vem se concretizando como grande diferencial das organizações independente do segmento no qual a empresa esteja inserida.

Os produtos estão cada vez mais parecidos levando, assim, as organizações a repensarem sua forma de atuar no mercado, de atender o cliente. Não basta entregar o produto, e necessário que à venda ou prestação de serviço seja agregado o valor atendimento como diferencial. Trata da parte imaterial da negociação, porém, a que faz absolutamente diferença para o cliente.

Em oportunidade da análises preliminar quanto ao atendimento prestado ao clientes pela empresa Potencia Têxtil, Observou-se que há ainda muito a melhorar, portanto, o presente estudo se justifica pela contribuição que poderá oferecer a empresa no intuito de que a mesma busque melhorar o atendimento oferecido como estratégia de fidelização e satisfação do clientela.

4 METODOLOGIA

Para a elaboração do presente relatório de estágio supervisionado foi realizado uma pesquisa bibliográfica para subsidiar os assuntos tratados, que conforme Cobra

(2009, p.445) “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre este assunto, mas proporciona o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusão inovadora.”

Quanto a forma de abordagem, foi realizada pesquisa qualitativa e quantitativa de dados e informações com o objetivo de mostrar a visão dos clientes quanto a sua satisfação.

Para levantamento dos dados foi aplicado um questionário de 07 perguntas e os resultados tabulados e demonstrados por meio de gráficos. Segundo Lakatos e Marconi (2010), questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante e os gráficos são uma representação plana de dados físicos, econômicos, sociais ou outros, por meio de grandezas geométricas ou de figuras.

Tendo em vista fundamentação acima, o estudo realizado na empresa Potência Têxtil tem como finalidade analisar os processos realizados no departamento de vendas da empresa sendo utilizada pesquisa com os 50 clientes com maior fluxo de compras na organização.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Satisfação do cliente

Segundo a pesquisa abordada pelo aluno na área de vendas para medir, o grau de satisfação do cliente só é possível ser alcançado, quando o que o cliente buscava em um atendimento de qualidade, assim suprimindo suas necessidades, tendo êxito de forma que tudo o que foi proposto a empresa realizou, mantendo-se e viabilizando a qualidade no atendimento promovendo o diferencial para manter-se no mercado competitivo.

Conforme Las Casas (2004, p.16), “O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do atendimento é variável de acordo com suas necessidades adequando ao tipo de quem o recebe”.

Sabendo que a satisfação só é alcançada quando o produto ou serviço atendeu todas as expectativas ou necessidade almejada pelo cliente, dando a se entender que o cliente está sempre em busca por expectativa e sonhos e quando encontrado alcança-se a satisfação plena dos mesmos.

Para Moutella (2003, p.19) “a satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência”.

5.2 Atendimento e qualidade.

Por tanto que o vendedor não esteja somente interessado em ganhar sua comissão, mas de certa forma mostrar com clareza que pode ser solucionado o que o cliente busca neste momento para sua satisfação ou seja mantenha um elo de amizade trazendo uma segurança esclarecendo o mínimo de dúvida para que não fique a desejar seu atendimento. Para cobra (2010, P.31) “a satisfação do cliente e quando se cria um clima amistoso, um ambiente com baixa pressão para obter a confiança do cliente”.

5.3 A busca pela qualidade nos serviços

A qualidade no atendimento pode ser visto de várias maneiras onde se busca o aperfeiçoamento de toda equipe dando enfreasse nos treinamentos de todos colaboradores ou seja a equipe precisa estar apta a atender seu cliente de forma que seja satisfatório e consiga alcançar os objetivos, aprimorando cada um a sua função buscando a qualidade em um todo, satisfazendo a necessidade do seu cliente, mesmo que enfrente muitas barreiras e que para isto precisa uma quebra de paradigma.

As empresas estão com pensamento voltado para este novo cliente que se faz no mercado onde busca sua satisfação tanto na compra quanto no atendimento.

As empresas que de uma certa forma não buscar as inovações do mercado vai ficar para traz ou seja seu espaço comercial vai se extinguir podendo de uma certa forma até fechar as suas portas pois os clientes do mercado de hoje se tornaram muito mais informados e exigentes. (Cobra, 2010.p 21).

Conforme Oakland (2009, p 24) “A qualidade precisa ser administrada –ela não acontece sozinha. Efetivamente, deve envolver cada pessoa que atua no processo a ser aplicada em toda organização”.

5.5 Marketing e relacionamento

Tão importante quanto o marketing, o relacionamento de vendas é primordial para qualquer empresa, pois aí serão traçadas as metas de vendas: “o planejamento de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto empreender um esforço agressivo de vendas e promoção “(Kotler,2000, p.40).”

Os consumidores normalmente demonstram uma inércia ou resistência em relação a compra e devem ser persuadidos a comprar. A empresa deve possuir uma bateria efetiva de ferramentas de vendas e promoção para estimular mais compras.

6 DESENVOLVIMENTO

6.1 Caracterizar o departamento onde realizou o estágio, atividades desenvolvidas.

O estudo aqui apresentado foi realizado na empresa Potência Têxtil na área de vendas. Sabendo que a empresa tem sua atividade focada em vendas, observando que a alma de qualquer empresa comercial tem sua concentração neste departamento. O primeiro contato dos potenciais clientes é com essa equipe e a primeira impressão definirá a conquista da confiança dos novos compradores.

Conforme já exposto, a empresa em estudo atua no ramo têxtil e para tanto possui grande concorrência na região. O departamento de vendas sendo bem instruído pode exercer grande influência nos resultados da empresa.

6.2 Descrição/detalhamento das atividades vinculadas à área em que foi realizado o estágio

Recomenda-se implantar novas ações tanto no campo técnico onde a equipe de vendas pode se interagir, criar um canal direto ao cliente onde nos dará um feedback, de como foi nosso atendimento em um todo na empresa e individual, criar

pelo menos uma vez por mês reuniões onde a o podemos escutar nossos colaboradores e saber qual foi a dificuldade para o atendimento, e implantar uma agenda de sugestões e criar se curto, médio ou longo prazo para implantação de ideias. Fazer um questionário com os clientes, colaboradores para medir o grau de satisfação.

6.3 Análise

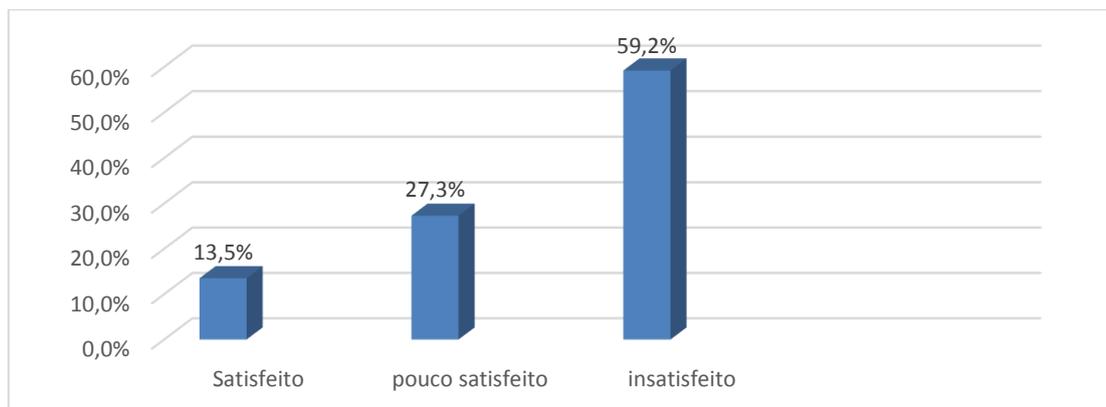
Através da pesquisa realizada com 50 grandes clientes da empresa Potência têxtil onde buscou-se o índice de satisfação com o atendimento da organização para com os seus clientes, observa-se que há grande índice de clientes insatisfeitos com o atendimento dos vendedores, sendo que as respostas estando foram favoráveis aos demais serviços identificados no questionário (entrega e condições de pagamento).

Tabela 1: Satisfação dos Clientes.

Satisfação	Porcentagem
Satisfeito	13,5%
Pouco Satisfeito	27,3%%
Insatisfeito	59,2%
Total:	100%

Fonte: Elaborado pelo aluno.

Gráfico 1: satisfação de clientes.



Fonte: elaborado pelo aluno.

De acordo com o gráfico acima, observou-se que o grau de satisfação com o atendimento é pouco agradável para os resultados e imagem da empresa, aproximadamente 60% dos clientes questionados estão insatisfeitos com o atendimento dos vendedores. Deve-se levar em consideração que a insatisfação é um grande obstáculo para o sucesso de uma empresa. Pois, devido a disponibilidade de informações os clientes com poder de compra podem migrar a qualquer momento para a concorrência onde o que não foi oferecido em nossa empresa, pode ser alcançado em outra.

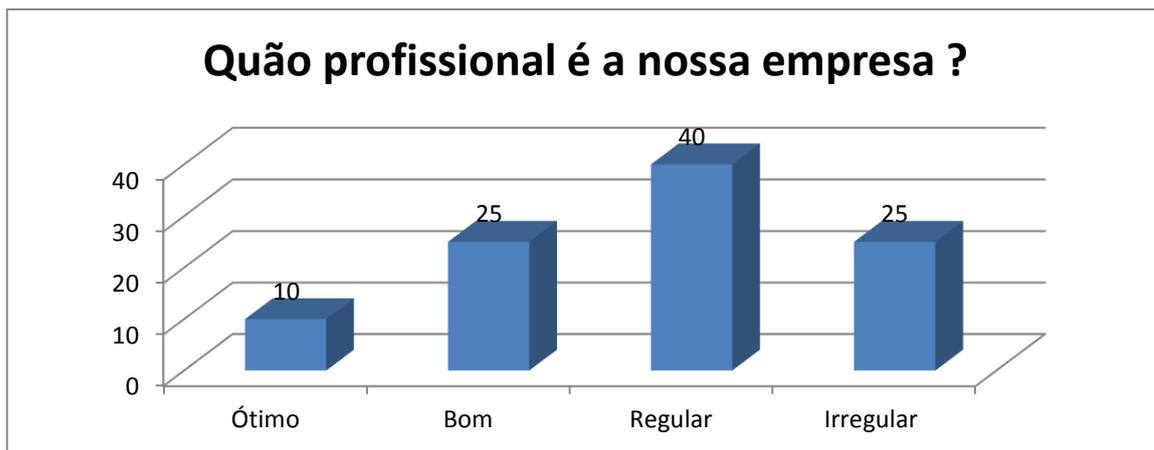
A fim de facilitar a verificação das informações alcançadas utilizou-se gráficos com base nas respostas dos clientes da empresa.

Tabela 2: Quão Profissional é a Empresa?

Satisfação	Quantidade
Ótimo	10
Bom	25
Regular	40
Irregular	25
Total:	50

Fonte: Elaborado pelo aluno.

Gráfico 2: Quão profissional é a empresa?



Fonte: elaborado pelo aluno.

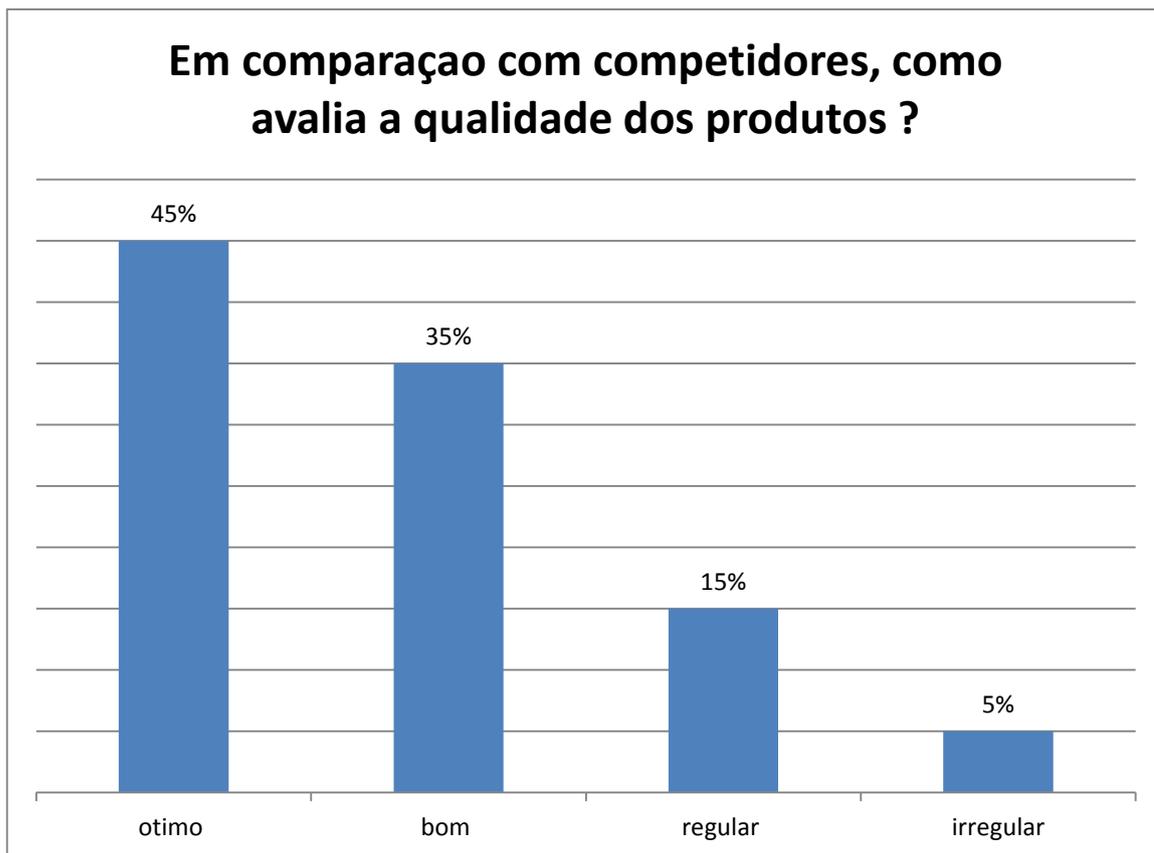
Segundo os clientes pesquisados predominou o regular, toda equipe ficou insatisfeita com esta resposta pois as perguntas foram direcionadas ao público alvo isto mostrou qual posição diante de concorrentes que a empresa executa tal profissionalismo.

Tabela 3: Em comparação com os competidores, como avalia a qualidade dos produtos?

Satisfação	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	30	
Bom	15	
Regular	10	
Irregular	5	
Total:	50	100%

Fonte: Elaborado pelo aluno.

Gráfico 3: Em comparação com os nossos competidores, como avalia a qualidade dos nossos produtos?



Fonte: elaborado pelo aluno.

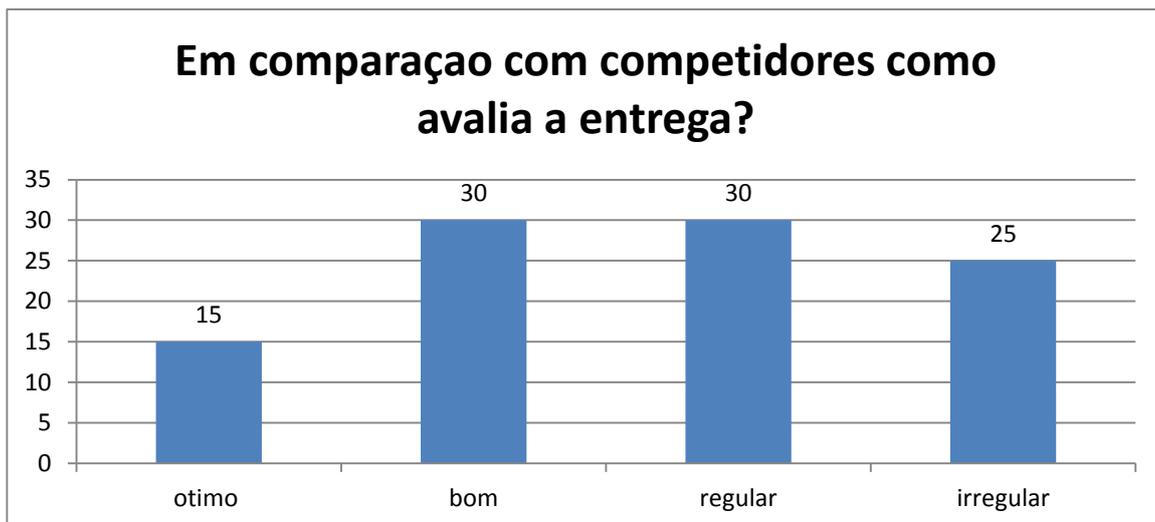
Para os clientes pesquisados predominou o ótimo assim percebemos que nossos produtos são de boa qualidade, podendo está sendo competitivo não só nos preços mas como na qualidade podendo se destacar ente os clientes que presa por um produto diferenciado.

Tabela 4: Em comparação com competidores, como avalia a entrega?

Satisfação	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	25	
Bom	15	
Regular	5	
Irregular	5	
Total:	50	100%

Fonte: Elaborado pelo aluno.

Gráfico 4: Em comparação com competidores, como avalia a entrega?



Fonte: Elaborado pelo aluno.

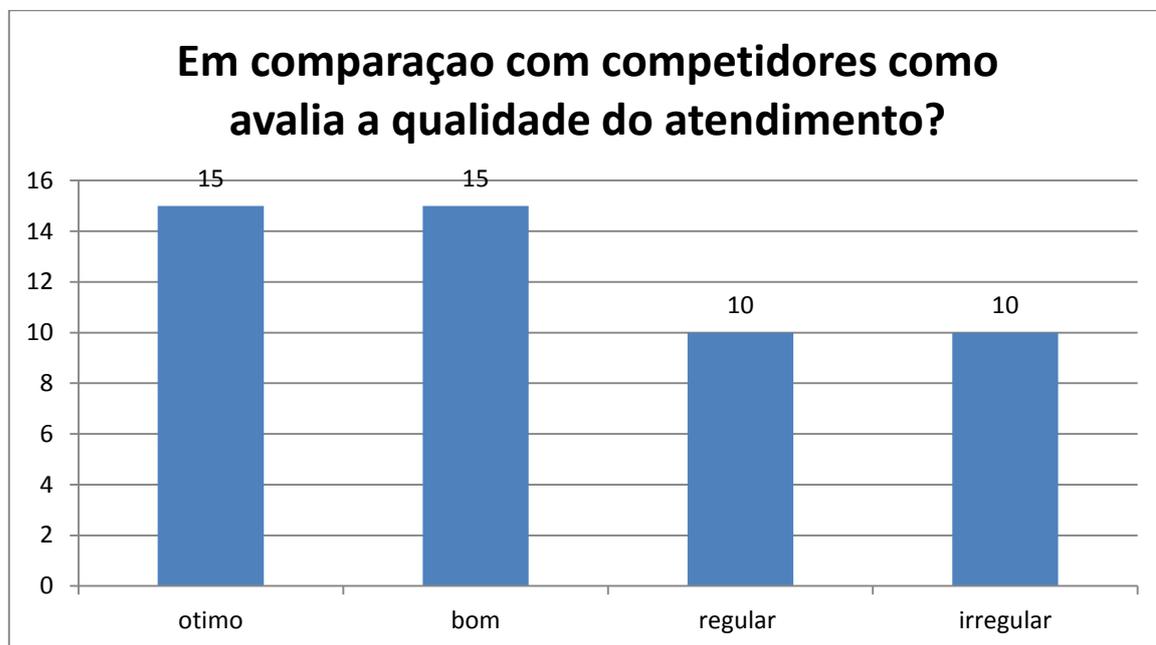
Foi detectado que nossa entrega por ter só um meio de transporte e rápida e não bitolamos como muitos concorrentes enfatizando que só consegue entregar em 48 horas na maioria das vezes e feito junto com entregas do mesmo dia, seguindo toda uma estratégia e um planejamento da equipe de expedição.

Tabela 5: Em comparação com competidores, como avalia a qualidade do nosso atendimento?

Satisfação	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	15	
Bom	15	
Regular	10	
Irregular	10	
Total:	50	100%

Fonte: Elaborado pelo aluno.

Gráfico 5: Em comparação com competidores, como avalia a qualidade do atendimento?



Fonte: Elaborado pelo aluno.

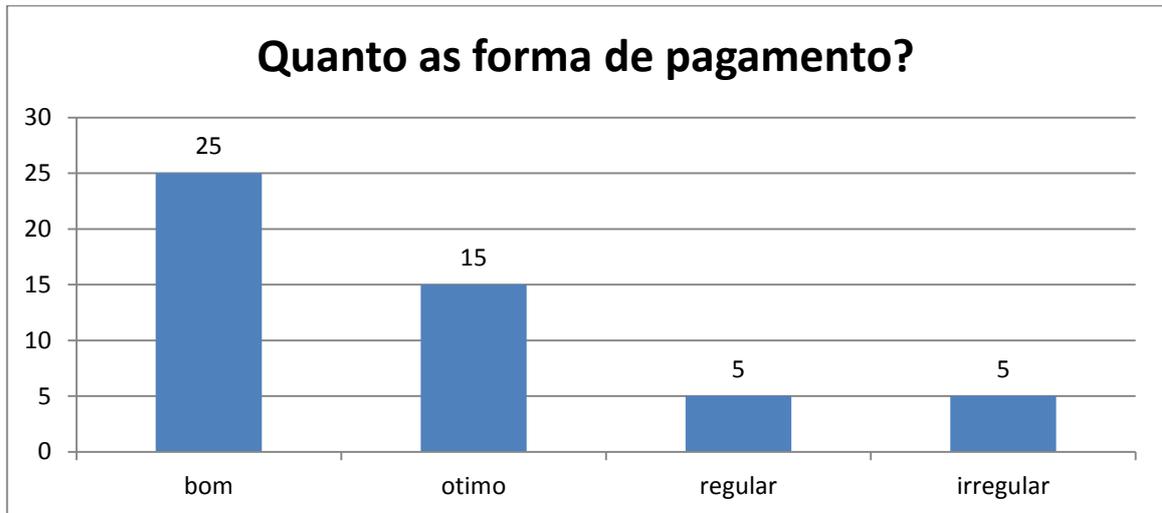
Segundo os clientes podemos observar que o gráfico mostra claramente que a qualifica-o ótimo e bom estão empatados seguindo que regular e irregular está abaixo na escala mudando muito pouco, desta forma busca o aprimoramento do atendimento isto pode gerar a situação problema desta pesquisa, isto enfatiza mas e da foco ao problema estudado , sabendo que está na zona de perigo onde se clientes não satisfeitos pode fazer de uma forma mudar tudo deixando até a motivação da equipe em risco, por isto estamos fazendo este estudo não deixando que este percentual mude simultaneamente.

Tabela 6: Quanto as formas de pagamento?

Satisfação	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	25	
Bom	15	
Regular	5	
Irregular	5	
Total:	50	100%

Fonte: Elaborado pelo aluno.

Gráfico 6: Quanto as formas de pagamento?



Fonte: elaborado pelo aluno.

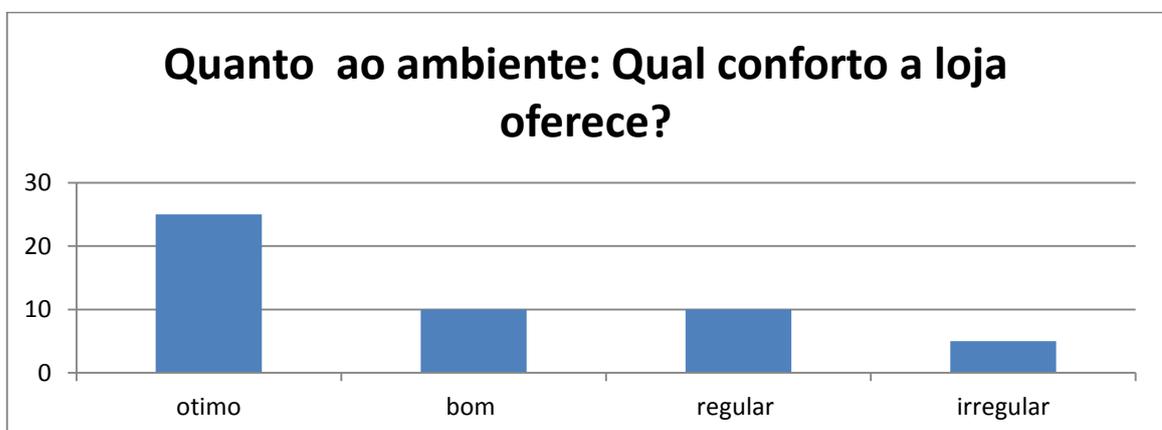
Nesta parte da pesquisa enfatizou o bom pois ao olhar do cliente as organizações tem que facilitar o meio de se negociar para que aumente as vendas mas nem sempre e isto problema precisamos trabalhar também de acordo com as condições de pagamento que o nosso fornecedor pode nos oferecer.

Tabela 7: Quanto ao ambiente, Qual conforto a loja oferece?

Satisfação	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	25	
Bom	10	
Regular	10	
Irregular	5	
Total:	50	100%

Fonte: Elaborado pelo aluno.

Gráfico 7: Quanto ao ambiente, Qual conforto a loja oferece?



Fonte: elaborado pelo aluno.

6.4 Apresentar um plano/programa de melhorias

No decorrer do estudo, observou-se que o atendimento cliente é mais problema que a empresa apresenta. Tendo em vista que o bom atendimento e satisfação do cliente são de extrema relevância para o sucesso das organizações, é devido que o foco no cliente seja um dos fatores primordiais para as organizações.

Será proposto ao gestor da Potência Têxtil que realize treinamento da equipe de vendas de modo a promover a capacitação dos mesmos para a total contentamento da clientela.

Ter mais atenção voltado ao cliente de forma que visualize a sua satisfação possível;

Implantar sistema de um telemarketing para ouvir sugestões e reclamações dos clientes;

Criar incentivos cursos ou palestras mensalmente onde possa envolver não só a equipe de vendas, mas um todo ou seja todos departamentos para, criar plano motivacional, ouvir as ideias de cada colaborador.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o relatório de estágio elaborado, observou-se que o problema encontrado na empresa Potência Têxtil foi no atendimento ao cliente pela equipe de vendas. A possível melhora se dará sabendo que hoje, no mundo globalizado que as organizações estão inseridas a solução poderá iniciar-se em pequenos passos.

A mudança de comportamento tem que estar na mente de todos, principalmente no pensamento dos vendedores e também na liderança, sabendo que pode encontrar barreiras, até mesmo dificuldades onde as mudanças podem trazer desconforto aos que de uma certa forma deixa as melhorias de lado e quer permanecer na mesma faixa onde a empresa iniciou seus negócios.

Espera-se que quanto mais a empresa cresça, mas se precisará de parcerias com os clientes que hoje tem ditado o padrão e como devemos atender sabendo que

a satisfação completa só vem agregada com tudo que foi oferecido, não deixando que o cliente se frustrasse e deixasse-se levar ao concorrente.

Concluiu-se que neste caso o estudo veio trazer um novo conceito à direção da empresa mostrando onde se pode mudar o foco mostrando a área a ser trabalhada para um novo momento, destacando e encontrando a satisfação de nossos clientes internos e externos.

8 REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas.2010.

ABDALA, João. Consultor do Sebrae. **Disponível em www.sebrae.com.br.2008.**

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: atlas
2004.

OAKLAND, John S., **Gerenciamento da qualidade total TQM**. São Paulo: Nobel,
2009.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

9. APÊNDICE

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

NOME:

TELEFONE:

SEXO: Masculino () Feminino ()

IDADE:

CLIENTE DA LOJA Á QUANTO TEMPO?

01) SATISFAÇÃO DO CLEINTE?

- () ÓTIMO
- () BOM
- () REGULAR
- () IRREGULAR

02) QUÃO PROFISSIONAL É A NOSSA EMPRESA?

- () ÓTIMO
- () BOM
- () REGULAR
- () IRREGULAR

03) EM COMPARAÇÃO COM NOSSOS
COMPETIDORES, COMO AVALIA A QUALIDADE DO
PRODUTO?

- () ÓTIMO
- () BOM
- () REGULAR
- () IRREGULAR

04) EM COMPARAÇÃO COM NOSSOS
COMPETIDORES, COMO AVALIA A NOSSA
ENTREGA?

- () ÓTIMO
- () BOM
- () REGULAR
- () IRREGULAR

05) EM COMPARAÇÃO COM NOSSOS
COMPETIDORES, COMO AVALIA NOSSO
ATENDIMENTO?

- () ÓTIMO
- () BOM
- () REGULAR
- () IRREGULAR

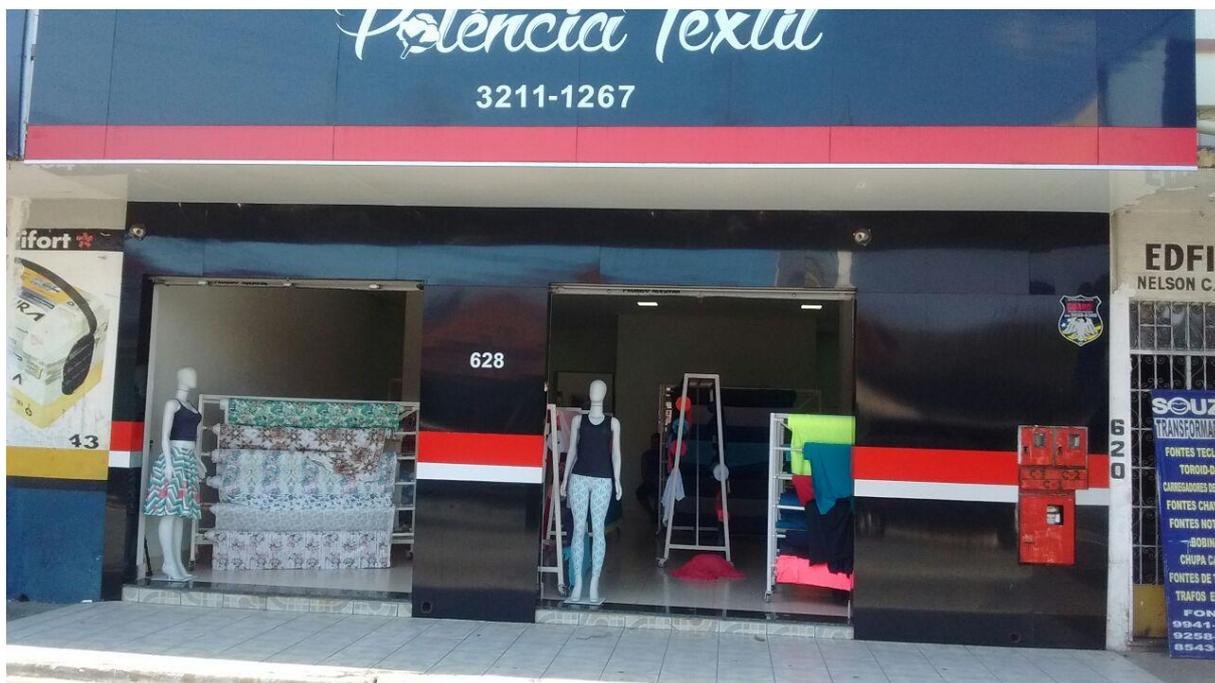
06) QUANTO AS FORMAS DE PAGAMENTO?

- () ÓTIMO
- () BOM
- () REGULAR
- () IRREGULAR

07) QUANTO AO AMBIENTE, QUAL
CONFORTO A LOJA OFERECE?

- () ÓTIMO
- () BOM
- () REGULAR
- () IRREGULAR

10 ANEXOS



Fonte: Potência Têxtil, 2017