



Pesquisa de Satisfação de Clientes

Projeto de Conclusão, na área de Marketing, apresentado como exigência do Estágio Supervisionado III à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, para obtenção da graduação em Administração de Empresas com Habilitação Rural, sob orientação do professor Otávio E. Prado.

Enzo Campos DA SILVA
25660
saou

Rubiataba - GO
2005

Tombo nº	11895
Classif.:	658.818
Ex.:	1 WILLIAM SILVA 2005
Origem:	dx
Data:	01-02-05

Dedicatória

*Aos meus pais,
Razão maior de minha existência
E exemplo de amor com que fui criado.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO -----	04
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA -----	05
2.1 HISTÓRICO -----	05
2.2 ORGANOGRAMA -----	06
3 OBJETIVOS -----	07
3.1 GERAL -----	07
3.2 ESPECÍFICOS -----	07
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA -----	08
4.1 MARKETING -----	08
4.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES -----	11
4.3 PESQUISA DE MARKETING -----	12
4.4 AMOSTRAGEM -----	13
4.5 QUESTIONÁRIO -----	15
4.6 TABULAÇÃO -----	16
5 DESENVOLVIMENTO -----	17
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS -----	17
5.2 ANÁLISE DOS DADOS -----	18
5.3 RECOMENDAÇÕES -----	23
6 CONCLUSÃO -----	24
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	26
ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

A Pesquisa de Satisfação de Clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

O presente projeto tem por objetivo analisar a satisfação dos clientes da empresa Funerária e Pax São Salvador, assunto este abordado na área de marketing. Especificamente, este estudo abordará o seguinte problema de pesquisa: Qual é o índice de satisfação dos clientes da Funerária e Pax São Salvador?

Para a realização desta pesquisa, cuja metodologia tem caráter qualitativo, foram aplicados questionários fechados, onde foi possível registrar as informações desejadas.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

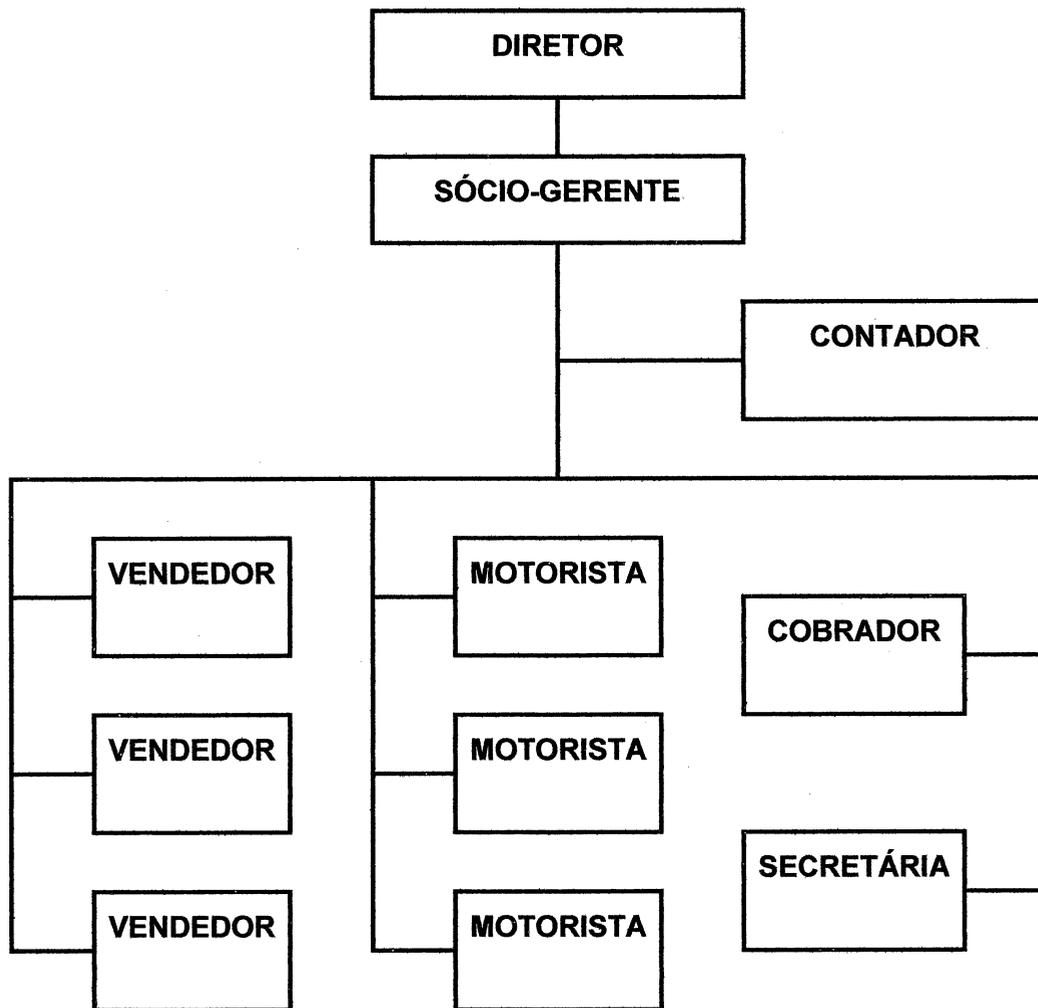
2.1 HISTÓRICO

A empresa Funerária e Pax São Salvador, atua no ramo de prestação de serviços funerários, desde 20.08.1996, quando foi fundada pelos sócios Salvador Augusto da Costa e seu filho Wesnner Barreto da Costa. O Sr. Salvador, atua a 40 anos no ramo, tendo notada experiência e conhecimento do assunto.

Localizada estrategicamente próximo ao IML, no Setor Cidade Jardim, em Goiânia, a empresa atende a capital e o interior do estado de Goiás.

Atualmente a funerária é administrada pelo Sr. Wesnner, e sua estrutura funcional compõe-se de: 01 Contador, 03 Motoristas, 03 Vendedores, 01 Cobrador e 01 Secretária.

2.2 ORGANOGRAMA



3. OBJETIVOS

3.1 GERAL

Realizar pesquisa de satisfação de clientes, na empresa Funerária e Pax São Salvador, na cidade de Goiânia, no período de 1° a 10 de outubro de 2003.

3.2 ESPECÍFICOS

-Descobrir a existência e as causas de insatisfações dos clientes externos;

-Sugerir melhorias para minimizar as insatisfações.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente fundamentação realizará uma revisão de literatura, abordando conceitos de Marketing e outros assuntos ligados ao tema.

4.1 MARKETING

O marketing é a geração de lucro através de gerenciamento dos recursos e atividades que determinarão e satisfarão as necessidades e desejos das pessoas que compram produtos e serviços. Pode ser considerado também como o conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa a adequação mercadológica destes. Pede-se ter várias definições para o conceito de Marketing, de acordo com cada autor.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 1998)

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor. (KOTLER, 1998)

As decisões e atividades de marketing precisam ser sensíveis a melhoria contínua do valor adicionado aos produtos e serviços, oferecendo ao cliente de forma que ele sirva da melhor maneira possível. A manutenção de

seus clientes atuais e as conquistas de novos vai depender da satisfação desses consumidores de maneira superior à de seus concorrentes.

Essas decisões e atividades precisam ser orientadas para o consumidor que está adquirindo o produto ou serviço, preocupando-se com o que o cliente quer, quando ele quer, onde ele quer, como ele o quer, como ele quer comprá-lo, quanto ele está disposto a pagar.

Os ingredientes essenciais para se obter sucesso em qualquer trabalho mercadológico e significativo de marketing podem ser classificados em três:

1. um produto orientado para as necessidades e desejos do consumidor;
2. uma organização de marketing que seja eficiente para colocar o produto em contato com o consumidor;
3. um plano de Marketing que identifique estratégias e responsabilidades para implementar programas de ação a fim de conseguir os resultados almejados.

Entende-se que o Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

“Marketing é um processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Sandhusen (1998, p. 8),

Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é freqüentemente descrito como a arte de vender produtos. Druker (apud KOTLER, 1998, p. 37), um dos maiores teóricos da administração, expõe essa questão da seguinte maneira:

pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o

Marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Um dos conceitos básicos na visão estratégica da qualidade é o atendimento ao cliente como a principal vantagem competitiva das organizações, garantindo a fidelidade do cliente e a conquista de novos mercados.

De acordo com Kotler (1998, p. 64), "a qualidade total é uma abordagem organizacional ampla para melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços".

A Qualidade Total é o ponto principal para gerar valor e satisfação do consumidor. O objetivo da administração da qualidade consiste em alavancar a produtividade e a competitividade da empresa, maximizando sua rentabilidade. O estreito relacionamento entre marketing e qualidade evidencia-se a partir dos próprios conceitos de qualidade total. Ishikawa (apud Kotler, 1998) um dos autores pioneiros na área da qualidade total, popularizou a máxima de que "o marketing é a porta de entrada e de saída da qualidade".

4.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

A satisfação de clientes é o objetivo principal de toda empresa, onde, a satisfação do comprador, após a realização da compra, depende do desempenho da oferta em relação a suas expectativas.

Segundo Kotler (1998, p. 53), "a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Isso significa que se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito, se atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Clientes insatisfeitos mudam facilmente de fornecedores, buscando maior praticidade ou custos menores. É preciso fazer mais do que simplesmente contentar os clientes, se quisermos conservá-los precisamos conquistar sua fidelidade.

Para se ter clientes satisfeitos e fiéis é necessário tratá-los como únicos, dando sempre atenção ao que seja relevante aos olhos deles, isto fará com que o seu trabalho seja não só desafiante, mas também gratificante. Os clientes que atendemos possuem "necessidades em comum", aquelas apresentadas por grande parte dos clientes, não sendo expressas necessariamente no mesmo instante ou nas mesmas condições. O cliente gosta de ser chamado pelo seu próprio nome, portanto, memorize o nome de seus clientes.

Conquistar um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que conservar um já existente. Por isso, quando as organizações falam sobre conquistar novos clientes, elas em geral se referem ao aumento da participação dos atuais clientes em seu portfólio. Unruh (1998, p. 3)

Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de cliente, ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. A retenção de clientes consiste na verdade em criar um relacionamento, não acontece por acaso.

Os clientes sempre procuram a melhor oferta. Dentro dos limites impostos, é feita uma expectativa de valor e agem com base nela, onde a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Estudos mostram que embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam, a maioria simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor. Os níveis de reclamação, portanto, não são uma boa medida da satisfação dos clientes. É preciso sempre compreender as necessidades dos clientes e seus desejos e satisfazê-las, a fim de se obter bons níveis de satisfação, também é relevante coletar possíveis sugestões no intuito de sempre buscar a maior satisfação por parte dos clientes.

Nada se compara ao simples e antigo hábito de ouvir os clientes. Deve-se criar um mecanismo contínuo, que permaneça ligado aos clientes. Dessa maneira, a empresa deve avaliar a satisfação de seus clientes regularmente.

4.3 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é uma abordagem objetiva e sistemática destinada a provisão de informações para a decisão, ela busca, através da indução ao cliente, as respostas sobre o que deve ser melhorado nos processos, produtos e serviços.

Para Kotler (1998, p. 114), "pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de Marketing enfrentada por uma empresa".

Segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 17), "pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos".

Antes de tudo, é necessário definir a área que será pesquisada e o problema que será estudado. É o primeiro passo no planejamento da pesquisa, mas não podemos considerá-lo o mais fácil.

As razões que podem levar o pesquisador a formular questões de pesquisa são classificadas em dois tipos:

1. intelectuais -baseadas simplesmente no desejo de conhecer ou compreender;
2. práticas -baseadas no desejo de conhecer para realizar algo melhor ou de maneira mais eficiente.

4.4 AMOSTRAGEM

A amostragem é uma coleta de informações que corretamente entendidas e aplicadas, ajudam a assegurar resultados mais precisos e válidos durante todo o processo de pesquisa de marketing.

A amostra é qualquer parte de uma população e a amostragem é o processo de colher amostras de uma população.

O princípio de amostragem, consiste de que, se um pequeno número de partes (a amostra) for escolhido aleatoriamente do todo (o universo ou a população) a amostra tenderá a ter as mesmas características e as mesmas proporções que o universo. Sandhusen (1998, p. 130)

A amostragem nos levantamentos pode assumir formas diversas, em função do tipo de população, de sua extensão, das condições materiais para realização da pesquisa, etc. Uma dessas formas é a amostragem não probabilística.

- Amostragem probabilística: aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra.

- Amostragem não probabilística: aquela em que a seleção do elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. KOTLER (1998, p. 136)

A amostragem por acessibilidade constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico e, geralmente é aplicada em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é demandado um elevado nível de precisão.

De acordo com Gil (1994, p. 97), “na amostragem por acessibilidade, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”.

4.5 QUESTIONÁRIO

O termo questionário refere-se ao processo de registro das informações obtidas do entrevistado. O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja, podendo existir perguntas abertas e fechadas. As perguntas fechadas são questões que apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas, e as perguntas abertas são aquelas que levam o informante a responder livremente com frases ou orações.

pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo com objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. GIL (2002, p. 127)

Vantagens do questionário segundo Gil (2002, p. 128),

I.possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;

II.implica menores gastos com o pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;

III.pode garantir o anonimato das respostas;

IV.permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem conveniente;

V.não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto do entrevistado.

Após a aplicação do questionário deve-se fazer a análise dos dados, para isso será feita a tabulação, que é a arrumação dos dados em tabelas de maneira a permitir a verificação das relações que elas guardam entre si.

4.6 TABULAÇÃO

A tabulação é o processo de agrupar e contar os casos que estão em análise, é a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise seja facilitada.

A tabulação pode realizar-se de três formas: manual, mecânica e computadorizada.

De acordo com Marconi e Lakatos (1999, p. 147).

Manual: é usada nos tipos de investigação simples, como próprio nome indica, feitas a mão.

Mecânica: procedimento usado uma investigação mais ampla, com número muito grande de tabulações cruzadas.

Computadorizada: atualmente, o uso desse tipo de tabulação é muito mais rápido e eficiente.

Quando termina-se a tabulação com todos os dados obtidos, faz-se a análise dos resultados, e desse modo o pesquisador deve encerrar a pesquisa, respaldado nos números, e com sugestões seguras de ações mercadológicas.

5. DESENVOLVIMENTO

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada na operacionalização da pesquisa que originou este estudo tem caráter estritamente qualitativo. A intenção do autor foi a de explorar o tema satisfação de clientes, quando do consumo de serviços funerários oferecidos pela empresa Funerária e Pax São Salvador. A busca preliminar por indicadores de satisfação neste caso, é de natureza exploratória, o que vem ao encontro da escolha do método utilizado.

O instrumento de pesquisa utilizado para coleta dos dados foi a entrevista através de questionário contendo perguntas fechadas. Esta técnica é basicamente um processo de investigação que possibilitou o conhecimento de opiniões, interesses e expectativas dos respondentes. É apropriada para se descobrir as fontes de satisfação e insatisfação no momento de interação direta entre o consumidor e a empresa de serviços.

De forma aleatória foram abordadas e entrevistadas 35 pessoas durante dez dias no mês de outubro de 2003. A medida que os clientes tinham acesso à empresa, eram convidados a responder o questionário, e dessa forma foi possível registrar as informações desejadas que, dispostas de maneira ordenada possibilitou a análise e interpretação do nível de satisfação dos respondentes.

5.2 ANÁLISE DOS DADOS

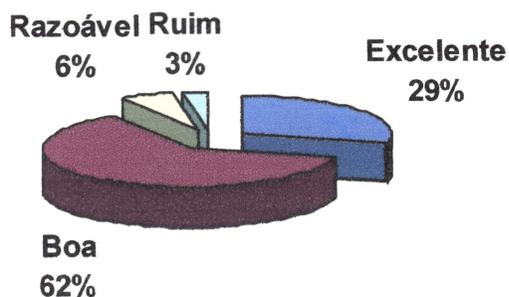
A qualidade do nosso atendimento na área comercial é:

Excelente: 10

Boa: 22

Razoável: 02

Ruim: 01



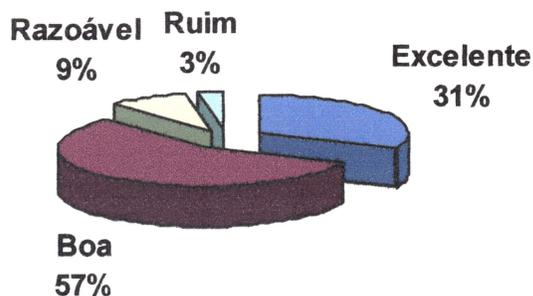
A cortesia dos nossos funcionários durante o serviço é:

Excelente: 11

Boa: 20

Razoável: 03

Ruim: 01



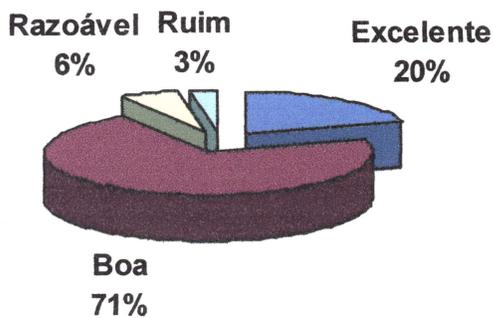
A limpeza e higiene de nossas instalações

Excelente: 07

Boa: 25

Razoável: 02

Ruim: 01



A variedade de nossos serviços é:

Excelente: 05

Boa: 27

Razoável: 02

Ruim: 01

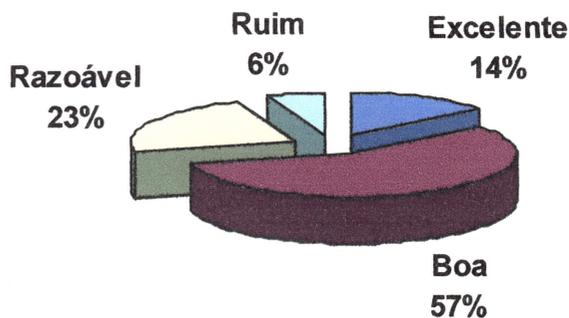
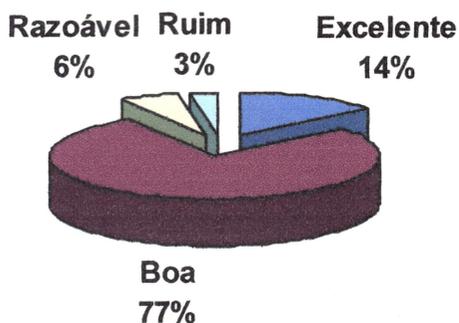
Como você avalia o tempo de espera até a execução do serviço:

Excelente: 05

Boa: 20

Razoável: 08

Ruim: 02



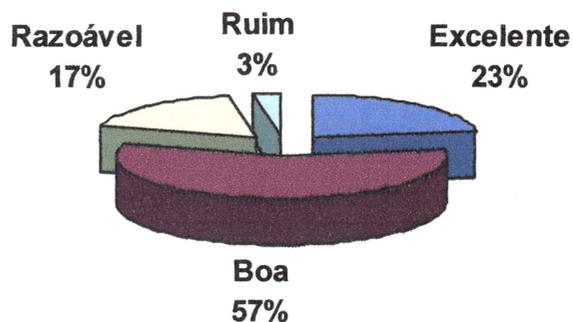
As condições de pagamento são:

Excelente: 08

Boa: 20

Razoável: 06

Ruim: 01



De uma forma geral, a

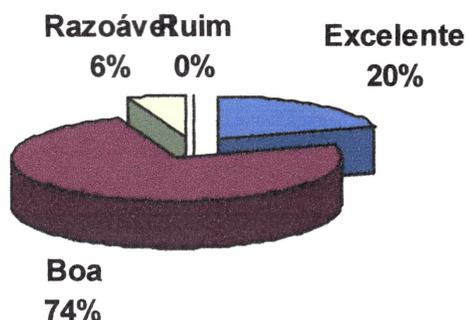
qualidade do nosso serviço é:

Excelente: 07

Boa: 26

Razoável: 02

Ruim: 00



Esta pesquisa discute a satisfação dos clientes através da identificação de atributos de satisfação para os serviços oferecidos pela empresa.

Com a utilização dos questionários aplicados, foram identificados três atributos que podem ser considerados importantes do ponto de vista dos clientes. Percebe-se que a maioria dos problemas referem-se ao tempo de espera, a cortesia dos funcionários e as condições de pagamento oferecidas pela empresa. A partir da análise do conteúdo de um grupo de 35 questionários foi possível chegar aos atributos apresentados no quadro abaixo:

ATRIBUTOS	FREQÜENCIA (%)
Demora na execução do serviço	29
Condições de pagamento	20
Referente a cortesia dos funcionários	12

O quadro apresenta o resultado da análise do conteúdo dos questionários, somando-se os resultados obtidos nos níveis "ruim" e "razoável".

A tabela pode ser lida da seguinte forma: dos três atributos ou características consideradas importantes nos serviços oferecidos, a "demora na execução do serviço" é o fator mais relevante para os respondentes, porém este atributo está diretamente associado ao elevado tempo de liberação do corpo pelo IML ou pelas clínicas de embalsamamento, pois assim que o corpo é liberado, a empresa executa o serviço em tempo hábil.

Em segundo lugar vem "condições de pagamento", que podem estar relacionadas as formas oferecidas pela empresa para o cliente pagar pelo serviço, que são: à vista com 5% de desconto; 2 cheques, um para 20 dias e outro para 40 dias; ou um cheque para 30 dias diretos. Já o comportamento dos concorrentes é em média: à vista; cheques para 30 e 60 dias; uma entrada, 30 e 60 dias; ou 30 dias diretos.

Em terceiro lugar, porém não menos importante, vem a "cortesia dos funcionários", onde foi possível perceber que este atributo de satisfação está associado ao estado emocional do cliente, que com sentimento de pesar e dor pela morte de alguém, torna-se mais sensível. Os demais itens levantados nos questionários tiveram uma frequência que variou de 6% a 9%.

Além de obter os atributos discutidos nos parágrafos anteriores, é imprescindível ressaltar que foram encontradas informações positivas sobre o serviço prestado pela empresa. Por exemplo, ao serem questionados sobre o atendimento, 29% dos entrevistados o classificaram como excelente, e alguns respondentes citaram que: "o atendimento bom e personalizado, contribuiu para a satisfação com o serviço prestado". A limpeza e higiene das instalações deixaram uma boa impressão em 71% dos respondentes. 74% dos entrevistados vêm a variedade dos serviços como boa, e isto pode ser atribuído aos 32 tipos de serviços diferentes que a empresa conta, e que, para cada um deles há um tipo de urna apreços condizentes e também ao fato de atender o interior de Goiás e outros estados do País com translados terrestres e aéreos.

Finalmente quando foram questionados de uma forma geral sobre a qualidade do serviço oferecido pela empresa, podemos dizer que, considerando-se os resultados obtidos nos níveis "excelente" e "bom", 94% dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela empresa.

Percebe-se que a aplicação desta pesquisa de marketing permitiu a obtenção de informações qualitativas, onde o ponto de vista do consumidor se fez presente. Isto é essencial em pesquisas de satisfação do cliente.

5.3 RECOMENDAÇÕES

Para uma empresa com baixos índices de insatisfação, há poucas recomendações a se fazer, porém recomenda-se:

- procurar reduzir ao máximo possível o tempo que o cliente espera até o início do velório;
- diversificar mais as formas de pagamentos adotando por exemplo o uso do cartão de crédito;
- oferecer aos funcionários curso para aperfeiçoamento das relações interpessoais, além de contratar funcionários com perfil condizente com a função a ser desempenhada.

6. CONCLUSÃO

Conforme citado na fundamentação teórica, com a aplicação dos questionários pôde-se confirmar que, em se tratando de serviços ou produtos, para os consumidores o que importa são os sinais de evidência da qualidade.

Para os serviços oferecidos pela empresa, sua qualidade dependerá da formação e da motivação das pessoas fornecedoras do serviço, a capacidade dos prestadores de manter boas relações com os clientes é fundamental para o sucesso. Deve existir a preocupação não só em atrair mas em reter os clientes.

Este trabalho pretendeu contribuir para o entendimento das necessidades e da satisfação dos clientes da empresa Funerária e Pax São Salvador através da operacionalização de uma pesquisa qualitativa. Com a sistematização de um corpo teórico e a análise dos dados coletados, foi possível atingir o objetivo pretendido e propor uma solução ao problema de pesquisa, a partir do momento em que foram encontrados os seguintes atributos de satisfação: demora na execução do serviço, condições de pagamento e falta de cortesia dos funcionários. Ou seja, os sujeitos pesquisados vêm nestes atributos fontes de necessidade e satisfação quando prontamente atendidos. A importância da identificação destes atributos está no fato de que o administrador da empresa, pode focalizar nestas variáveis para incrementar a satisfação de seus clientes e, assim, contar com os benefícios que surgem como consequência da necessidade atingida e a satisfação alcançada. Não se faz necessário apenas o desenvolvimento de programas de marketing específicos para este segmento de mercado, mas também é

essencial treinar o pessoal para um importante papel: o atendimento aos clientes que precisam utilizar os serviços funerários.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

UNRUH, James A. **Bons clientes ótimos negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.



RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO

Nome da Empresa:

Funerária e Pax São Salvador

Área de Realização do Projeto:

Marketing

Assunto do Projeto:

Satisfação de Clientes

Objetivo geral:

Realizar pesquisa de satisfação de clientes na empresa Funerária e Pax São Salvador, na cidade de Goiânia, no período de 1º a 10 de outubro de 2003.

Etapas do Trabalho Realizado:

1. Pesquisa de campo na empresa

Foi realizada observação no ambiente interno da empresa, bem como o atendimento dos funcionários aos clientes.

2. Entrevista com colaboradores e vendedores

No encontro com os colaboradores da empresa, foi mostrado a importância deles no processo, pois se faz necessário que cada um dê a

sua parcela de contribuição para o amplo e bom andamento da empresa.

3. Elaborar o questionário

Foi elaborado um questionário, sendo este fácil compreensão, contendo 07 perguntas fechadas, cujas alternativas fixas de resposta foram: excelente, bom, razoável e ruim.

4. Aplicação dos questionários aos clientes da empresa

Foi realizada uma abordagem aleatória, onde, o cliente era convidado a responder o questionário, dessa forma foi possível registrar as informações desejadas.

5. Avaliação e tabulação dos dados coletados

Após a aplicação do questionário, os dados obtidos serão dispostos de maneira ordenada, com isso será possível analisar e interpretar o nível de satisfação dos clientes.

6. Exposição de sugestões de melhorias no atendimento;

7. Aplicação das sugestões de melhorias de valorização do atendimento;

8. Apresentação do relatório ao proprietário da empresa

Após a tabulação e análise dos dados a pesquisa estará encerrada e, respaldado no levantamento obtido, será apresentado e proposto ao proprietário da empresa, a aplicação de ações de melhorias dos serviços.

As atividades 5, 6, 7 e 8, encontram-se em andamento

Análise e reflexão dos aspectos observados:

Verificou-se que a empresa possui rotinas de funcionamento reguladas e controladas criteriosamente, e dispõe de um sistema de comunicação eficiente, o que possibilita ao proprietário, Sr. Salvador, estar sempre ciente de tudo que acontece, participando na gestão do negócio, porém sem centralizar as atividades, que ficam a cargo do sócio-gerente, que tem total liberdade de decisão na administração da funerária.