

Pesquisa de satisfação de clientes de uma empresa de construção civil quanto à prestação de serviços de pós-venda

Veridiana Rotondaro Pereira (PRO/POLI/USP) veridiana.rotondaro@uol.com.br

Prof. Dr. Roberto Gilioli Rotondaro (PRO/POLI/USP) rotondar@cwynet.com.br

Prof. Dr. Fernando José Barbin Laurindo (PRO/ POLI/USP) fjblau@usp.br

Resumo

O papel dos serviços é cada vez maior na moderna economia. Isto ocorre não somente no setor de serviços propriamente dito, mas também em setores como da construção civil, no qual os serviços associados aos produtos tradicionais têm cada vez maior relevância. O objetivo deste trabalho é identificar a percepção dos clientes de uma empresa de construção civil quanto aos serviços de pós-venda prestados, com a finalidade de melhorar a satisfação geral destes serviços. Esta pesquisa foi efetuada através da aplicação da técnica do Incidente Crítico e testes estatísticos de consistência interna.

Palavras chave: Construção civil, Serviços de pós-venda, Pesquisa de satisfação.

1. Introdução

O papel dos serviços é cada vez maior na moderna economia. Isto ocorre não somente no setor de serviços propriamente dito, mas também em setores manufatureiros. Assim, em tempos de recursos escassos e grande concorrência, as empresas de manufatura tentam diferenciar-se no mercado agregando serviços a seus produtos.

As atividades de serviço representam um papel importante no desempenho de empresas de manufatura, pois atuam para diferenciar o *pacote de valor* que a empresa oferece ao mercado, gerando um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. São os serviços “em torno” do produto comercializado, que trabalham com o fim de acrescentar elementos ao *pacote de valor* ofertado (CORRÊA e CAON, 2002).

Entre estas empresas de manufatura, incluem-se aquelas que atuam na construção civil. Note-se que a Indústria da Construção Civil hoje é vista numa maior amplitude. Utilizando-se do termo *construbusiness*, que engloba vários segmentos, vai desde a extração de minérios, como gesso e diversos tipos de pedras, até os serviços imobiliários, passando pelos bens de capital para a construção, como máquinas diversas, e as indústrias de material de construção. Mas para este artigo, o foco residirá no setor das edificações.

A Indústria da Construção Civil Brasileira, que tem sido caracterizada pela baixa produtividade, precária organização da produção, incipiente base técnica e imprevisibilidade de tempos e custos, tem motivos mais que suficientes para investir no serviço como diferencial para seus produtos.

Entretanto, percebe-se que apesar da evidente importância dos serviços, estes não recebem o mesmo nível de atenção dado aos produtos de base.

No setor de serviço, a venda só inicia a prestação de um serviço sendo a sua avaliação feita ao longo da duração desta prestação. Já no setor da construção civil quando se vende um imóvel, o essencial está feito. Mas na realidade a avaliação do comprador sobre o serviço prestado

será feita ao longo do tempo. Quando se fala de serviço de pós-venda pensa-se, sobretudo na fidelidade do cliente a marca (empresa) e na apreciação que guiará os atos de compras futuros desse cliente ou os efeitos de socialização dessa opinião perante seu círculo de relações (ZARIFIAN in SALERNO, 2001).

O objetivo deste trabalho é entender como ocorre a percepção dos clientes de uma empresa de construção civil quanto aos serviços de pós-venda prestados, levantar quais necessidades têm maior influência na satisfação dos clientes e assim alavancar ações que melhorem de forma objetiva os serviços prestados pela empresa.

A metodologia do trabalho é baseada na pesquisa exploratória (estudo de caso) e foi realizada em um condomínio de apartamentos de alto padrão situado na cidade de São Paulo.

A pesquisa foi realizada através do questionário de satisfação do cliente usando-se a técnica do Incidente Crítico e testes estatísticos de consistência interna.

2. A Era dos serviços e a satisfação do cliente

O setor de serviços é hoje responsável por cerca de 60% do PIB brasileiro e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos (Corrêa e Caon, 2002). Além disto, as atividades de serviço exercem grande papel no desempenho de outros setores da economia, como a área industrial.

Para o nosso estudo, este enfoque se dá quanto ao papel de apoio à criação de diferencial competitivo, sendo que as atividades de serviços prestadas ao cliente (como assistência técnica e serviços de pós-venda), pelas empresas de manufatura, no caso construção civil, têm atuado para diferenciar o pacote de valor que a empresa oferece ao mercado, gerando um diferencial competitivo em relação aos concorrentes (CORRÊA e CAON, 2002).

Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa de serviço não tem motivos para existir. É fundamental que as empresas de serviços criem e mantenham maneiras de medir a satisfação de seus clientes.

Mas o que é “satisfação do cliente”?

Existe uma variedade de definições, mas para este estudo será adotado que a satisfação ou insatisfação do cliente é a comparação entre a suas expectativas com suas percepções a respeito do encontro com o serviço real. Este é o denominado modelo de quebra de expectativa onde se a percepção real ficou aquém do que era esperado, o resultado será a quebra de expectativa negativa. Por outro lado, existe uma quebra de expectativa positiva, quando as percepções excedem as expectativas, resultando disso a satisfação do cliente (HOFFMAN e BATESON, 2003).

De acordo com resultados do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI, índice americano de satisfação do cliente) os níveis mais baixos de satisfação do cliente resultam de três erros comuns que as empresas cometem frequentemente. Primeiro, muitas empresas continuam a ver o serviço ao cliente como um custo e não um investimento. Segundo, as empresas tendem a esquecer que a satisfação do cliente é um patamar em constante ascensão. Finalmente, o terceiro erro mais comum é a incapacidade da empresa em relacionar a satisfação do cliente com seu resultado final de lucro ou prejuízo. (HOFFMAN e BATESON, 2003).

3. Importância da construção civil

De acordo com a Fundação João Pinheiro apud Dacol (1996), em diagnóstico da Indústria da Construção Civil Brasileira, este setor tem importante papel no processo de desenvolvimento do Brasil: “a atividade construtora é uma das responsáveis pela criação das próprias bases da moderna sociedade industrial, assumindo a função de montagem da infra-estrutura econômica

e social indispensável ao prosseguimento de industrialização”.

A construção civil representa 60% da formação bruta de capital, porém nos últimos trimestres tem apresentado significativa queda na participação do PIB.

Setor de Atividade	2003. I	2003. II	2003. III	2003. IV	2004. I	2004. II
Construção Civil	0,2	(-) 1,3	(-) 4,1	(-) 8,6	(-) 8,9	(-) 4,9

Quadro 1 - Taxa Acumulada nos Últimos Quatro Trimestres
(variação em volume em relação ao mesmo período do ano anterior - %) - Dados Preliminares - 1º Trimestre de 2004

<http://www.ibge.gov.br> - Indicadores de Volume e Valores Correntes (08/09/2004)

Segundo o SINDUSCON/SP (2003), o volume de negócios das empresas de construção civil não foi favorável, e há uma insatisfação geral dos empresários deste setor quanto ao desempenho de sua empresa.

Num cenário como este, torna-se evidente a necessidade de ações de melhoria nos setores gerenciais visando redução de desperdícios e melhoria dos serviços prestados a fim de que realmente gerem um diferencial perante o cliente, atendendo suas expectativas.

4. Modelo de desenvolvimento e aplicação de questionário de satisfação do cliente

“O conhecimento das percepções e reações dos clientes, relacionados aos negócios de uma determinada organização, pode aumentar em muito suas possibilidades de tomar melhores decisões empresariais”.(HAYES, 1996 – pág. 3).

Para conhecer o nível de satisfação atual do cliente é necessária uma medição que avalie suas percepções e reações. Esta medição pode ser feita através de um questionário de satisfação do cliente.

Abaixo, o modelo de desenvolvimento e aplicação deste tipo de questionário:

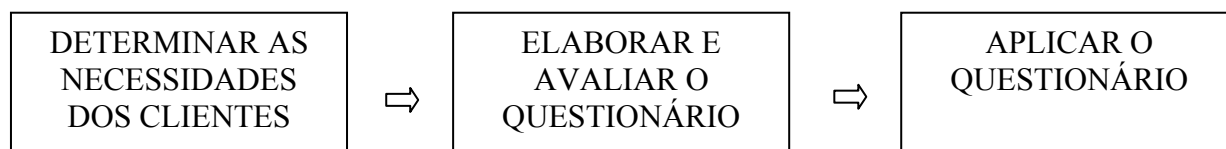


Figura 1 – Modelo Geral para elaboração e aplicação de questionários de satisfação do cliente

4.1 Determinar as necessidades dos clientes

Para a elaboração de um questionário de satisfação é essencial o conhecimento das necessidades do cliente, e ainda mais, em se conhecendo suas necessidades a organização fica em melhor situação para poder atendê-las.

Um produto ou serviço geralmente é avaliado em termos de dimensões ou características. Pode-se considerar como dimensões importantes as necessidades do cliente. Elas são as dimensões que os clientes usam para avaliar um produto ou serviço. Usar-se-á o termo “Dimensões da Qualidade” para descrevê-las (HAYES - 1996).

Para organizações prestadoras de serviços as Dimensões da Qualidade incluem a disponibilidade, presteza, conveniência e pontualidade (Kennedy e Young apud Hayes, 1996).

No entanto, é importante que cada empresa identifique as dimensões adicionais relacionadas ao seu negócio.

Existem dois métodos importantes elaborados para identificar as dimensões da Qualidade. O primeiro consiste no desenvolvimento das dimensões da Qualidade, onde o fornecedor estabelece as dimensões da Qualidade de seu Serviço ou Produto. O segundo método consiste na sistemática dos incidentes críticos (FLANGAN apud HAYES 1996).

Para este trabalho será adotada a sistemática dos incidentes críticos, cuja principal vantagem é a utilização de informações oriundas dos clientes para definição de suas necessidades, identificando as experiências positivas ou negativas vivenciadas pelos próprios usuários e evitando desta maneira utilizar somente os padrões existentes.

5. O Estudo de caso

A empresa selecionada para o estudo atua na incorporação e construção de imóveis residenciais e comerciais nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, há mais de 40 anos, tendo realizado mais de 650 empreendimentos, que globalmente representam cerca de 8 milhões de metros quadrados de construção. Dentre os projetos realizados destacam-se os condomínios residenciais de alto luxo, edifícios comerciais, flats e shoppings.

Dos empreendimentos entregues pela empresa, 68% são residenciais, por isto esta empresa foi escolhida para o estudo.

5.1. Técnica do incidente crítico

A aplicação da técnica de incidentes críticos no caso consistiu-se dos seguintes passos:

Passo 1: *Criação dos incidentes críticos*

Ações: Foram entrevistados cerca de 10 moradores, que geraram 42 incidentes críticos.

Passo 2: *Classificação dos incidentes críticos em grupos*

Ações: Os incidentes críticos foram agrupados conforme suas semelhantes

Passo 3: *Escrever os itens de satisfação correspondentes a cada grupo de incidentes críticos*

Ações: Uma frase foi escrita para cada grupo formado, de forma a refletir o conteúdo destes incidentes, gerando assim os itens de satisfação.

Passo 4: *Classificação dos itens de satisfação em grupos, onde cada grupo representa uma necessidade do cliente.*

Ações: Os itens de satisfação semelhantes foram agrupados para formar a necessidade específica do cliente ou uma dimensão da Qualidade.

Segue uma mostra da classificação dos itens de satisfação:

Dimensão da Qualidade	Itens de Satisfação
Disponibilidade	<ul style="list-style-type: none"> – Disponibilidade da equipe local – Conveniência do horário marcado com a equipe local – Disponibilidade do engenheiro para marcar um horário – Disponibilidade da equipe local para marcar um horário para a vistoria – Facilidade em contatar o engenheiro.

Quadro 1 – Classificação dos Itens de Satisfação em Dimensões da Qualidade

Os itens de satisfação foram agrupados em Satisfação Geral e 4 Dimensões da Qualidade, a saber:

D1 – Disponibilidade

D2 – Pontualidade

D3 – Presteza do Serviço

D4 – Profissionalismo

Passo 5: *Determinação da Qualidade do processo de classificação.*

Ações: Para validar o agrupamento dos incidentes críticos em itens de satisfação realizou-se um processo de validação com duas pessoas (elaboradores da pesquisa). Sendo que a primeira realizou o processo descrito nos passos 2, 3 e 4 e para a segunda foram dadas as categorias de necessidades estabelecidas pela primeira pessoa e solicitado que ela classificasse os incidentes críticos diretamente nelas, pulando o item de satisfação.

Na tabela a seguir tem-se o resultado obtido:

Dimensão	% Concordância
Disponibilidade	80%
Pontualidade	95%
Presteza do Serviço	90%
Profissionalismo	80%
Satisfação Geral	100%

Tabela 1 - Percentual de Concordância de Classificação das Dimensões da Qualidade

De acordo com Hayes (1996), um índice em torno de 80% é aceitável para determinar se a necessidade do cliente foi aceitável. Portanto, foi considerada válida a classificação obtida.

5.2. Elaboração e aplicação do questionário

Uma vez definidas e validadas as dimensões, partiu-se para a elaboração do questionário. Para tanto, foi tomado como base os itens de satisfação provenientes dos incidentes críticos.

Com o intuito de tornar as perguntas neutras e afirmativas, os itens de satisfação foram reescritos, permanecendo, contudo específicos em seu conteúdo.

O questionário foi elaborado com respostas de múltiplas alternativas, usando uma escala do tipo Likert para medir os variados graus de concordância para cada item de satisfação.

As questões foram agrupadas em dimensões conforme a seguir

D1 – Disponibilidade (itens 2, 5, 11, 15)

D2 – Pontualidade (itens 13, 16, 18)

D3 – Presteza do Serviço (itens 4, 6, 8, 10, 19, 20)

D4 – Profissionalismo (itens 3, 7, 9, 12, 14, 17, 21, 25)

Satisfação Geral (itens 1, 22, 23, 24, 26)

Para facilitar a compreensão, uma vez que o questionário não foi aplicado por meio de contato direto, foi elaborada uma introdução explicativa prévia às perguntas.

Os questionários foram entregues a 135 moradores de um condomínio de alto padrão da cidade de São Paulo, no qual foi obtido um índice de retorno de 15%.

5.3 Consistência estatística (confiabilidade)

De acordo com Hayes (1996), ao desenvolvermos um questionário de satisfação de cliente é importante assegurar que os dados obtidos reflitam efetivamente informações válidas e confiáveis. Ainda segundo este autor, confiabilidade é definida como sendo “o grau com que as medições estão isentas de variâncias e erros aleatórios”.

Existem dois métodos para se medir a confiabilidade, apresentados por Hayes (1996): o método da divisão pela metade e a estimativa alfa de Cronbach. Para este estudo, optou-se pela segunda metodologia, que ao contrário do método de divisão pela metade, não precisa ser corrigida para a extensão da escala.

O cálculo da estimativa é feito tomando-se como base tabelas de correlação, feitas entre as respostas de uma questão comparativamente a outras, dentro de uma mesma dimensão da qualidade.

Executando-se o procedimento anterior, obtém-se uma tabela conforme abaixo, onde cada célula armazena a correlação calculada:

	Q2	Q5	Q11	Q15	Q4	Q6	Q8	Q10	Q19	Q20
Q2	1	0,49	0,09	0,53	0,60	0,46	0,49	-0,03	0,40	0,57
Q5	0,49	1	0,61	0,65	0,45	0,69	0,67	0,46	0,59	0,55
Q11	0,09	0,61	1	0,7	0,36	0,6	0,63	0,65	0,58	0,55
Q15	0,53	0,65	0,70	1	0,66	0,73	0,72	0,3	0,65	0,63
Q4	0,60	0,45	0,36	0,66	1	0,6	0,67	0,1	0,65	0,65
Q6	0,46	0,69	0,60	0,73	0,60	1	0,79	0,25	0,58	0,41
Q8	0,49	0,67	0,63	0,72	0,67	0,79	1	0,36	0,77	0,77
Q10	-0,03	0,46	0,65	0,3	0,10	0,25	0,36	1	0,64	0,39
Q19	0,40	0,59	0,58	0,65	0,65	0,58	0,77	0,64	1	0,74
Q20	0,57	0,55	0,55	0,63	0,65	0,41	0,77	0,39	0,74	1

Tabela 2 – Coeficiente de correlação aplicada aos dados do questionário

A seguir foram calculadas as consistências internas de cada dimensão da qualidade aplicando-se a estimativa alfa de Cronbach através da seguinte fórmula:

$$r_{xx} = (K/(K-1)) * (1 - [(\sum X_{ii}) / (\sum X_{ii} + \sum X_{ij} \text{ onde } i \neq j)])$$

Equação 1 – Estimativa alfa de Cronbach

Onde

K – número de itens dentro de uma determinada dimensão

X_{ii} e X_{ij} elementos da matriz de correlação

	Disponibilidade				Presteza					
	Q2	Q5	Q11	Q15	Q4	Q6	Q8	Q10	Q19	Q20
Q2	1	0,495	0,094	0,53	0,603	0,46	0,49	-0,03	0,40	0,57
Q5	0,495	1	0,607	0,65	0,445	0,69	0,67	0,46	0,59	0,55
Q11	0,094	0,607	1	0,7	0,356	0,6	0,63	0,65	0,58	0,55
Q15	0,53	0,652	0,704	1	0,662	0,73	0,72	0,30	0,65	0,63
Q4	0,603	0,445	0,356	0,66	1	0,6	0,67	0,10	0,65	0,65
Q6	0,464	0,688	0,596	0,73	0,598	1	0,79	0,25	0,58	0,41
Q8	0,489	0,667	0,631	0,72	0,672	0,79	1	0,36	0,77	0,77
Q10	-0,026	0,461	0,648	0,3	0,104	0,25	0,36	1	0,64	0,39
Q19	0,397	0,586	0,585	0,65	0,646	0,58	0,77	0,64	1	0,74
Q20	0,566	0,549	0,546	0,63	0,652	0,41	0,77	0,39	0,74	1

$$\begin{array}{l}
 K(\text{disponibilidade}) = 4 \\
 \sum X_{ii} = 4 \\
 \sum X_{ij}(\text{disponibilidade}) = 6,165 \quad i < j \\
 \\
 K(\text{presteza}) = 6 \\
 \sum X_{ii} = 6 \\
 \sum X_{ij}(\text{presteza}) = 16,74 \quad i < j
 \end{array}$$

$$r_{xx} \text{ Disponibilidade} = 0,809$$

$$r_{xx} \text{ Presteza} = 0,883$$

Aplicando-se a mesma técnica as demais dimensões da qualidade, obtiveram-se os seguintes valores:

$$r_{xx} \text{ Pontualidade} = 0,835$$

$$r_{xx} \text{ Profissionalismo} = 0,964$$

$$r_{xx} \text{ S. Geral} = 0,883$$

Segundo Hayes (1996), as confiabilidades devem ser maiores ou iguais a 0,80, portanto, o questionário está consistente.

5.4 Identificação das necessidades importantes dos clientes

Para avaliar o nível de satisfação do cliente quanto ao serviço prestado e sua satisfação geral, é necessário resumir os dados levantados de maneira a permitir uma interpretação clara e concisa das informações. Com isto, chegou-se à seguinte tabela:

	Disponibilidade				Pontualidade			Presteza						Profissionalismo					S. Geral							
	Q2	Q5	Q11	Q15	Q13	Q16	Q18	Q4	Q6	Q8	Q10	Q19	Q20	Q3	Q7	Q9	Q12	Q14	Q17	Q21	Q25	Q1	Q22	Q23	Q24	Q26
Média (u)	2,6	2,3	2,2	2,1	2,0	2,5	2,2	2,8	2,3	2,5	2,3	2,9	2,4	3,0	2,6	2,1	3,0	2,4	2,2	3,0	3,4	2,6	2,4	3,1	2,6	3,1
Desvio																										
Padrão(u)	1,0	1,1	1,2	1,1	1,0	1,2	1,2	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,0	1,1	0,9	1,1	1,1	1,0	1,2	0,9	1,1	1,2	1,3	1,0	1,1
Média	2,28				2,22			2,53						2,67					2,74							

Tabela 3 – Resumo dos dados coletados dos questionários

De acordo com os dados anteriores, identifica-se que os valores médios para cada dimensão da qualidade e a satisfação geral são aproximadamente os mesmos, o que não permite chegar a uma conclusão clara sobre qual das necessidades do cliente é a mais importante.

Com isto optou-se por usar um método estatístico para determinar qual dimensão tem maior grau de correlação com a satisfação geral.

Segue abaixo o resultado da análise de correlação:

Presteza	88%
Disponibilidade	82%
Pontualidade	81%
Profissionalismo	80%

Tabela 4 – Percentual de correlação entre as dimensões da qualidade e a satisfação geral do cliente

Como todas as dimensões apresentaram valores positivos, a relação entre elas e a satisfação geral do cliente são diretamente proporcionais, porém recursos investidos na melhoria da prestação terão maior efeito sobre a satisfação geral do cliente.

Dentro da dimensão que apresentou maior grau de correlação com a satisfação geral do serviço, seria interessante trabalhar nos itens que obtiveram notas mais baixas, que foram: a prestação dos serviços após a vistoria, período de tempo para a vistoria e prestação da equipe local em responder as chamadas telefônicas.

6. Conclusões

De acordo com resultados obtidos (Tabela 3), a Satisfação Geral apresentou o valor de 2,74, no entanto, pode-se observar que a percepção dos clientes quanto aos serviços prestados gira quase sempre em torno da média, com destaque para a Pontualidade que teve o menor valor medido (2,22), lembrando que os clientes responderam cada item do questionário usando uma escala de cinco pontos (onde 1 representa grande discordância e 5 grande concordância).

No estudo da correlação das dimensões da qualidade, verificou-se que todas as necessidades estão diretamente relacionadas com a Satisfação Geral (vide Tabela 4), porém recursos investidos na melhoria da prestação terão maior efeito sobre a satisfação geral do cliente.

Uma vez que o estudo de confiabilidade apresentou valores acima de 0,80, que segundo Hayes (1996), determina que o questionário está consistente, pode-se usar os dados da pesquisa como eles se apresentam.

Os resultados obtidos permitem orientar o pacote de serviços que a empresa deve ofertar para ter maior sucesso em seu mercado, contudo é sabido que as necessidades da sociedade não são estáticas, estando em constante mudança. Sendo assim estudos posteriores poderão complementar e validar os dados obtidos neste estudo.

Referências

- COLOMBO, C. R. – BAZZO, W. A. *Desperdício na construção civil e a questão habitacional: um enfoque CTS*. <http://www.campus-oei.org/salactsi/colombobazzo.htm>
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. *Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes*. Atlas. São Paulo, 2002.
- DACOL, S. *O potencial tecnológico da indústria da construção civil: uma proposta de modelo*. Florianópolis. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, 1996.
- HAYES, B. E. *Medindo a Satisfação do Cliente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviços. Conceitos, estratégias e Casos*. São Paulo: Thomson, 2003.
- SALERNO, M. S. (organizador) *Relação de Serviço: produção e avaliação*. São Paulo: Senac, 2001.
- SINDUSCON/SP – *XIV Sondagem Nacional da Indústria da Construção Civil*. São Paulo, 2003.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Pass, 1990.

ANEXO**Questionário de Satisfação de Cliente**

O objetivo deste trabalho é identificar a percepção dos clientes de uma empresa de construção civil quanto aos serviços de pós-venda prestados. Assim, gostaria de saber através desta pesquisa quão satisfeitos vocês estão com os serviços prestados pela incorporadora.

Abaixo há 26 observações coletadas previamente de alguns moradores.

Indique, por favor, o seu grau de satisfação com os serviços de pós-venda prestados pela incorporadora (considerar apenas os serviços de pós-venda).

Muito obrigada pela ajuda!

Circule o número apropriado, usando a tabela seguinte.

- 1 – Estou Muito Insatisfeito com este aspecto (MI)
- 2 – Estou Insatisfeito com este aspecto (I)
- 3 – Não estou Nem Satisfeito Nem Insatisfeito com este aspecto (N)
- 4 – Estou Satisfeito com este aspecto (S)
- 5 – Estou Muito Satisfeito com este aspecto (MS)

		- -----> +				
	Itens de satisfação	MI	I	N	S	MS
1	Todas as solicitações feitas foram atendidas.	1	2	3	4	5
2	Disponibilidade da equipe local.	1	2	3	4	5
3	Maneira com que fui tratado pela equipe de local.	1	2	3	4	5
4	Presteza da equipe local.	1	2	3	4	5
5	Disponibilidade da equipe local para marcar um horário para a vistoria.	1	2	3	4	5
6	Presteza da equipe local, em responder às chamadas telefônicas.	1	2	3	4	5
7	Conhecimento técnico da equipe local para efetuar as solicitações.	1	2	3	4	5
8	Presteza do atendimento a cliente.	1	2	3	4	5
9	A equipe de atendimento a cliente faz um acompanhamento das solicitações em aberto.	1	2	3	4	5
10	Período de tempo para a vistoria.	1	2	3	4	5
11	Disponibilidade do engenheiro para marcar um horário.	1	2	3	4	5
12	O engenheiro cumpria o horário das reuniões.	1	2	3	4	5
13	Os prazos prometidos são cumpridos.	1	2	3	4	5
14	Pessoas especializadas foram alocadas para resolver as solicitações mais complexas.	1	2	3	4	5
15	Facilidade em contatar o engenheiro.	1	2	3	4	5
16	Os prazos para execução dos serviços são adequados.	1	2	3	4	5
17	O engenheiro faz acompanhamento da execução dos serviços.	1	2	3	4	5
18	As solicitações são realizadas em uma única fase.	1	2	3	4	5
19	Presteza do serviço durante a vistoria.	1	2	3	4	5
20	Presteza do serviço após a vistoria.	1	2	3	4	5
21	A equipe tem conhecimento técnico necessário ao atendimento.	1	2	3	4	5
22	Qualidade geral do atendimento.	1	2	3	4	5
23	Maneira com que fui tratado pela equipe local.	1	2	3	4	5
24	Qualidade geral dos serviços.	1	2	3	4	5
25	Os membros da equipe se comportam de maneira profissional.	1	2	3	4	5
26	Maneira com que fui tratado pelo atendimento ao cliente.	1	2	3	4	5