

# Avaliação da percepção dos clientes e da equipe de vendas dos Correios no estado do Rio de Janeiro com relação ao serviço de entrega de encomendas nas Áreas com Restrição para Entrega - ARE

Janaina Dell'Ossi Fernandes<sup>1</sup>

## Resumo

O crescimento do comércio eletrônico, aliado ao aumento do consumo das classes sociais menos favorecidas, ocasionou um aumento expressivo na quantidade de encomendas destinadas às áreas sem ou com pouca segurança. Como os Correios têm a maior capilaridade para entrega de objetos e, atualmente, são o maior fornecedor de soluções para quem compra e vende pelo comércio eletrônico, juntamente com o fluxo de carga destinada a essas regiões cresceu também o número de delitos, especialmente no estado do Rio de Janeiro. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo apresentar estudo sobre a satisfação dos clientes dos Correios do estado do Rio de Janeiro com relação ao serviço de entrega de encomendas nas Áreas com Restrição para Entrega - ARE. A partir do referencial teórico e dos dados coletados, foi possível perceber que os clientes muitas vezes não estão satisfeitos com os serviços prestados pelos Correios por desconhecerem as soluções ofertadas para cada situação que envolve a entrega de objetos postais. Assim, foram reunidos subsídios para que os departamentos técnicos envolvidos no processo possam ter uma atuação mais assertiva na busca de melhoria dos serviços prestados e na redução da insatisfação dos clientes com o processo de entrega de objetos postais em áreas com restrição.

**Palavras-chave:** Correios. Satisfação dos clientes. Área com Restrição para Entrega.

---

1. Possui graduação em Administração (2000). Pós-graduação em Gestão Pública (2009). Pós-graduação em Controladoria Governamental (2013). Atualmente é Analista de Correios Júnior lotada no Gabinete do Departamento de Coleta e Distribuição da Vice-presidência de Operações. janainadell@correios.com.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002), a qualidade é considerada um importante critério nas operações, podendo ser um serviço ou produto oferecidos sem erros, contribuindo para a satisfação ou insatisfação dos clientes. Assim, é importante avaliar a satisfação do cliente quanto ao atendimento das necessidades deles. “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” (KOTLER, 1998, p.53).

Assim, a satisfação dos clientes é percebida quando da sensação causada pela aquisição de um produto ou prestação de um serviço em relação às expectativas.

Conforme Cannie e Caplin (1994), o desempenho excepcional consiste em satisfazer as exigências dos clientes e, para saber quais são essas exigências, basta perguntar a eles.

Para sobreviver e crescer no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles. – Paul A. Allaire, Presidente e CEO Xerox. (DESATNICK e DETZEL, 1995 p.181).

Nesse contexto, os Correios, empresa que consiste em um sistema de envio de objetos entre um remetente e um destinatário, como detentora do monopólio postal e também maior operador logístico do país, precisa conhecer as

necessidades e as percepções dos respectivos clientes.

(...) compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação. (KOTLER, 2000, p.43).

O mundo está passando por uma revolução tecnológica que está reverberando em todos os setores da economia, incluindo o postal. Há um processo contínuo em termos de conectividade digital global e do uso de novas tecnologias de informação e comunicação, modelando novos comportamentos dos consumidores, os quais estão demandando conveniência, qualidade, rapidez no que diz respeito à entrega de correspondências e encomendas/pacotes, à medida que o varejo físico cede espaço ao varejo on-line (era do e-commerce global). (CORREIOS, 2017, p. 2).

Especificamente com relação ao processo de distribuição de objetos postais, processo finalístico dos Correios, podem existir lacunas que influenciem negativamente a percepção dos clientes. Ao postar um objeto, o cliente almeja que este seja entregue no endereço de destino. Esse serviço é denominado entrega domiciliar. “Entrega domiciliar é o serviço de entrega de objetos postados nos Correios, em um determinado local (residência, comércio, indústria etc.)”. (CORREIOS, 2018, p. 1).

No entanto, sob a ação de alguns fatores como, por exemplo, o fator segurança, por vezes não é possível que a entrega ocorra da forma como o cliente deseja e contratou.

Assim, a partir dos contínuos assaltos aos carteiros, das manifestações dos clientes registradas no sistema Fale com os Correios e das advindas de vários outros canais de comunicação,

inclusive mídia impressa e televisiva, além de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor, os Correios criaram, em 2012, as Áreas com Restrição para Entrega - ARE.

ARE - É a região geográfica abrangida pelos logradouros, representados por um conjunto de CEP, que não apresentam as condições mínimas de segurança ao carteiro durante o desempenho das atividades de entrega domiciliária, onde a ECT poderá adotar medidas defensivas de entrega. (CORREIOS, 2018, p. 1).

Os Correios não efetuam a entrega domiciliar em algumas cidades, em área rural, logradouros de difícil acesso ou de risco. Para estes casos, os Correios enviam os objetos para uma unidade mais próxima do endereço do destinatário, para que seja realizada a entrega interna. (CORREIOS, 2018, p.1).

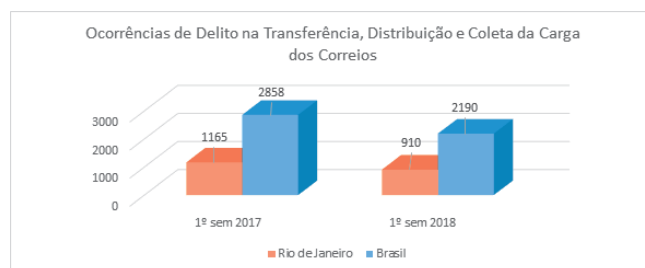
Vale notar que, visando a preservar a vida e a integridade física dos empregados lotados nas regiões classificadas como ARE e a dos objetos postais, realizando a entrega deles sempre que possível, foram criadas medidas defensivas de entrega. A adoção dessas medidas observa o nível de risco de cada ARE, considerando o grau de periculosidade e a priorização de cada medida.

Os Correios, continuamente, revisam as medidas defensivas de entrega, desenvolvem e implantam novos projetos, que visam a combater os problemas para uma distribuição de objetos com qualidade. Exemplificando: algumas das medidas existentes, aplicáveis às áreas com restrição para entrega são: entrega com veículo e/ou carteiro descaracterizados; entrega em horários e rotas diferenciados ou alternados; entrega interna em unidade operacional; entrega com veículo rastreado e entrega com acompanhamento de escolta armada. As AREs são reavaliadas a cada ciclo avaliativo de seis

meses para verificar a redefinição do nível de risco.

Vale salientar que a partir das medidas defensivas adotadas pelos Correios, já é possível perceber a queda nas ocorrências de delito envolvendo transferência, distribuição e coleta da carga, como pode ser observado abaixo:

**Figura 1** – Ocorrências de delito na transferência, distribuição e coleta da carga dos Correios



Fonte: Adaptado de Sistema de Segurança Patrimonial dos Correios - SEPAT (2018)

Em 2017, a continuação da atuação integrada dos Correios com órgãos de segurança pública resultou em prisões de várias quadrilhas, implicando uma redução dos roubos a carteiros da ordem de 12,24% e de roubo a agências de 5,78% em relação ao ano anterior. (CORREIOS, 2017, p. 9).

Com base em dados coletados e analisados na área de segurança empresarial, a ARE foi instituída oficialmente nos Correios para os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, embora a Bahia também tenha parcela significativa de eventos que sugerem inserção dela nas áreas com restrição de entrega.

Em paralelo, é importante ressaltar que o comércio eletrônico está na contramão da crise do mercado e que representa atualmente em torno de 3% de tudo o que é adquirido no

varejo brasileiro e que deve chegar a 4,6% em 2021, conforme explícito no site “e-commerce Brasil”.

A consultoria E-bit prevê que o e-commerce deverá crescer 12% neste ano de 2017, com estimativas que alcançam a faixa dos R\$50 bilhões. Esse total é completamente possível de ser alcançado uma vez que novas estratégias de consumo chegam ao mercado.

Cabe, portanto, aos lojistas certificarem-se de que seus e-commerces estão devidamente preparados para atender às demandas do mercado e às exigências dos consumidores. O brasileiro continua consumindo, basta entender as condições ideais para levá-lo a sua loja virtual. (MARTINS, 2017, p. 1).

Considerando que hoje o comércio eletrônico é um setor fundamental de atuação dos Correios, principalmente em se tratando de encomendas, que representam 44% da receita total da empresa, e ainda que, do volume total de encomendas transportadas pelos Correios, 60% são oriundas de algum processo de vendas realizado pela web, é importante que os fatores que permeiam esse processo sejam analisados.

“O desempenho do segmento de encomendas foi de R\$ 7,01 bilhões, representando crescimento de 11,14% em relação à 2016 e incremento de R\$ 703,6 milhões.” (CORREIOS, 2017, p. 5).

Este artigo tem como objetivo avaliar a satisfação dos clientes dos Correios do estado do Rio de Janeiro com relação ao serviço de entrega de encomendas, pelos Correios, nas Áreas com Restrição para Entrega. É uma pesquisa quantitativa e qualitativa na qual os parâmetros utilizados foram a revisão da literatura sobre a importância da satisfação dos clientes na prestação de serviços, a análise das manifestações dos clientes, recebidas por meio do sistema Fale Conosco, relacionadas à entrega

de encomendas nas áreas com restrição à entrega dentro do estado do Rio de Janeiro e a realização de pesquisa com a força de vendas da Superintendência Estadual do Rio de Janeiro – SE/RJ para avaliar a satisfação dos clientes com relação ao serviço de entrega de encomendas nas Áreas com Restrição para Entrega.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

Segundo Deming (1990, p.125):

A qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia. Em uma das suas frases mais famosas conceitua qualidade como: “atender continuamente às necessidades e expectativas dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar.

De acordo com Juran e Gryna (1991, p. 11): “A qualidade consiste nas características dos produtos que vão ao encontro das necessidades dos clientes, e dessa forma proporcionam satisfação em relação ao produto. A qualidade é a ausência de falhas.”

A partir das citações acima, é possível perceber que há pelo menos 28 anos a qualidade está diretamente relacionada às expectativas e às necessidades do cliente. Tudo isso, alinhado aos imperativos do mundo moderno, faz com que o conceito de qualidade perdure com força total até os dias de hoje.

Para Chiavenatto e Cerqueira Neto (2003), o conceito de qualidade é, em resumo, “adequação ao uso”.

Segundo Paladini (2005), no Brasil, o conceito de qualidade tem sido regularmente atualizado. Embora a ideia de que a qualidade seja um esforço para minimizar os defeitos e está restrita às melhorias localizadas, muitos já a enxergam

como um diferencial e um item básico para a conservação da empresa.

Ainda de acordo com Paladini (2005), e a partir dos conceitos acima, é possível perceber que há uma relação da qualidade com o mercado. Os clientes, ao interagirem com uma prestadora de serviços, buscam atingir as próprias expectativas nessa relação de consumo.

Nesse contexto, fica evidente a crescente importância do setor de serviços na economia nacional; porém, muitas empresas ainda não dão a devida importância para a qualidade na prestação desses serviços, mesmo sendo um fator estratégico importantíssimo. (AGUIRRE, 2013).

Quando se fala em qualidade na prestação dos serviços, é importante não apenas atender o que o cliente espera, mas também superar as expectativas para manter esse cliente por mais tempo.

A qualidade de um serviço é percebida diferentemente da qualidade de um produto porque:

- o serviço é intangível;
- não pode ser armazenado;
- não pode ser inspecionado;
- não tem tempo médio de vida;
- envolve relacionamento entre pessoas;
- em geral, sua qualidade é subjetiva. (DE BASTIANI; MARTINS, 2012, p. 1)

## 2.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação dos clientes é obtida a partir de experiências bem sucedidas, e o conhecimento delas é importante para a predefinição de ações futuras. De acordo com Bolton (1998), a

satisfação tem papel fundamental nos estágios iniciais do relacionamento. Se as experiências do cliente não forem satisfatórias nos primeiros encontros, eles tenderão a permanecer menos tempo com a empresa. Jap (2001) afirma que, no geral, clientes que estão satisfeitos têm menor tendência a terminar o relacionamento. Assim, compreender as intenções futuras dos clientes é importante para estimar o potencial deles de continuar com a organização ou deixá-la, conforme Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

Entende-se por satisfação o “Ato ou efeito de satisfazer ou satisfazer-se; contentamento, sensação agradável que se manifesta, (sic) quando as coisas correm de acordo com a vontade; cessação de um desejo, produzida pela posse do objeto desejado ...” (NASCENTES, 1988, p. 574).

Kotler e Keller (2006, p. 196) determinam que a “satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”.

De acordo com Kotler (1998) a satisfação é a função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito e, se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado.

Nesse contexto, Dias (2003, p. 390) afirma que: “as empresas deverão, portanto, monitorar continuamente a atitude e a satisfação do consumidor para, rapidamente, detectar e corrigir qualquer aspecto que venha a comprometer sua imagem”.

Clientes insatisfeitos podem causar muitos danos à empresa, enquanto que clientes



satisfeitos são um forte fator para uma empresa ser bem sucedida.

Para proporcionar táticas para uma maior parceria com os clientes, Walker (1991) sugere que a empresa deve:

- Agradecer aos clientes por negociar com a organização não apenas no momento da venda, mas também posteriormente, como um lembrete de seu contínuo interesse por eles;
- Fazer com que eles saibam porque a empresa é a melhor escolha entre os concorrentes;
- Participar da instrução dos clientes, dar idéias [sic] para que eles possam melhorar seus próprios negócios;
- Manter listas atualizadas dos clientes;
- Solicitar a opinião dos clientes quanto à maneira que a empresa trabalha;
- Fazer com que os clientes sintam-se importantes e participantes da empresa.

### 3 METODOLOGIA

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento deste artigo, com objetivo de descrever as fases da pesquisa, a metodologia adotada na coleta de dados e, ainda, as técnicas utilizadas na análise dos dados coletados.

Concatenando com o objetivo geral, esta pesquisa é quantitativa e qualitativa, com revisão de literatura, análise das manifestações dos clientes, recebidas por meio do sistema Fale Conosco, e análise dos dados coletados na pesquisa realizada com a força de vendas da SE/RJ.

A intenção inicial era realizar a pesquisa diretamente com os clientes que possuem contrato de e-commerce com os Correios e que postam encomendas destinadas ao Estado do Rio de Janeiro. No entanto, não foi possível o acesso a essa base de dados por ser uma informação classificada como sigilo empresarial de acordo com art. 6º, inciso I, do Decreto nº 7.724/2012, art. 155 e parágrafo único da Lei nº 6.404/76 e art. 21-A do Decreto-Lei nº 509/69. Assim sendo, em decorrência dessa restrição, o público-alvo da pesquisa foi ajustado, e o objetivo adaptado para avaliar a satisfação dos clientes, segundo a percepção da força de vendas da SE/RJ, com relação ao serviço de entrega de encomendas nas áreas com restrição para entrega no Estado do Rio de Janeiro.

Foi realizada uma pesquisa *Survey*, tendo em vista que o objetivo é conhecer a opinião de um público-alvo específico, neste caso a força de vendas da SE/RJ. Os dados foram coletados ao longo de 5 dias úteis. A pesquisa foi enviada para 39 empregados da área de vendas da SE/RJ, que têm relacionamento direto com os clientes, e ficou disponível das 19h do dia 27/08/18 até as 22h do dia 31/08/18. Por meio da plataforma *SurveyMonkey*, foi elaborado um questionário estruturado com dez questões, sendo seis de escala de 1 a 5, três de múltipla escolha e uma aberta.

Mediante a impossibilidade de acesso à base de clientes, mas a fim de manter o foco na percepção deles, além da aplicação do questionário à força de vendas da SE/RJ, foram analisadas as manifestações recebidas por meio do sistema Fale Conosco no mês de julho de 2018. Foram consideradas as manifestações genéricas sobre as áreas com restrição para entrega no estado do Rio de Janeiro. Entenda-se por manifestação

genérica as interações registradas no sistema Fale Conosco como: crítica, denúncia, dúvida, elogio, reclamação genérica, solicitação de visita ou atendimento comercial e sugestões.

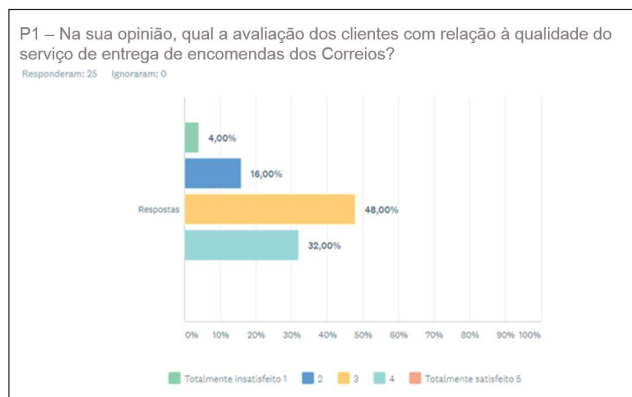
## 4 RESULTADOS

### 4.1 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A pesquisa para avaliar a percepção da força de vendas com relação à satisfação dos clientes com o serviço de entrega de encomendas nas Áreas com Restrição para Entrega no estado do Rio de Janeiro foi encaminhada aos 39 empregados. Foram recebidas 25 respostas dos entrevistados, resultando em um índice de retorno dos questionários de 64%, o que pode ser considerado um número representativo, uma vez que, para Marconi e Lakatos (2005), questionários que são enviados para os entrevistados alcançam, em média, 25% de devolução.

Conforme figura 2, 48% da força de vendas da SE/RJ não têm uma percepção clara quanto à satisfação ou à insatisfação dos clientes com a qualidade do serviço de entrega de encomendas em geral realizado pelos Correios, 32% avaliaram que os clientes estão satisfeitos e 20% avaliaram que os clientes estão insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos.

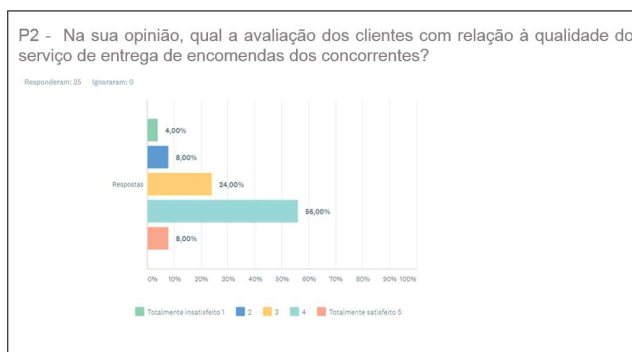
Figura 2 – Pergunta 1 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme figura 3, 64% da equipe de vendas da SE/RJ avalia que os clientes estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o serviço de entrega de encomendas em geral feito pela concorrência, 24% não têm uma percepção clara quanto à satisfação ou insatisfação dos clientes e 12% avaliaram que os clientes estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

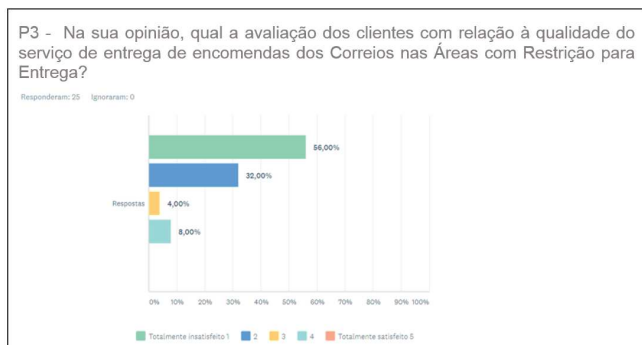
Figura 3 – Pergunta 2 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme figura 4, com relação à qualidade do serviço de entrega de encomendas dos Correios nas Áreas com Restrição de Entrega, 88% da força de vendas da SE/RJ percebe que os clientes estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos e 8% percebem que os clientes estão satisfeitos.

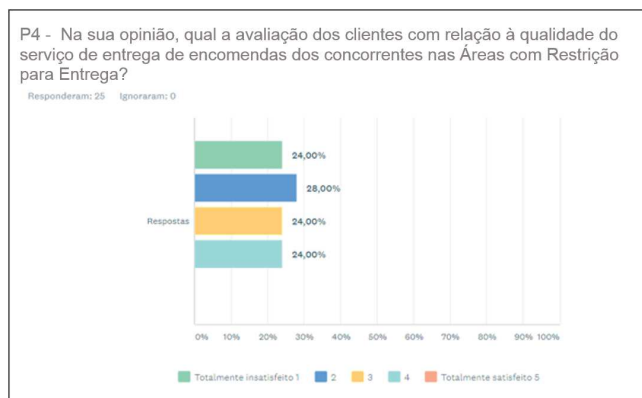
**Figura 4 – Pergunta 3 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ**



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme figura 5, com relação à qualidade do serviço de entrega de encomendas dos concorrentes nas Áreas com Restrição de Entrega, 52% da força de vendas da SE/RJ percebe que os clientes estão muito insatisfeitos ou insatisfeitos, 24% avaliam que os clientes estão satisfeitos e 24% não têm uma percepção clara quanto à satisfação ou insatisfação.

**Figura 5 – Pergunta 4 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ**

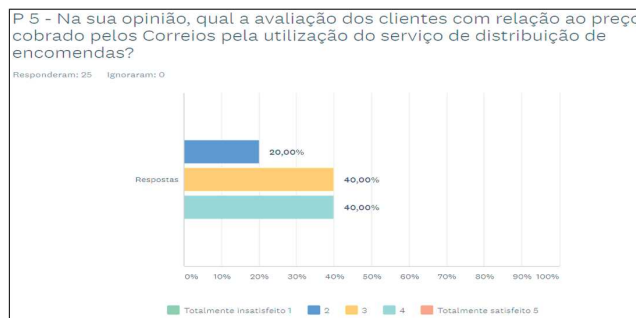


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme figura 6, com relação ao preço cobrado pelos Correios pela utilização do serviço de distribuição de encomendas em geral, 40% da força de vendas percebe que os clientes estão satisfeitos, 40% não têm uma percepção clara

quanto à satisfação ou insatisfação e 20% percebem que os clientes estão insatisfeitos.

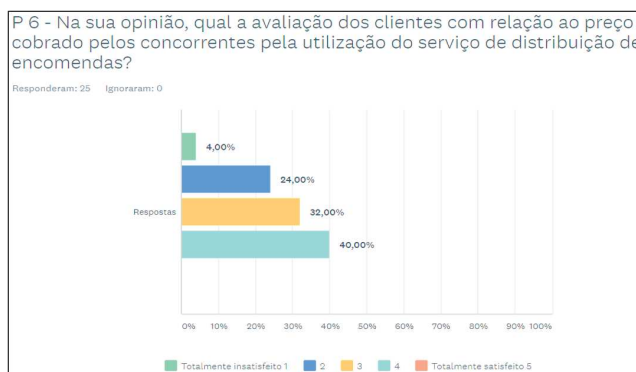
**Figura 6 – Pergunta 5 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ**



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme figura 7, com relação ao preço cobrado pelos concorrentes pela utilização do serviço de distribuição de encomendas em geral, 40% da força de vendas percebe que os clientes estão satisfeitos, 32% não têm uma percepção clara quanto à satisfação ou à insatisfação e 28% percebem que os clientes estão insatisfeitos.

**Figura 7 – Pergunta 6 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ**



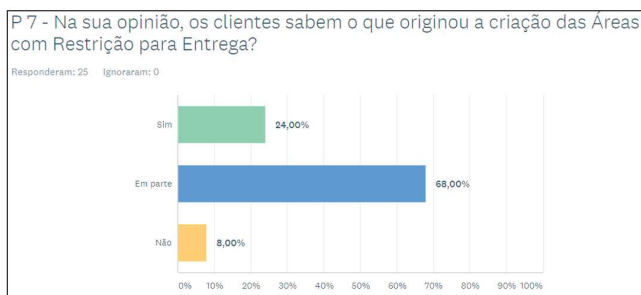
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação ao conhecimento, por parte dos clientes, quanto ao motivo da criação das Áreas com Restrição para Entrega, conforme figura 8, 68% da força de vendas da SE/RJ percebe que os clientes conhecem em parte, 24% percebem



que os clientes conhecem e 8% percebem que os clientes não conhecem.

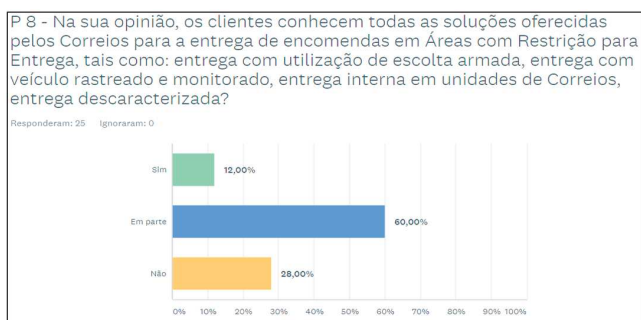
**Figura 8** – Pergunta 7 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação ao conhecimento, por parte dos clientes, quanto às soluções oferecidas pelos Correios para a entrega de encomendas em Áreas com Restrição para Entregas, conforme figura 9, 60% da força de vendas da SE/RJ percebe que os clientes conhecem em parte, 28% percebem que os clientes não conhecem e 12% percebem que os clientes conhecem.

**Figura 9** – Pergunta 8 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ.

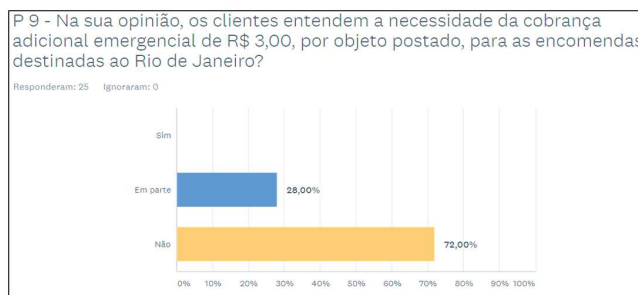


Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação ao fato de os clientes entenderem ou não a necessidade de cobrança adicional emergencial de R\$ 3,00 por objeto postado, nas encomendas destinadas ao Estado do Rio de Janeiro, conforme figura 10, 72% da equipe de vendas da SE/RJ percebe que os clientes não

entendem e 28% percebem que entendem em parte.

**Figura 10** – Pergunta 9 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na pergunta 10, ao solicitar a opinião da equipe de vendas da SE/RJ quanto às ações que os Correios poderiam adotar para melhorar a satisfação dos clientes com relação à qualidade do serviço de entrega de encomendas nas áreas com restrição para entrega, conforme podem ser observados no Quadro 1, os pontos mais abordados foram a questão da comunicação e da transparência com os clientes e a necessidade de desenvolvimento e de implantação de soluções de entrega das encomendas destinadas às áreas com algum tipo de restrição para entrega.

**Quadro 1 – Pergunta 10 – Pesquisa Força de Vendas SE/RJ**

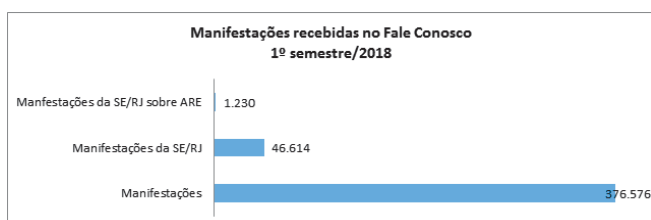
|  |
|--|
| P 10 - Na sua opinião, quais ações os Correios poderiam adotar para melhorar a satisfação dos clientes com relação à qualidade do serviço de entrega de encomendas dos Correios nas Áreas com Restrição para Entrega?  |
| Fomentar o clique e retire para todas as unidades de atendimento próprias e franqueadas e também pontos de retirada (pick up points ou click & collect) em estações de metrô, bns, supermercados e etc.  |
| Melhorar a comunicação com os clientes e destinatários neste tipo de caso. Informação faz muita diferença.   |
| Interação com a segurança pública no sentido de amenizar a insatisfação na entrega de encomendas nas áreas de restrição de entrega.  |
| Acredito que precisamos melhorar a divulgação nas mídias de maior relevância (Redes Sociais, TV, Rádio...) de que sofremos o impacto de um problema que é de segurança pública e divulgar também o que já estamos fazendo para minimizarmos esse impacto. Isso aumenta a percepção da sociedade de que estamos atuando para melhorar.  |
| Diminuição das áreas com restrição de entrega.   |
| Assim como os concorrentes utilizam os nossos serviços de entrega em locais mais distantes, onde para eles não é interessante manter um centro de distribuição, o Correios deveria contratar os concorrentes para entregar suas encomendas nas áreas com restrição de entrega, pois os mesmos entregam. Na maioria das vezes os concorrentes utilizam carros e pessoas para entrega de encomendas, sem caracterização, com isso, essas pessoas e veículos não são tão visados pelos meliantes.   |
| Solicitação ao cliente no ato da postagem o nº de celular ou e-mail para participar ao remetente a dificuldade de entrega. Pois, informar em nota de recibo entregue ao remetente no endereço, não funciona 100%, uma vez que o próprio Correios não consegue realizar a entrega de comunicação.   |
| Comunicar com transparência que a restrição na entrega se dá por causa da violência e falta de segurança, e que esse problema é de Política de Segurança do governo. E que os Correios e todos os operadores logísticos são vítimas da insegurança do Estado, e esclarecer para os clientes todos os tipos de cuidado que tomamos com suas encomendas.   |
| 1) Instalação de caixas postais inteligentes em parceria com shoppings e outros estabelecimentos que possuam horários e dias diferenciados de funcionamento. <a href="https://www.correios.com.br/a-a-2/caixa-de-correio-inteligente">https://www.correios.com.br/a-a-2/caixa-de-correio-inteligente</a> ; 2) Disponibilizar ao cliente a possibilidade de reagendamento online no site dos Correios de novas tentativas de entrega em outra localidade no mesmo distrito postal (sem custo); 3) Disponibilizar ao cliente a possibilidade de reagendamento online no site dos Correios de novas tentativas de entrega em outra localidade em outro ponto da cidade (custo envolvido). |
| Dentre algumas insatisfações manifestadas pelos clientes com relação as ARE, na minha opinião, a maior ofensa da imagem dos Correios é a notificação do carteiro nos objetos como ARE sem de fato serem. Daí o monitoramento da GEDIS sobre esses casos poderia ser maior, inclusive com política de consequências, visando a melhoria da qualidade operacional.   |
| Parcerias com quem pode entregar.  |
| Contratação de moradores nas localidades consideradas área de risco.(como uber, motoblast...) Atualmente a concorrência atua no mercado desta forma.   |
| Para minimizar a insatisfação, o tratamento com um todo deve ser melhorado. Buscar uma encomenda não é o ideal quando se paga um frete caro por ela, mas buscar esta encomenda dentro do prazo de entrega, já é alguma coisa... Unidades que disponibilizam a retirada por motivo de restrição de entrega deveriam possuir um horário mais flexível, pois o funcionamento somente em horário comercial traz como consequência a mão de obra e/ou toda uma logística que o cliente tem que fazer para chegar à unidade dentro desse período, o que gera grande insatisfação.  |
| Postos de entrega com proteção armada em locais estratégicos. Assim se permite as agências trabalharem o lado comercial e os clientes que vão retirar objetos terão filas menores. Evitar expor os clientes ao tempo (se for forte, chuva) em postos de entrega (como CDDs e CEES).  |
| Parceria com iniciativas locais de MEIs cadastrados dentre os Mobobys terceirizados.   |
| Investimento em manutenção básica dos insumos dos Centros de Distribuição.   |
| Quando da entrega interna, proporcionar mais conforto e rapidez ao cliente.  |
| Incentivo ao endereço alternativo, ao clique e retire e à criação de postos de retirada de encomendas.   |
| Acredito que essas áreas sejam de responsabilidade da Segurança Pública. Cabe aos Correios somente manter uma informação mais atualizada sobre as mesmas, para que o cliente não seja surpreendido, o que acontece com frequência.   |
| Melhorar a comunicação com a sociedade/clientes.   |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

## 4.2 MANIFESTAÇÕES DOS CLIENTES

Conforme figura 11, 376.576 interações dos clientes foram registradas no sistema Fale Conosco, canal oficial dos Correios para registro de manifestações dos clientes, no primeiro semestre de 2018. Dessas, 46.614 foram registradas na SE/RJ, das quais 1.230 foram relacionadas a ARE.

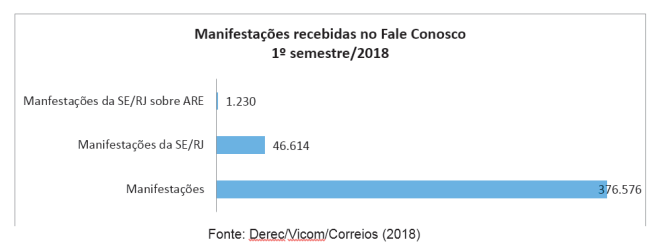
**Figura 11 – Manifestações recebidas no Fale Conosco – 1º semestre/2018**



Fonte: Dereg/Vicom/Correios (2018)

Especificamente, no mês de julho de 2018, conforme figura 12, foram registradas 5.570 manifestações na SE/RJ, das quais 198, ou 3,55%, referem-se especialmente à área com restrição para entrega.

**Figura 12 – Manifestações recebidas no Fale Conosco – julho/2018**



Fonte: Dereg/Vicom/Correios (2018)

Fonte: Dereg/Vicom/Correios (2018)

Assim sendo, foram analisados todos os 198 registros de manifestações relativos à ARE recebidos pela SE/RJ no mês de julho de 2018. Vale ressaltar que, nos próximos exemplos, dados como nome de unidades operacionais, datas, localidades e horários foram preservados em atenção ao sigilo empresarial (art. 6º, inciso I, do Decreto nº 7.724/2012; art. 155 e parágrafo único da Lei nº 6.404/76; e art. 21-A do Decreto-Lei nº 509/69).

Da análise dos dados, foi identificado que a maior quantidade de manifestações refere-se à falta de informação. Os clientes não entendem o que é área com restrição e nem o motivo pelo

qual o objeto deles não foi entregue. Ainda foi possível observar que eles têm dúvidas sobre o local de retirada do objeto.

“...os Correios não entregam por se tratar de uma área de risco e quando vou até agência para retirar falam que está na rua para entregar.”

“...não recebeu o aviso de chegada de sua encomenda dentro do prazo que a encomenda ficou no XXX XXX pelo motivo de se tratar de área com restrição de entrega, entre os dias XX/XX/2018 até o dia XX/XX/2018 e após esta situação a encomenda foi devolvida ao remetente pelo motivo de não procurado no dia XX/XX/2018, sendo que cliente se dirigiu até uma agência dos Correios para solicitar informações com relação aos procedimentos a serem seguidos e a unidade solicitaram que cliente aguardasse o recebimento.”

“...consta no meu rastreamento a seguinte mensagem “Área com distribuição sujeita a prazo diferenciado Restrição de entrega domiciliar temporária” gostaria de saber em qual agência o mesmo está, e se posso retirar pessoalmente.”

“Estou aguardando uma compra e no rastreamento existe a seguinte mensagem: Restrição de entrega domiciliar temporária. O que significa?”

“Boa tarde. Vi que minha encomenda se encontra com uma restrição para entrega. Gostaria de saber onde está afinal, para que eu possa ir buscar. Obrigada.”

“Estou com um pedido no qual o endereço de entrega deu área restrita. Como faço pra retirar? Está em alguma agência?”

“Meu objeto já está na cidade do Rio de Janeiro, mas o meu endereço tem restrição de entrega como eu faço pra retirar se no rastreamento não diz em qual correios está?”

“no rastreamento esta acusando área com restrição de entrega sujeita a prazos maiores, sendo que sempre recebi encomendas neste endereço. E me informaram que não posso fazer retirada nos correios. Não entendi bem o que esta acontecendo e como posso pegar minha encomenda cujo prazo o XXXXXXXXXX me deu até XX/XX/18 e o correio esta me informando XX/XX/18. Gostaria de retirar na agencia o

mais rápido possível, pois necessito do produto, e ele esta na agencia de correio próximo a minha residência e não me liberam para buscar.”

(Fonte: Sistema Fale Conosco, 1º semestre de 2018).

Em outros casos, os clientes manifestaram que não recebem um aviso para retirada da encomenda e, quando recebem, a unidade informada é distante do endereço deles. Além disso, falaram a respeito do horário de funcionamento das unidades e ainda das condições em que são expostos para retirar as encomendas em locais inapropriados para o atendimento ao cliente. Muitas vezes, as pessoas precisam aguardar o atendimento em pé e expostos às ações climáticas.

“...não tem a mínima condição de atendimento ao público, pois fui obrigado a ficar em uma fila embaixo de chuva, além do atendimento começar somente às XX horas, com péssimo atendimento, onde, ao chegar, não há fila para atendimento de prioridade.”

“...formalizar uma reclamação contra o horário de atendimento ser reduzido no XXXXXXXXXX, pois sua encomenda não houve nenhuma tentativa de entrega e ficou aguardando retirada direto (mesmo o seu CEP não constando como área de restrição no site dos Correios), a cliente pagou duas conduções para chegar na unidade e o horário de funcionamento ser apenas das XXhs às XXhs, sendo que no site dos Correios não consta informações sobre as unidades de distribuição funcionarem com horários inferiores ao das agências.”

“O processo de entrega é de uma incompetência considerável, moro em XXXXXXXXXX, não entregam aqui alegando ser área de risco, e põe meus objetos para serem retirados na XXXXX como se lá não fosse. Gostaria de saber porque não encaminham para as agencias de XXXXXXXXXX ou XXXXXXXXXX que são perto da minha casa.”

“se for fazer a retirada em uma das agencias de vcs, qual seria? Pois, tds as vezes que fiz compra pela internet os produtos foram para a agencia XXXXXXX. Sendo muito distante e em outro

*município. Causando um enorme transtorno. Podendo ser nas agências próximas a minha residência.”*

*“Os Correios não entrega na minha residência, declarada como área de risco, e há uma agência no meu bairro (XXXXXXXX), mas sempre enviam para uma agência de outro bairro (XXXXXXXX), onde tenho que pegar condução para chegar, sendo que a informação passada por vocês é de que a entrega seria na agência mais próxima da minha residência, porém não é isso que está acontecendo.”*

(Fonte: Sistema Fale Conosco, 1º semestre de 2018).

Pôde ser percebido também que muitos clientes não sabem o motivo do próprio endereço estar classificado como área de restrição para entrega, sendo que, em algumas situações, ao consultar o Sistema de Captação de Preços e Prazos dos Correios – SSCP, não há indicação de que a área seja restrita. Ainda questionam o porquê do recebimento de alguns objetos postais e outros não.

*“Gostaria que me informassem o motivo de minha encomenda ter sido enviada a agência dos correios ao invés de ter sido entregue, visto que o endereço ao qual resido não possui restrições!”*

*“Meu CEP está sendo indiciado como área de risco, sendo que aqui não é comunidade, favela. Não tem nenhum tipo de tráfico, preciso receber encomendas e fica difícil, pelos Correios dizer que aqui é área de risco, sendo que não é.”*

*“...nos contata para reclamar do fato do seu objeto constar como aguardando retirada na unidade XXXXXX pois o local é muito distante do seu endereço. Como no SSCP não consta nenhuma restrição em relação ao seu CEP solicita que o objeto seja entregue em sua residência ou então que seja encaminhado para uma unidade mais próxima.”*

*“...reclamação devido objeto que aguarda estar disponível para retirada na Agência sem sequer ter ocorrido tentativa de entrega domiciliar. Informa que o mesmo ocorreu com postagens anteriores e questiona o motivo já que local não*

*possui restrição e próprio sistema dos Correios indica que para o local há entrega domiciliar.”*

*“Cliente nos contata para reclamar de que aproximadamente há três meses suas encomendas não estão sendo entregues em seu endereço. Uma funcionária dos Correios lhe informou que o motivo seria área de risco, visto que a cliente garante que isso não procede. No sistema de preços e prazos dos Correios não consta restrição no CEP de seu endereço. A situação está crítica. A mesma ressalta que ela e seu marido tem limitações para se locomover e comparecer até os correios para retirar suas encomendas. Solicita providências da área responsável para que a situação seja regularizada, pois há um frete que é pago pelo serviço e é direito do cliente receber em casa. Aguarda contato com informações das providências que serão tomadas. Obs.: a agência na qual as encomendas ficam disponível é bem longe de sua residência o que dificulta ainda mais o recebimento.”*

(Fonte: Sistema Fale Conosco, 1º semestre de 2018).

Muitos clientes também informam que ora recebem a informação de endereço incorreto, ora o destinatário está ausente ou que o endereço está localizado em área com restrição para entrega. Além disso, questionam também que pagam o preço pelo serviço de entrega de encomendas; no entanto, precisam retirá-las em uma unidade dos Correios, ou seja, não recebem a informação de restrição de entrega da área de destino.

*“meu pedido diz que se encontra no XXXXXXXX. Mas vi no site que está com restrição no cep? E agora? O que eu faço? Vão me reembolsar? Paguei sedex para ser entregue em meu endereço e não disseram em momento algum estar em restrição.”*

*“Cliente reclama, pois está aguardando um objeto (cartão de banco) que deveria ter sido entregue em seu endereço. O carteiro não entrega e no rastreamento sempre coloca como “endereço incorreto” o que não é verdade. No total já são 3 objetos. Solicita apuração do caso, pois o endereço está correto, inclusive já recebeu a*



senha do cartão. Reclama também que o local onde mora tem uma restrição e o objeto deveria ficar disponível para retirada em um agência, o que não está acontecendo.”

“...reclamando dos procedimentos de entrega da unidade de distribuição do seu bairro, o mesmo questiona que a entrega não é feita no endereço por que o carteiro informa área com restrição, porém ao consultar o site não consta restrição na área, o mesmo informa que o aviso de chegada é entregue, porém a entrega não ocorre e em algumas vezes o sistema informa que o destinatário está ausente e manda para entrega interna”.

(Fonte: Sistema Fale Conosco, 1º semestre de 2018).

## 5 CONCLUSÕES

A partir da pesquisa de satisfação realizada, foi possível notar que, na percepção da força de vendas da SE/RJ, os clientes estão mais satisfeitos com a qualidade do serviço de entrega de encomendas realizada pela concorrência (64% percebem como muito satisfeito e satisfeito) do que com a realizada pelos Correios (32% percebem como satisfeito). Em se tratando de preço, na percepção da força de vendas do Rio de Janeiro, registrou-se o mesmo percentual de satisfação para os Correios e para os concorrentes (40% percebem como satisfeito), embora, quanto ao percentual de Insatisfeito e de Muito Insatisfeito, os Correios obtiveram um percentual ligeiramente inferior ao registrado pelos concorrentes (20% perceberam como Insatisfeito ou Muito Insatisfeito em relação aos Correios e 24% em relação à concorrência).

Especificamente com relação à entrega de encomendas nas AREs, a percepção da equipe de vendas da SE/RJ é de que os clientes estão insatisfeitos tanto com os Correios quanto com os concorrentes, registrando um maior grau de insatisfação com o serviço prestado pelos Correios (88% percebem como Insatisfeito e Muito

Insatisfeito para os Correios e 52% percebem como Insatisfeito e Muito Insatisfeito para os concorrentes). Apenas 8% perceberam que os clientes estavam satisfeitos com os Correios e 24% com a concorrência.

Com relação às questões 7, 8 e 9, registrou-se que, na percepção da força de vendas da SE/RJ, a maioria dos clientes não possuem um conhecimento integral quanto ao motivo de criação das AREs (68% conhecem em parte, 24% conhecem e 8% não conhecem) e quanto às soluções oferecidas pelos Correios para entrega nessas localidades (60% conhecem em parte, 28% não conhecem e 12% conhecem).

Outro dado importante extraído dessa pesquisa foi que para 72% da força de vendas da SE/RJ, os clientes não entendem a necessidade da cobrança adicional emergencial de R\$ 3,00.

Quanto às sugestões de melhoria para esse processo de entrega de encomendas em AREs, os pontos mais abordados foram relacionados à comunicação e à transparência com os clientes e a necessidade de desenvolvimento e implantação de soluções de entrega das encomendas destinadas às áreas com algum tipo de restrição.

Da análise das manifestações extraídas do sistema Fale Conosco do mês de julho de 2018, foi possível identificar um alinhamento às respostas da pesquisa aplicada à força de vendas da SE/RJ com relação à necessidade de melhoria do processo de comunicação junto aos clientes, principalmente com relação ao entendimento do que vem a ser uma área com restrição para entrega, aos motivos para a não entrega dos objetos e aos locais de entrega. Outros problemas levantados a partir das manifestações do sistema Fale Conosco foram:



- não recebimento de aviso para retirada da encomenda;
- unidade informada para retirada dos objetos distante do endereço do cliente;
- inadequação do horário de funcionamento das unidades para a retirada dos objetos;
- condições inapropriadas de locais para a retirada das encomendas;
- desconhecimento do motivo do endereço estar classificado como Área com Restrição para Entrega, sendo que, em algumas situações, ao consultar o Sistema de Captação de Preços e Prazos dos Correios – SCPP não há indicação de que a área seja restrita; e
- desconhecimento sobre o motivo do recebimento de alguns objetos postais e outros não.

Vale ressaltar que, apesar de a pesquisa não ter sido realizada diretamente com os clientes que possuem contrato de e-commerce com os Correios e que postam encomendas destinadas ao Estado do Rio de Janeiro, os dados extraídos da pesquisa com a força de vendas da SE/RJ e a análise das manifestações do Fale Conosco foram muito valiosos para permitir tanto a avaliação da satisfação dos clientes quanto a identificação de melhorias no processo.

Assim, a partir do referencial teórico e dos dados coletados, ficam subsídios para que as áreas envolvidas com o processo de distribuição de objetos postais em áreas com restrição para entrega possam desenvolver ações de melhoria para reduzir a insatisfação dos clientes com esse processo.

Contudo, concluímos que é importante a área de comunicação corporativa dos Correios, em conjunto com as demais áreas correlacionadas, realizar um trabalho de comunicação para atualizar a força de vendas e ainda esclarecer os clientes quanto à entrega em áreas com restrição. Além disso, fica a sugestão para os formadores do processo para reavaliar as diretrizes e as condições de aplicabilidade, observando os problemas apontados pelos clientes.

#### REFERÊNCIAS

- AGUIRRE, Carine. **Qualidade na Prestação dos Serviços**: uma atenção especial para o setor que representa quase 70% do PIB brasileiro. 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/qualidade-na-prestacao-de-servicos/70005/>. Acesso em: 14 dez. 2017.
- BALLOU, R. H. **Logística Empresarial/Cadeia de Suprimentos**: Uma disciplina vital. São Paulo: Bookman, 2006.
- BOLTON, R. N. **A dynamic model of the duration of the customer's service provider**: the role of satisfaction, vol. 17, n.1, [S.l.]: Marketing Science, 1998.
- BRASIL. **Decreto nº 7.724, de 16 de maio de 2012**. Regulamenta a Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do caput do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição, Brasília, DF, 16 de mai. 2012. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/Decreto/D7724.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/Decreto/D7724.htm). Acesso em: 28 ago. 2018.

- \_\_\_\_\_. **Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976.** Dispõe sobre as Sociedades por Ações, Brasília, DF, 15 de dez. 1976. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L6404consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6404consol.htm). Acesso em: 28 ago. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Decreto-Lei nº 509, de 20 de março de 1969.** Dispõe sobre a transformação do Departamento dos Correios e Telégrafos em empresa pública, e dá outras providências, Brasília, DF, 20 de mar. 1969. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0509.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0509.htm). Acesso em: 28 ago. 2018.
- CANNIE, J. K.; CAPLIN, D. **Mantendo Clientes Fiéis e Para Sempre.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração:** abordagens descritivas e explicativas. São Paulo: MacGraw-Hill, 1987.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, I.; CERQUEIRA NETO, E. P. **Administração estratégica:** em busca do desempenho superior - uma abordagem além do balanced scorecard. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CUNHA, M. B. **Metodologias para estudo de usuários de informação científica e tecnológica.** Revista de Biblioteconomia de Brasília, v. 10, n. 2, p. 5-9, jul. dez. 1982.
- CORREIOS. **Entrega Domiciliar.** Disponível em: <https://www.correios.com.br/para-voce/correios-de-a-a-z/entrega-domiciliar>. Acesso em: 15 out. 2017.
- \_\_\_\_\_. **MANDIS – Manual de Distribuição e Coleta.** Brasília: Correios, 2018. Disponível em: <http://intranet/ect-normas/mandis>. Acesso em: 04 set. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Relatório da Administração – Exercício Financeiro de 2017.** Disponível em: [http://www.correios.com.br/sobre-os-correios/a-empresa/publicacoes/relatorios/relatorios-de-administracao/pdf/RA\\_2017\\_assinado.pdf](http://www.correios.com.br/sobre-os-correios/a-empresa/publicacoes/relatorios/relatorios-de-administracao/pdf/RA_2017_assinado.pdf). Acesso em: 04 set. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Sistema Fale Conosco.** Disponível em: <http://intranet/faleconosco/rtc/default.cfm>. Acesso em: 04 set. 2018.
- DE BASTIANI, Jeison A.; MARTINS, Rosemary, **Qualidade em Serviços.** Disponível em: <http://www.blogdaqualidade.com.br/qualidade-em-servicos/>. Acesso em: 14 dez. 2017.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade:** a revolução da administração. In: *Qualidade: a revolução da administração.* [S.L.]: Marques Saraiva, 1990.
- DESATNICK, R. L.; DETZEL, D. H. **Gerenciar Bem é Manter o Cliente.** São Paulo: Pioneira, 1995.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** 5ª tiragem da 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- JAP, S. D. The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol.21, n.2, p.95-108, 2001.
- JURAN, J. M. & GRYNA, Frank M. **Controle da Qualidade Handbook. Conceitos, políticas e filosofia da qualidade.** Tradução Maria Cláudia de Oliveira Santos. Revisão técnica TQS Engenharia. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.v.1
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARTINS, Felipe. **E-commerce na contramão da crise.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-na-contramao-da-crise/>. Acesso em: 14 dez. 2017.
- MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- NASCENTES, A. V. **Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Bloch Editoras, 1988.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao Cliente – O recurso esquecido.** São Paulo: Nobel, 1989.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2002.
- SIQUEIRA, Marli Aparecida da Silva. **Monografias e Teses – Das Normas Técnicas ao Projeto de Pesquisa.** Brasília: Consulex, 2013.
- SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. **Administração da Produção.** São Paulo: Atlas, 2002.
- WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron, 1991.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, n.2, p. 31-46, 1996.

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

- \* 1. Na sua opinião, qual a avaliação dos clientes com relação à qualidade do serviço de entrega de encomendas dos Correios?

|                         |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totalmente insatisfeito |                       |                       |                       |                       | Totalmente satisfeito |
| 1                       | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
| <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |

- \* 2. Na sua opinião, qual a avaliação dos clientes com relação à qualidade do serviço de entrega de encomendas dos concorrentes?

|                         |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totalmente insatisfeito |                       |                       |                       |                       | Totalmente satisfeito |
| 1                       | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
| <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |

- \* 3. Na sua opinião, qual a avaliação dos clientes com relação à qualidade do serviço de entrega de encomendas dos Correios nas Áreas com Restrição para Entrega?

|                         |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totalmente insatisfeito |                       |                       |                       |                       | Totalmente satisfeito |
| 1                       | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
| <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |

- \* 4. Na sua opinião, qual a avaliação dos clientes com relação à qualidade do serviço de entrega de encomendas dos concorrentes nas Áreas com Restrição para Entrega?

|                         |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Totalmente insatisfeito |                       |                       |                       |                       | Totalmente satisfeito |
| 1                       | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                       |
| <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                       |

- \* 5. Na sua opinião, qual a avaliação dos clientes com relação ao preço cobrado pelos Correios pela utilização do serviço de distribuição de encomendas?

Totalmente Insatisfeito  
 1  
 2  
 3  
 4  
 Totalmente satisfeito  
 5

- \* 6. Na sua opinião, qual a avaliação dos clientes com relação ao preço cobrado pelos concorrentes pela utilização do serviço de distribuição de encomendas?

Totalmente Insatisfeito  
 1  
 2  
 3  
 4  
 Totalmente satisfeito  
 5

- \* 7. Na sua opinião, os clientes sabem o que originou a criação das Áreas com Restrição para Entrega?

- Sim  
 Em parte  
 Não

- \* 8. Na sua opinião, os clientes conhecem todas as soluções oferecidas pelos Correios para a entrega de encomendas em Áreas com Restrição para Entrega, tais como: entrega com utilização de escolta armada, entrega com veículo rastreado e monitorado, entrega interna em unidades de Correios, entrega descaracterizada?

- Sim  
 Em parte  
 Não

- \* 9. Na sua opinião, os clientes entendem a necessidade da cobrança adicional emergencial de R\$ 3,00, por objeto postado, para as encomendas destinadas ao Rio de Janeiro?

- Sim  
 Em parte  
 Não



10. Na sua opinião, quais ações os Correios poderiam adotar para melhorar a satisfação dos clientes com relação à qualidade do serviço de entrega de encomendas dos Correios nas Áreas com Restrição para Entrega?