

PESQUISA



DE SATISFAÇÃO

COMO MEDIR
A SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES
DE PEQUENOS
NEGÓCIOS

Conselho Deliberativo

PRESIDENTE

Paulo Skaf

ACSP – Associação Comercial de São Paulo

ANPEI – Associação Nacional de PD&E das Empresas Inovadoras

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

DISAP – Banco do Brasil – Diretoria de Distribuição São Paulo

Desenvolve – SP – Agência de Fomento do Estado de São Paulo S.A

FAESP – Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Parqtec – Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia

SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

DIRETOR-SUPERINTENDENTE

Bruno Caetano

DIRETOR TÉCNICO

Ivan Hussni

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

Pedro Rubez Zehá

AUTORIA

Alexandre Nunes Robazza

UNIDADE DE ACESSO A INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Gerente: Renato Fonseca

APOIO TÉCNICO-CONTEÚDO

André Lazcano de Luz

Rodrigo Hisgail de Almeida Nogueira

ESCRITÓRIO REGIONAL SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Gerente: Rodrigo Matos do Carmo

UNIDADE INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Gerente: Eduardo Pugnali

APOIO TÉCNICO E DIAGRAMAÇÃO

Daniel Augusto de Resende Neves

Erika Vadala

Marcelo Costa Barros

Patrícia de Mattos Marcelino

REVISÃO

Erica Branco Duarte Mendes

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E REVISÃO

br4.cgn

IMPRESSÃO

Gráfica Zello

PALAVRA DA PRESIDÊNCIA

Decifrando o cliente

Cliente, patrimônio maior de qualquer empresa. Quem discorda? Pode parecer impossível, mas ainda hoje há pessoas que não acreditam na capacidade do cliente de alavancar ou detonar um negócio.

É importante redefinir tal visão, uma vez que é ele que compra os produtos ou serviços oferecidos por sua empresa, seja da indústria, do comércio, de serviços ou do agronegócio. Pode ser uma organização, uma outra empresa, um usuário de seu produto ou um consumidor final. Não importa; é sua presença ou, ainda melhor, seu retorno ao estabelecimento que garante a continuidade das atividades.

Portanto, saber – antes do concorrente – o que o cliente pensa, o que deseja, como se sente, qual seu nível de satisfação, se pretende voltar a adquirir produtos e serviços de sua empresa são questões essenciais, cujas respostas são um verdadeiro tesouro para o aprimoramento de gestão de processos e produtos.

Mas como obter e processar todas as informações a fim de que se tornem uma valiosa fonte de consulta? Esta é uma dúvida real, que leva muitos empresários a nos procurar em nossa rede de atendimento.

Por isso, com base nestas dúvidas, os especialistas do Sebrae-SP criaram a presente publicação. O objetivo é orien-

tá-lo a estruturar estes dados, por meio de pesquisa de satisfação do cliente, e a identificar quais pontos agradem e quais afastam seus clientes.

Junte a tudo isso, às informações que você capta no dia a dia em seu estabelecimento, por meio de seu contato direto com o cliente, suas preferências, anseios e necessidades. Pronto, você tem tudo para chegar à frente nessa corrida, porque você tem as armas certas para não só satisfazer, como encantar o cliente.

Espero que esta cartilha os estimule a investir alguns minutos do seu dia a entender o que o 'rei' quer. E se ainda assim, restarem dúvidas, procure nossos especialistas que estão à sua disposição, seja nos escritórios regionais, seja nos canais virtuais.

Boa leitura!



Paulo Skaf
Presidente

PALAVRA DA DIRETORIA

Conheça para quem você trabalha

Para quem você e sua empresa trabalham? Para o cliente, logicamente; não há como fugir disso. Sem ele, seu empreendimento não tem razão de ser. Mas você o conhece? Sabe o que ele quer? Sabe o que ele espera de seu negócio? Enfim, sabe ouvi-lo?

Para chegar a essas respostas, o Sebrae-SP apresenta este trabalho, elaborado para mostrar aos donos de micro e pequenas empresas como pesquisar a opinião de quem consome seus produtos e serviços e, a partir daí, promover ajustes para agradar ao público-alvo.

O primeiro passo nesse sentido é colher informações de forma criteriosa. Não basta abordar o cliente e enchê-lo de perguntas. Há metodologia para fazer isso, ou o que poderia ser um exercício de aprimoramento acaba incomodando e até afastando o consumidor, além de não captar o que é relevante.

A etapa seguinte exige saber interpretar o que foi coletado, caso contrário será um mero amontoado de dados sem utilidade. O Sebrae-SP sempre reforça a importância da gestão eficiente e do planejamento para a obtenção de resultados positivos. Quem quiser ser competitivo tem de melhorar continuamente.

O mercado e o comportamento do cliente estão em constante mudança. O empresário precisa estar atento para fazer as correções de rumo com rapidez e manter seu negócio atrativo. O conteúdo desta publicação tem como objetivo nortear suas ações para aproveitar oportunidades, reduzir erros e atender às expectativas do cliente. Tenha uma boa leitura.



Bruno Caetano
Diretor-superintendente

ÍNDICE

1. Por que medir a satisfação dos clientes?	08
2. Como medir a satisfação dos clientes?	10
3. Quais perguntas devo fazer?	11
4. Quando medir a satisfação dos clientes?	23
5. Quantos clientes devo pesquisar?	25
6. Como criar formulários impressos e eletrônicos?	27
7. Como tabular dados de pesquisa?	30
8. Como analisar dados de pesquisa?	34
9. Modelos de formulários	37
10. Referências	43

1. POR QUE MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES?

Satisfação: “prazer resultante da realização daquilo que se espera ou do que se deseja”. – Fonte: (Dicionário OnLine de Português).

A satisfação do cliente é fruto de uma série de fatores que envolvem seu contato com a empresa, qualidade dos produtos e serviços, o preço, o atendimento etc. Também depende das expectativas que o cliente tinha antes de iniciar o contato, que, por sua vez, também são influenciadas por diversos outros fatores, como perfil socioeconômico do cliente, informações pré-adquiridas sobre a empresa, propaganda etc. Medir a satisfação dos clientes é fundamental para identificar o que ele pensa de sua empresa, produtos e serviços, e como foi atendida a expectativa que ele tinha antes de procurá-la.

1.1 QUAL A IMPORTÂNCIA DE MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES?

São muitos os benefícios que a empresa tem, independentemente de seu ramo de atuação, em medir a satisfação dos clientes:

- a. Mede a percepção da qualidade dos produtos e/ou serviços.
- b. Permite melhorias e inovações.
- c. Permite identificar oportunidades de negócios.

- d. Permite fidelizar os clientes.
- e. Permite identificar prioridades para a melhoria de gestão.
- f. Antecipa comentários em redes sociais.

Ao realizar pesquisas de satisfação com clientes, a empresa poderá antecipar problemas e reclamações que podem ser publicados por eles em redes sociais. Os comentários postados em redes sociais como Facebook, Twitter, Foursquare, Reclame Aqui, TripAdvisor, entre outros, amplificam a reputação da empresa, pois podem ser lidos por milhares de clientes potenciais. Além disso, os comentários estão servindo para validar a escolha de empresas. No TripAdvisor, por exemplo, os dados revelam que os usuários leem entre 6 e 12 comentários deixados por outros usuários sobre um determinado hotel ou restaurante. Isso requer o monitoramento constante das redes sociais por parte do empreendedor, mas também amplia a necessidade de se antecipar aos comentários públicos, através da aplicação de pesquisas próprias de satisfação.

“Cardápio igual!!!”

●○○○○ Avaliou em Julho 3, 2012

O cardápio não varia, sempre igual!!! Você vai uma vez para conhecer, mas não volta, pois não tem variedade nos pratos.

Esta avaliação foi útil? Sim

[Problemas com esta avaliação?](#)

Veja!
Exemplo de problema que poderia ter sido detectado com pesquisa de satisfação.



Fonte: reprodução de avaliação feita por usuário no site TripAdvisor.

2. COMO MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES?

A satisfação dos clientes pode ser medida de várias maneiras. Em geral, as pesquisas de satisfação são “pesquisas de produto”, que é o tipo de pesquisa que colhe opinião sobre todas as características do produto, como qualidade, sabor, aroma, cor, design e conceito de produto, entre outros itens [...]” (Samara e Barros, 1997).

O empreendedor pode medir a satisfação através da **observação do comportamento de compra** e de **conversas informais** com seus clientes, mas as informações coletadas através desses métodos são sujeitas a muitas distorções e podem não representar a opinião da maioria dos clientes. Por isso, além de observar o comportamento dos clientes e de conversar com eles, o empreendedor deve realizar pesquisas sistematizadas, com apoio de um **roteiro ou formulário de pesquisa**.



OBSERVE



CONVERSE



PESQUISE

3. QUAIS PERGUNTAS DEVO FAZER?

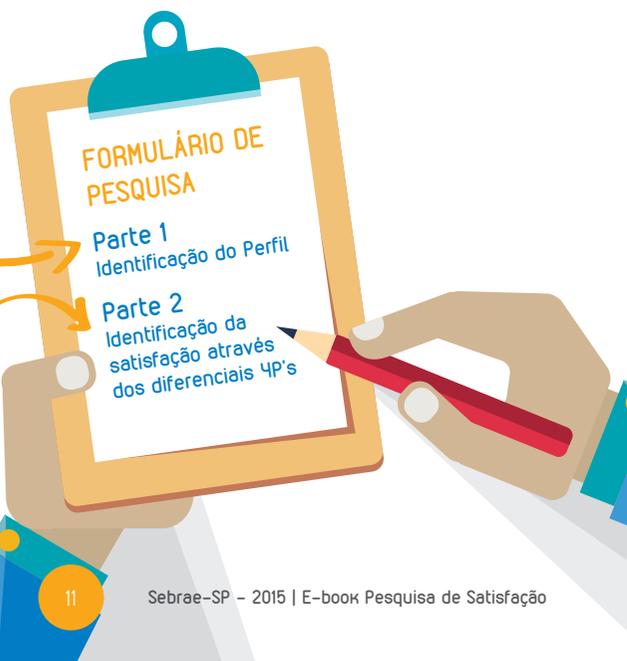
Um dos maiores problemas das pesquisas de satisfação é a elaboração das perguntas que serão feitas aos clientes. De maneira geral, o empreendedor deve coletar informações sobre os itens de marketing (4 P's). Além disso, deve aproveitar a oportunidade para identificar o perfil dos clientes que estão respondendo, o que permitirá coletar informações segmentadas. **Pessoas diferentes pensam de maneira diferente.** Por isso, é preciso separar os grupos de clientes e identificar separadamente a satisfação de cada um deles.

Dessa forma, o formulário de pesquisa deve ser elaborado contendo 2 grandes partes:

1 PERFIL

2 DIFERENCIAIS 4 P's

Produto | Serviços
Atendimento | Preço
Condições de Pagamento
Ponto | Distribuição
Localização | Entrega
Acesso | Promoção
Comunicação



3.1 ESTRUTURA DO FORMULÁRIO DE PESQUISA

a. Perfil dos Entrevistados

A identificação do perfil permite a segmentação por grupos de clientes. Identifique o perfil observando as seguintes características básicas:

- a. Nome
- b. Contato (telefone, endereço e e-mail)
- c. Idade
- d. Sexo
- e. Escolaridade
- f. Local da residência

Veja!
Colete informações de contato (opcional ao cliente).



Em alguns casos, tendo necessidades pontuais, o empreendedor pode incluir questões sobre a **renda** do entrevistado (pessoal ou familiar) ou outros filtros que permitam identificar e segmentar os clientes.

DICA 1:

Prefira as respostas fechadas, que são aquelas em que as opções já estão definidas no formulário.

Exemplo:

Nome: Renato Fonseca de Andrade

Telefone:

E-mail:

Aniversário:

1. Qual a sua idade?

- Até 19 anos
- 20 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 a 69
- 70 ou mais

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Qual a sua escolaridade?

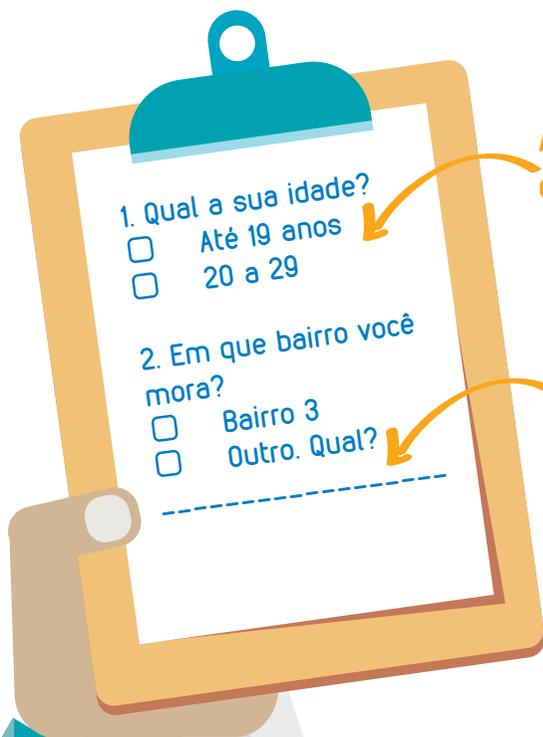
- Analfabeto
- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo/Médio Incompleto
- Médio Completo/Superior Incompleto
- Superior Completo/Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduado

4. Em que bairro você mora?

- Bairro 1
- Bairro 2
- Bairro 3
- Outro. Qual? _____

DICA 2:

Em respostas fechadas, procure utilizar as mesmas divisões utilizadas por instituições de pesquisa como o IBGE. Isso permitirá a comparação com dados de mercado.



Veja!

As opções de respostas estão pré-definidas

Veja!

Quando são muitas as opções de resposta, relacione as principais e introduza a opção "Outros", com espaço aberto para descrição.

b. Itens de Marketing (4P's)

Os 4P's de marketing, também chamados de Marketing Mix, são itens que abrangem todas as possibilidades de avaliação do cliente em relação à sua empresa, produtos e serviços. Por esse motivo, é o melhor roteiro para identificar a satisfação dos clientes. Na lista abaixo, apresentamos os 4P's originais e as derivações possíveis. O empreendedor deve avaliar as derivações que melhor se aplicam ao seu tipo de negócio.

- ✓ **Produto/Serviços/Atendimento**
- ✓ **Preço/Condições de Pagamento**
- ✓ **Ponto/Distribuição/Localização/Entrega/Acesso**
- ✓ **Promoção/Comunicação**

Cada um dos itens de marketing pode ser abordado utilizando várias perguntas relacionadas.

DICA 3: RELACIONE E PRIORIZE

Escreva todas as perguntas que acha importante fazer, depois, priorize as mais importantes. Não faça pesquisas extensas. Tente concentrar tudo em uma única página.

EXERCITE

Nas linhas abaixo, crie as perguntas que acha importante para cada item de marketing.

Como você avalia o nosso produto/serviço/atendimento?

Preço/condições de pagamento

Ponto/distribuição/localização/entrega/acesso

Promoção/comunicação

Exemplos:

Nas linhas abaixo, criamos algumas perguntas que você poderá usar na sua pesquisa.

✓ **Produto/serviços/atendimento**

Como você avalia o nosso atendimento?

Como você avalia a qualidade dos nossos produtos?

Como você avalia a variedade do nosso cardápio?

Obs.: tendo necessidade, faça perguntas mais específicas, sobre a eficiência ou atenção dos funcionários ou sobre etapas específicas do processo de atendimento, como, por exemplo, no contato telefônico ou na recepção do cliente.

✓ **Preço/condições de pagamento**

Como você avalia o preço do nosso produto?

Como você avalia as nossas condições de pagamento?

✓ **Ponto/distribuição/localização/entrega/acesso**

Como você avalia a localização da nossa loja?

Como você avalia a nossa entrega?

✓ **Promoção/comunicação**

Como você avalia as nossas promoções?

Como você avalia o nosso site?

Obs.: aproveite para identificar como o cliente conheceu a sua empresa!

c. Forças e Fraquezas

Após identificar o perfil e os 4 P's, é importante permitir ao cliente, de forma aberta, apontar os aspectos mais importantes, positivamente e negativamente. Esses itens poderão ser considerados os pontos fortes e fracos na visão do cliente, podendo ser adotados para ações prioritárias da empresa, inclusive no caso de informações diferentes das extraídas na medição dos 4 P's.

Veja!

Estas perguntas permitirão extrair informações de elementos não previstos no formulário, mas percebidos pelo cliente!



Exemplos:

- ✓ Na sua opinião, qual o MELHOR aspecto da nossa EMPRESA/PRODUTOS?
- ✓ Na sua opinião, qual o PIOR aspecto da nossa EMPRESA/PRODUTOS?
- ✓ De maneira geral, numa escala de 0 a 10, como você avalia a nossa EMPRESA/PRODUTOS?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Veja!

Aproveite para solicitar uma avaliação geral de desempenho!



3.2 UTILIZAÇÃO DE ESCALAS NAS RESPOSTAS FECHADAS

Uma prática comum na elaboração de formulários de pesquisa é a adoção de escalas de avaliação. As escalas permitem “fechar” as respostas e facilitam a tabulação e a identificação da satisfação do cliente. Existem muitos tipos de escalas. Neste material, indicaremos a utilização das escalas sequenciais numéricas e adjetivas.

a. Exemplo de Escala Numérica

Uma escala numérica deve utilizar números maiores para significar maior satisfação e números menores para indicar menor satisfação.

Exemplos:



De 0 a 10, como você avalia a qualidade dos nossos serviços?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Insatisfeito Satisfeito

b. Exemplo de Escala Adjetiva

Uma escala adjetiva deve utilizar adjetivos que representem a satisfação do cliente de forma abrangente. Nestas escalas, dê preferência para a utilização de cinco graus (cinco adjetivos).



Como você avalia o nosso atendimento?

ótimo	bom	regular	ruim	péssimo

DICA 4: NÃO APLICÁVEL/NÃO SEI

Em alguns casos, pode ser que o cliente não tenha utilizado ou percebido um determinado serviço. Para evitar distorções de avaliação, introduza um sexto item de avaliação: NÃO SEI.

ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei

SUPERDICA

Construa uma grade de perguntas sequenciais utilizando a mesma escala. Este modelo permite otimizar o espaço no formulário e agiliza o preenchimento, reduzindo o tempo de resposta.

Escala Adjetiva

Como você avalia os seguintes aspectos?

	ótimo	bom	regular	ruim	péssimo	não sei
produto						
preço						
entrega						
embalagem						

Escala Numérica

De 0 a 10, como você avalia os seguintes aspectos?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	não sei
produto												



Veja!

A escala numérica começa com o zero (0), para que o 1 (um) não seja confundido com "Primeiro" e o cliente inverta o valor da escala.

3.3 ERROS COMUNS NA UTILIZAÇÃO DE ESCALAS

- Escalas pequenas conduzem respostas.
- Escalas pares dificultam o cálculo da média.



ótimo



bom



ruim

Veja!

Com poucas opções na escala, o cliente é forçado a escolher dentre as que existem, e muitas vezes essa escolha não é a mais próxima de sua verdadeira opinião.



- 
- Ótimo
 - Bom
 - Regular
 - Ruim

Veja!

A escala tem duas opções positivas e apenas uma negativa. Isso dificulta o cálculo da média, conteúdo que será explorado no capítulo 7.

Outro erro comum e que também não permite a identificação de pontos de melhoria, é a utilização de perguntas únicas, como: "Você indicaria nossa empresa?" ou "Você utilizará nossos serviços novamente?". Nesses casos, a utilização é indicada somente quando forem complementadas por outras questões de satisfação.

4. QUANDO MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES?

Pesquisa é o retrato de um determinado momento!

Vários fatores influenciam a satisfação e, por isso, quanto mais rápido forem os períodos de aplicação da pesquisa, menores serão as distorções nos resultados. Uma pesquisa com prazo muito longo pode ser influenciada por fatores macroambientais, como clima e economia, e microambientais, como motivação de compra. Empresas que atuam no varejo de roupas, por exemplo, sofrem alteração na motivação de compra a cada estação do ano. Hotéis, por exemplo, possuem o impacto das condições climáticas e isso interfere nas expectativas e na satisfação dos hóspedes. Para minimizar esses impactos, a empresa deve observar sua realidade e identificar os fatores que podem alterar a satisfação dos clientes. Ao identificar esses fatores, deve realizar pesquisas em períodos com pouca variação dos mesmos. Uma loja de varejo de roupa, por exemplo, deve aplicar e analisar pesquisas diferentes em cada mudança de coleção.

4.1 MOMENTO CORRETO PARA APLICAÇÃO DO FORMULÁRIO

O melhor momento para oferecer ao cliente o formulário de pesquisa para ser preenchido é ao **final da experiência de consumo**. A empresa deve oferecer ao cliente as seguintes “facilidades”:

a. Local apropriado para preenchimento

A empresa deve oferecer formulário e caneta, além de base para preenchimento, que pode ser um balcão ou uma prancheta. O local onde ele responderá também deve garantir distância dos colaboradores para evitar constrangimentos, e apresentar uma urna para o depósito do formulário, evitando que tenha que ser entregue aos colaboradores da empresa.

b. Garantia de anonimato [opcional ao cliente]

Ao preencher o formulário, o cliente deve ter a opção de colocar ou não dados que permitam a sua identificação. No campo de nome, por exemplo, adicione a frase “preenchimento opcional”.

DICA 5:

Crie e envie por e-mail formulários eletrônicos após a compra. Isso garantirá que a medição da satisfação será realmente feita com a experiência de consumo já encerrada.

5. QUANTOS CLIENTES DEVO PESQUISAR?

Uma amostra representa estatisticamente o universo.

O universo de pesquisa de satisfação envolve todos os clientes que tenham passado pela experiência de consumo. No entanto, para muitas empresas, devido ao grande volume de clientes atendidos, não é possível aplicar formulários para todos. A empresa pode optar por aplicar a pesquisa com uma pequena parte dos clientes. Estatisticamente é possível e válido, desde que a análise leve em consideração os fatores que influenciam o cálculo da amostra, como a margem de erro e o intervalo de confiança.

Para calcular a amostra corretamente, o empreendedor pode utilizar sites gratuitos que fazem o cálculo automaticamente. Basta uma simples busca em sites de pesquisa para os encontrar. Pesquise por “cálculo amostral” ou “amostra de pesquisa”, e, na calculadora online, introduza os parâmetros pedidos.

A seguir, apresentamos sugestões de amostras conforme o número de clientes atendidos no período de realização da pesquisa.

Total de clientes atendidos durante o período de aplicação da pesquisa	100	300	500	1.000	3.000	10.000
Tamanho da amostra (90% IC e 5% ME)	74	143	176	214	1.000	264

Veja!

Uma loja que atende 25 clientes ao dia, ou cerca de 500 ao mês, deve aplicar 176 formulários ao longo do mês.

O QUE É?

a. Margem de erro

É um percentual de erro do resultado da pesquisa. Considerando uma margem de erro de 5%, por exemplo, e imaginando que 50% dos clientes pesquisados disseram que estão satisfeitos com a empresa, a análise deve considerar de 45% a 55%, ou seja, 5% para mais e 5% para menos. Quanto maior a margem de erro, menor o tamanho da amostra.

B. Intervalo de confiança

É um número baseado no desvio padrão, que apura a confiabilidade da amostra. Um intervalo de confiança de 90%, por exemplo, significa que, se forem realizadas 100 pesquisas (não 100 formulários), 90 obterão os mesmos resultados. Quanto maior o intervalo de confiança, maior o tamanho da amostra.

6. COMO CRIAR FORMULÁRIOS IMPRESSOS E ELETRÔNICOS?

a. Formulários para impressão

Na elaboração de um formulário, o empreendedor deve dar especial atenção à estética (layout). Um formulário visualmente bem elaborado facilita a compreensão e amplia o interesse do cliente em responder. Além disso, o layout bem elaborado permite otimizar o espaço e reduzir o tamanho da área de impressão/visualização. Para elaborar formulários visualmente mais adequados, o empreendedor deve utilizar programas de design, como Photoshop, CorelDraw, Illustrator etc.

DICA 6:

Uma boa e mais acessível ferramenta de design ao empreendedor é o Power Point. Esse programa é normalmente usado para apresentações, mas permite o desenvolvimento de layouts em diversos formatos. A partir da página 38, você encontrará diversos modelos de formulários elaborados com o Power Point.

b. Formulários eletrônicos

Uma outra forma de coletar informações é utilizar formulários eletrônicos. Atualmente, existem vários sites na internet que permitem a elaboração dos formulários e o envio destes aos clientes por e-mail. Alguns desses sites são gratuitos ou parcialmente gratuitos. O Google, no entanto, tem uma ferramenta gratuita localizada dentro do aplicativo Google Drive. Para acessá-la, é necessário ter uma conta do Google. As vantagens dessa ferramenta, além do fato de ser gratuita, é oferecer a criação intuitiva, a adoção de diversas formas de escala, várias opções de

layout, além de possibilitar a tabulação com gráficos e tabelas, o que facilita a análise. Após criar o formulário, o Google Drive gera um link de acesso à pesquisa, que pode ser enviado aos clientes via e-mail ou inserido no site da empresa, ou até mesmo em suas páginas sociais. Outra possibilidade é criar pesquisas de satisfação em redes sociais, como o Facebook. O aplicativo Enquete (também gratuito) permite incluir as perguntas na página da empresa e direcioná-las aos clientes que tenham utilizado os serviços.

DICA AVANÇADA: UTILIZE QR CODE

Um sistema cada vez mais utilizado é o QR Code. É uma espécie de código de barras, ou seja, uma imagem que contém um código e/ou link (URL). Através de fotos tiradas por smartphones com um aplicativo de leitura de QR CODE, o link embutido é identificado e aberto. Se o empreendedor criou a pesquisa no Google Drive, que gera um link da pesquisa, poderá criar um QR Code desse link. Vários sites criam gratuitamente o QR Code, exemplo: <https://createqr.com>.

De posse da imagem, o empreendedor pode disponibilizá-la de várias formas, impressas ou eletrônicas. Um restaurante, por exemplo, pode imprimir o QR Code em um display de mesa.

Uma loja de vestuário pode aplicá-lo em display junto ao balcão de pagamento, ou até mesmo entregá-lo em papel junto ao cupom fiscal. O QR Code pode também ser enviado em corpo de e-mail.



Veja!

O QR Code pode ser aplicado de diversas formas e aumentar a taxa de retorno de formulários preenchidos.



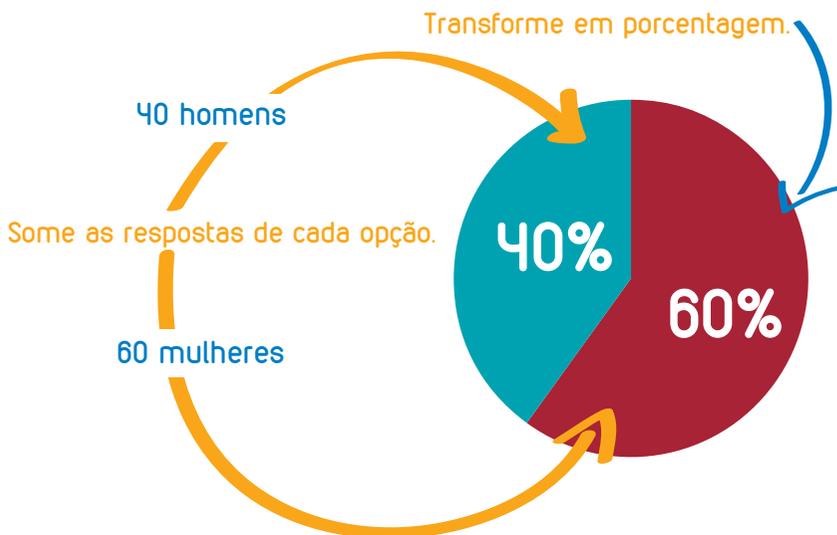
7. COMO TABULAR DADOS DE PESQUISA?

a. Tabulação de perguntas fechadas

A tabulação consiste na organização dos dados coletados, extraindo-os individualmente dos formulários e juntando-os para análises gerais. Nas questões com respostas fechadas, some as respostas semelhantes e compare-as percentualmente.

Exemplo:

APÓS APLICAR 100 FORMULÁRIOS DE PESQUISA:
gênero dos entrevistados



b. Tabulação ponderada

Conforme orientação na superdica (pág. 20), é possível utilizar uma grade de questões mantendo-se a mesma escala adjetiva. Nesse caso, a tabulação permite a comparação do desempenho entre os itens avaliados. Para obter um indicador de comparação, faça uma média ponderada do desempenho de cada item isoladamente, indicando um peso para cada alternativa da escala, conforme o exemplo abaixo.

Alternativa	Frequência (F)	Peso (P)	(F)x(P)
Ótimo	20	2	40
Bom	30	1	30
Regular	20	0	0
Ruim	20	-1	-20
Péssimo	10	-2	-20
Total	100		30
Média	0,30		

Some os resultados da coluna $[F] \times [P]$.

Divida o Total da coluna $[F] \times [P]$ pelo Total da coluna Frequência. A Média é o indicador que você usará para comparar os diferenciais avaliados.

c. Tabulação cruzada

A tabulação cruzada é a que extrai informações cruzando dados de dois fatores. Permite, por exemplo, identificar a satisfação de um determinado fator em relação a cada tipo de perfil entrevistado.

Exemplo:

	Média Homens	Média Mulheres
Produto	0,5	0,2
Preço	0,4	0,4
Entrega	0,4	0,4
Embalagem	0,5	0,9

Utilize a média da tabulação ponderada.

Veja!

A avaliação pode ser bem diferente, conforme o perfil de quem responde, e essa informação pode orientar as ações da empresa.

O ideal é que a tabulação cruzada seja feita para todas as questões em relação a todos os filtros de perfil.

d. Tabulação de perguntas abertas

A tabulação de perguntas abertas é mais trabalhosa, pois cada opinião poderá ter um texto diferente, referir-se a uma questão diferente. No entanto, a vantagem é obter informações exatas de como o cliente pensa em suas próprias palavras. Para tabular questões abertas, use o seguinte processo:

1. Junte as respostas por similaridade de assunto.
2. Some aquelas com o maior número de ocorrências.
3. Converta as somas em porcentagem.

Exemplo:

APÓS APLICAR 100 FORMULÁRIOS DE PESQUISA:
Qual o melhor aspecto de nossa empresa?

Respostas

Os funcionários
Atendimento
Simpatia da recepcionista

Preço
Qualidade dos produtos
Produtos baratos

Qtd.

5

20

2

30

18

25

Atendimento 27%

Produto 18%

Preço 55%

DICA 7:

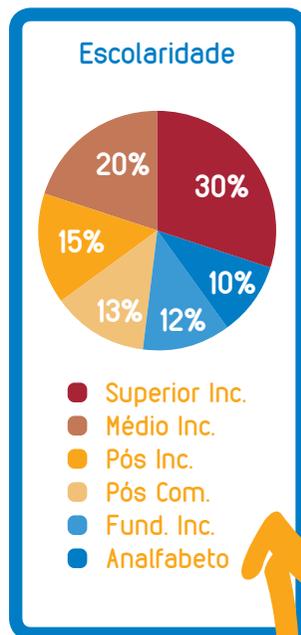
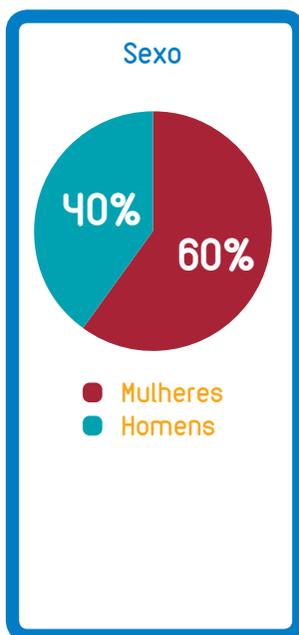
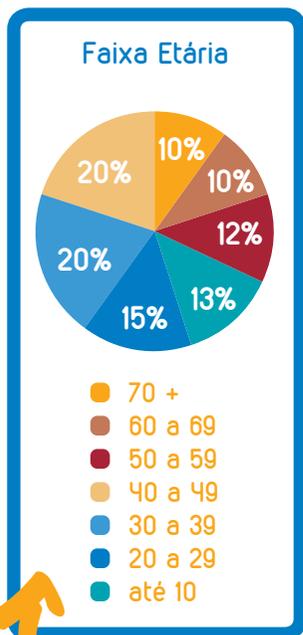
Respostas que agrupadas representem menos de 10%:
agrupe como "Outros".

8. COMO ANALISAR DADOS DE PESQUISA?

A análise dos dados coletados é a leitura do resultado final após a tabulação. O primeiro passo é fazer a leitura do perfil das pessoas que responderam. Qualquer análise dos dados de satisfação deverá levar em consideração esse perfil.

Exemplo:

APÓS APLICAR 100 FORMULÁRIOS DE PESQUISA:



A maioria dos entrevistados tem entre 20 e 49 anos [55%], é mulher [60%] e possui Ensino Médio Completo ou Incompleto [50%].

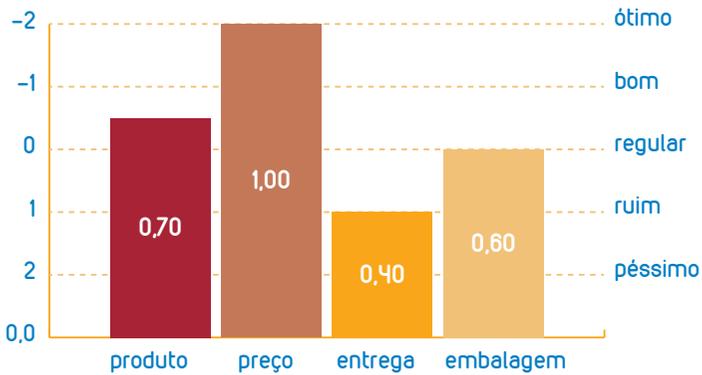
Veja!

Destaque o que é mais relevante numericamente.

Utilize recursos gráficos para facilitar visualmente a análise. Se dominar a utilização de softwares de planilhas eletrônicas, use os recursos disponíveis. Para visualizar melhor os itens que precisam ser comparados, utilize gráficos de barras.

Exemplo:

APÓS APLICAR 100 FORMULÁRIOS DE PESQUISA:



Veja!

Dados permitem avaliar as prioridades para melhoria!

O diferencial mais bem avaliado é o preço (1,0 – Bom), seguido do produto (0,70). O diferencial com pior desempenho é a entrega (0,40).

9. MODELOS DE FORMULÁRIOS

A seguir, você encontrará modelos genéricos de formulários elaborados para os seguintes tipos de empresas:

1. Comércio Varejista.
2. Bar/Restaurante.
3. Hotel/Pousada.
4. Indústria (produtos).
5. Serviços (lojas físicas).

Utilize os modelos como base para a elaboração de suas pesquisas e adapte conforme suas necessidades e objetivos.

DICA 8:

Estimule a taxa de retorno de suas pesquisas oferecendo descontos e brindes quando possível. Exemplos: um restaurante pode oferecer um drink ou aperitivo em uma próxima visita do cliente; uma loja pode oferecer um cupom de desconto para compras futuras.

1 – Sugestão de Formulário de Pesquisa para Comércio Varejista

Nome:

Fone:

E-mail:

Aniversário:

1. Qual a sua idade?

- Até 19 anos
- 20 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 a 69
- 70 ou mais

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Qual a sua Escolaridade?

- Analfabeto
- Fundamental Completo
- Fundamental Completo/Médio Incompleto
- Médio Completo/Superior Incompleto
- Superior Completo/Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduado

4. Em que bairro você mora?

- Bairro 1
- Bairro 2
- Outro. Qual? _____

5. Como conheceu nossa loja?

- Sou Cliente Antigo
- Indicação de Amigo
- Outro. Qual? _____
- Busca na Internet
- Passava pela Rua
- Anúncio
- Redes Sociais

6. Como você avalia os seguintes aspectos de nossa loja?

	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO SEI
ACESSO À LOJA	<input type="checkbox"/>					
LOCALIZAÇÃO	<input type="checkbox"/>					
AMBIENTE	<input type="checkbox"/>					
ATENDIMENTO	<input type="checkbox"/>					
DIVERSIDADE DE PRODUTOS	<input type="checkbox"/>					
QUALIDADE DE PRODUTOS	<input type="checkbox"/>					
PREÇO	<input type="checkbox"/>					
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	<input type="checkbox"/>					

7. Em sua opinião, qual o MELHOR aspecto de nossa loja?

8. Em sua opinião, qual o PIOR aspecto de nossa loja?

9. No geral, numa escala de 0 a 10,  como avalia nossa loja?



10. Utilize o verso para suas Sugestões, Reclamações e Elogios.

2 – Sugestão de Formulário de Pesquisa para Bar/Restaurante

Nome:

Fone:

E-mail:

Aniversário:

1. Qual a sua idade?

- Até 19 anos
- 20 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 a 69
- 70 ou mais

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Qual a sua Escolaridade?

- Analfabeto
- Fundamental Completo
- Fundamental Completo/Médio Incompleto
- Médio Completo/Superior Incompleto
- Superior Completo/Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduado

4. Em que bairro você mora?

- Bairro 1
- Bairro 2
- Outro. Qual? _____

5. Como conheceu nosso bar/restaurante?

- Sou Cliente Antigo
- Indicação de Amigo
- Outro. Qual? _____
- Busca na Internet
- Passava pela Rua
- Redes Sociais

6. Como você avalia os seguintes aspectos de nosso bar/restaurante?

	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO SEI
LOCALIZAÇÃO	<input type="checkbox"/>					
ESTACIONAMENTO	<input type="checkbox"/>					
AMBIENTE	<input type="checkbox"/>					
ATENDIMENTO	<input type="checkbox"/>					
VARIEDADE DE CARDÁPIO	<input type="checkbox"/>					
SABOR DA COMIDA	<input type="checkbox"/>					
VARIEDADE DE BEBIDAS	<input type="checkbox"/>					
PREÇO	<input type="checkbox"/>					

7. Em sua opinião, qual o MELHOR aspecto de nosso bar/restaurante?

8. Em sua opinião, qual o PIOR aspecto de nosso bar/restaurante?

9. No geral, numa escala de 0 a 10, como avalia nosso produto?



10. Utilize o verso para suas Sugestões, Reclamações e Elogios.

3 – Sugestão de Formulário de Pesquisa para Hotéis

Nome:

Fone:

E-mail:

Aniversário:

1. Qual a sua idade?

- Até 19 anos
- 20 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 a 69
- 70 ou mais

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Qual a sua Escolaridade?

- Analfabeto
- Fundamental Completo
- Fundamental Completo/Médio Incompleto
- Médio Completo/Superior Incompleto
- Superior Completo/Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduado

4. Em que bairro você mora?

- Grande São Paulo
- Interior de São Paulo
- Outro. Qual? _____

5. Como conheceu nosso hotel ?

- Sou Cliente Antigo
- Indicação de Amigo
- Outro. Qual? _____
- Busca na Internet
- Agência de Viagens
- Anúncio
- Redes Sociais

6. Como você avalia os seguintes aspectos de nosso hotel?

	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO SEI
ACESSO AO HOTEL	<input type="checkbox"/>					
LOCALIZAÇÃO	<input type="checkbox"/>					
ATENDIMENTO	<input type="checkbox"/>					
CONFORTO DO QUARTO	<input type="checkbox"/>					
LIMPEZA DO QUARTO	<input type="checkbox"/>					
CAFÉ DA MANHÃ	<input type="checkbox"/>					
ÁREA DE LAZER	<input type="checkbox"/>					
PREÇO	<input type="checkbox"/>					

7. Em sua opinião, qual o MELHOR aspecto de nosso hotel?

8. Em sua opinião, qual o PIOR aspecto de nosso hotel?

9. No geral, numa escala de 0 a 10, 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
como avalia nosso hotel? 

10. Utilize o verso para suas Sugestões, Reclamações e Elogios.

4 – Sugestão de Formulário de Pesquisa para Produtos Industriais

Nome:

Fone:

E-mail:

Aniversário:

1. Qual a sua idade?

- Até 19 anos
- 20 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 a 69
- 70 ou mais

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Qual a sua Escolaridade?

- Analfabeto
- Fundamental Completo
- Fundamental Completo/Médio Incompleto
- Médio Completo/Superior Incompleto
- Superior Completo/Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduado

4. Em que bairro você mora?

- Grande São Paulo
- Interior de São Paulo
- Outro. Qual? _____

5. Como conheceu nosso produto ?

- Sou Cliente Antigo
- Indicação de Amigo
- Outro. Qual? _____
- Busca na Internet
- Ponto de Venda
- Redes Sociais

6. Como você avalia os seguintes aspectos de nosso produto?

	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO SEI
QUALIDADE	<input type="checkbox"/>					
DESIGN	<input type="checkbox"/>					
UTILIDADE	<input type="checkbox"/>					
EFEICIÊNCIA	<input type="checkbox"/>					
PREÇO	<input type="checkbox"/>					
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	<input type="checkbox"/>					
ATENDIMENTO NA VENDA	<input type="checkbox"/>					
ENTREGA	<input type="checkbox"/>					

7. Em sua opinião, qual o MELHOR aspecto de nosso produto?

8. Em sua opinião, qual o PIOR aspecto de nosso produto?

9. No geral, numa escala de 0 a 10, **0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**
como avalia nosso produto? 

10. Utilize o verso para suas Sugestões, Reclamações e Elogios.

5 – Sugestão de Formulário de Pesquisa para Serviços em Loja Física

Nome:

Fone:

E-mail:

Aniversário:

1. Qual a sua idade?

- Até 19 anos
- 20 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 a 69
- 70 ou mais

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Qual a sua Escolaridade?

- Analfabeto
- Fundamental Completo
- Fundamental Completo/Médio Incompleto
- Médio Completo/Superior Incompleto
- Superior Completo/Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduado

4. Em que bairro você mora?

- Bairro 1
- Bairro 2
- Outro. Qual? _____

5. Como conheceu nossa empresa?

- Sou Cliente Antigo
- Indicação de Amigo
- Outro. Qual? _____
- Busca na Internet
- Passava pela Rua
- Redes Sociais

6. Como você avalia os seguintes aspectos de nossa empresa?

	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO SEI
LOCALIZAÇÃO	<input type="checkbox"/>					
ESTACIONAMENTO	<input type="checkbox"/>					
TEMPO DE ESPERA	<input type="checkbox"/>					
ATENDIMENTO	<input type="checkbox"/>					
QUALIDADE DO SERVIÇO	<input type="checkbox"/>					
AMBIENTE	<input type="checkbox"/>					
PREÇO	<input type="checkbox"/>					
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	<input type="checkbox"/>					

7. Em sua opinião, qual o MELHOR aspecto de nossa empresa?

8. Em sua opinião, qual o PIOR aspecto de nossa empresa?

9. No geral, numa escala de 0 a 10, **0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**
como avalia nossa empresa? 

10. Utilize o verso para suas Sugestões, Reclamações e Elogios.

10. REFERÊNCIAS

ABEP. Critério de Classificação econômica Brasil 2014 – Base LSE 2012. Disponível em <http://www.abep.org/new/criterioBrasil.aspx>, acessado em 10/03/2014.

BREEN, George Edward, BLANKENSHIP, Albert B. Faça você mesmo Pesquisa de Mercado. São Paulo, Makron Books, McGraw-Hill, 1991.

FACEBOOK. Enquetes para Facebook. Disponível em https://www.facebook.com/appcenter/minhas-enquetes?gclid=CM3B_Zbpjb0C-Fclj7Aod4BEAog, acessado em 12/03/2014.

GOOGLE DRIVE. Sobre. Disponível em http://www.google.com/drive/about.html?usp=ad_search&gclid=CL7ZstPnjb0CFS3o7Aod22gAfw, acessado em 13/03/2014.

IBGE, Censo Demográfico 2010. Disponível em <http://www.ibge.com.br/home/>, acessado em 12/03/2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, 4ª edição, São Paulo, Atlas, 1995.

LOVELOCK, Christopher, WRITH, Lauren. Serviços de Marketing e Gestão. São Paulo, Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa, São Paulo, Atlas, 1990.

SAMARA, Beatriz, de BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia. 2ª edição, São Paulo, Makron Books, 1997.

SURVEY MONKEY. Questionário de pesquisa de satisfação de cliente. Disponível em <https://pt.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-surveys/>, acessado em 12/03/2014.

TRIPADVISOR. Avaliações Expressas. Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/ReviewExpress>, acessado em 12/03/2014.

SEBRAE
SP



0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



radio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



instagram.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo