

RELATÓRIO DE CONCLUSÃO

Adrian Matheus de Oliveira Borba

Beatriz Costanti André Silva

Camyla Simplicio Dias

Elnatan Cangussu Braga

Fernando Rodrigues da Cunha Ribeiro

Orientador:

Professor Daniel David das Neves

Uberlândia

2022

Nossa equipe desenvolveu o manual de pesquisa de satisfação para a empresa Ninas Fest e desenvolvemos o conceito e o estudo que envolve a construção de um manual de pesquisa de forma correta. Todos os integrantes da equipe se envolveram no trabalho, colaborando para que a construção do projeto fosse feita com êxito e cautela, exigindo esforço, dedicação e estudo de cada componente do grupo.

Nossa experiência para esse trabalho foi muito positiva segundo relato dos integrantes, os principais fundamentos que aprendemos com o projeto são: a pesquisa de mercado é de extrema importância para a construção e desenvolvimento do branding e de uma marca que já é consolidada ou não em um segmento dentro do mercado que existe, o manual de pesquisa de satisfação pode ajudar uma empresa a crescer e desenvolver, além de ajudar a empresa a perceber as novas perspectivas que seus clientes possuem, sendo que, a voz dos consumidores e de seus clientes, são uma maneira precisa de encontrar os erros e acertos da empresa, abrindo espaço para a melhoria interna. A empresa Ninas Fest foi muito aberta com nossa equipe, ajudando na transparência do projeto e permitindo com que através da pesquisa de mercado II, auxiliamos a empresa e ensinamos a como realizar uma pesquisa de satisfação com seus clientes de forma correta.

Enfim, podemos concluir que a Pesquisa de Mercado II, é uma peça fundamental dentro de qualquer empresa que está dentro do mercado ou planeja entrar, sendo assim, é evidente que todos os processos de uma pesquisa de satisfação são cruciais para qualquer empresa, e através dela conseguimos ver de fato se os entrevistados estão satisfeitos ou não e nos dá oportunidade de investimentos e possíveis melhorias na empresa. Agradecemos o nosso orientador Daniel, ficamos inspirados pelos ensinamentos que foram aprendidos durante o semestre e temos a certeza que vamos utilizar essa matéria em toda nossa carreira, possibilitando o conhecimento para ajudar futuros projeto e empresas que encontrarmos no futuro de cada integrante desse grupo.

Ana Livia Ferreira Mendes – 119358 – REIN7

Giovanna Isabela de Castro Dias Ferreira – 119156 – REIN7

Jessivania Caixeta Camargo – 119032 – REIN7

Kelly dos Santos Pereira – 119101 – REIN7

Maria Angelica Borges Gomes – 119216 – REIN7

Ygor Pereira Bonfim – 119092 – REIN7

Relatório do Projeto de Pesquisa de Mercado II

O trabalho realizado pelos alunos do curso de Relações Internacionais da Instituição ESAMC, em Uberlândia, foi estruturado à medida que o decorrer do curso de Pesquisa de Mercado II se desenvolvia.

Atividades teóricas foram aplicadas durante todas as aulas para sintetizar o que foi pedido e preparar os alunos e os orientar para o começo do projeto de Pesquisa de Satisfação do Cliente. O professor responsável dividiu a turma em grupos, sendo, 2 grupos para a visitação e captação de empresas, com disposição a participar do projeto, e para a entrega dos Manuais de Satisfação, onde, esses manuais foram desenvolvidos por 4 grupos de acordo com o modelo disponibilizado pelo professor tutor e o segmento escolhido pelo grupo.

Os manuais contam com tópicos que orientam o melhor desenvolvimento do segmento empresarial de acordo com uma pesquisa de satisfação de clientes e pontos de melhoria para o negócio de acordo com essa pesquisa. Dessa maneira os alunos aqui listados ficaram responsáveis pela criação de um Manual de Satisfação do Cliente, que foi entregue às empresas, pelo grupo de visitação, e que se propuseram a participar do projeto.

Os manuais que foram desenvolvidos receberam observações durante o decorrer de seu desenvolvimento para um melhor entendimento e para que fossem bem recebidos pelos empresários que estavam destinados este manual e os alunos realizaram sua melhoria de acordo com o feedback recebido pelo tutor, para que pudessem ser entregues de acordo com o que foi proposto pelo professor.

Como grupo, o processo de criação do manual foi dividido igualmente entre os membros e juntos chegamos ao resultado final, pesquisando mais a fundo sobre o segmento da loja escolhida, que foi materiais elétricos, e levando também em consideração o fato de que a pesquisa seria realizada na cidade de Uberlândia no bairro Martins.

Acreditamos que a empresa que recebeu o manual, ao aplicar a pesquisa, conseguirá grande êxito em se destacar nesse ramo e, principalmente, na região onde a unidade que foi visitada está, pois como na Av. Vasconcelos Costa existem muitas lojas do ramo, eles terão a opinião dos consumidores e poderão entregar a eles as melhorias e qualidade que eles esperam, baseado nas perguntas respondidas.

Para nós como grupo foi bastante interessante realizar esse trabalho, pois ele nos possibilitou colocar em prática toda a teoria aprendida durante o semestre.

Relatório de Pesquisa de Mercado II

Thiago Carneiro Bernardes

Laryssa Campos Lopes

Katarina Landim Hatjiosef

Helton Cavalcanti Eva

Heitor Paulino Cunha de Melo

Sannyele Teixeira Silva

Durante o sétimo período do curso de Relações Internacionais pudemos participar de um projeto de extensão em grupo na matéria de Pesquisa de Mercado II, tendo como objetivo desenvolver de forma prática o aprendizado de aplicação da pesquisa de satisfação do cliente e melhorar a qualidade do serviço/mercadoria.

No desenvolvimento do projeto, nosso professor, Daniel David das Neves, sempre se mostrou muito solícito. Fez questão de esclarecer qualquer dúvida que tivemos, bem como nos instruir a desenvolver o trabalho da melhor forma.

O que antes somente era visto do meu lado como consumidor, pude ver também o lado do empreendedor como a pessoa que prepara a pesquisa e busca entender o lado do cliente e conseguimos um bom desenvolvimento no trabalho que o aplicamos de maneira significativa.

Fazer esse projeto foi desafiador, era um projeto extenso e que demandava uma dedicação considerável tanto pelas equipes que montaram o manual e os questionários até as que presencialmente foram aplicar os questionários.

Concluimos que através de uma análise do cenário e aplicação de uma pesquisa de satisfação, cujo o intuito seja melhorar todos os pontos negativos e preservar os positivos, poderá alavancar toda a carreira e imagem da empresa, sendo ela de pequeno, médio ou grande porte.

Tivemos total auxílio do professor Daniel David, no qual o mesmo sempre mostrou a importância da pesquisa de mercado em todos os cenários possíveis.

ESAMC - Uberlândia

Almirene Santos

Barbara Giffoni Miguel

Camilla Cardoso Marques

Daniel dos Reis Neto

Mariana dos Reis Rodrigues

Relatório de Conclusão
Projeto de Extensão

Orientador: Daniel David das Neves

Pesquisa de Mercado II

UBERLÂNDIA

1 / 2022

Nosso grupo elaborou um manual de pesquisa de satisfação para o segmento de mercado, onde foram desenvolvidos o conceito e a construção de uma pesquisa de satisfação eficiente. No decorrer do trabalho colocamos em prática os assuntos que foram abordados desde pesquisa de mercado I até pesquisa de mercado II, dessa forma ficou muito mais fácil ter um direcionamento para iniciar nosso projeto.

Conseguimos ter uma percepção de como uma pesquisa é muito mais complexa do que aparenta e que para desenvolvermos um bom manual foi necessário avaliar o estabelecimento como um todo, nos colocamos por muitas vezes no lugar do comerciante e também no lugar no cliente. Toda a experiência com a elaboração do manual foi muito positiva pois conseguimos compreender a importância da pesquisa de mercado para uma empresa, seja ela grande ou pequena e assim conseguimos ensinar como realizar uma pesquisa de satisfação de acordo com o segmento que a empresa atua.

Tentamos deixar o manual o mais próximo possível da realidade do leitor orientando cada passo a passo a ser realizado e principalmente orientamos em como utilizar das ferramentas para trazer melhorias para seu estabelecimento, e conseguir conquistar seu público, para isso utilizamos dos conteúdos aplicados em sala no decorrer do semestre tornando uma experiência inovadora.

Assim, podemos concluir que a disciplina de Pesquisa de Mercado II é fundamental para o desenvolvimento de uma empresa, esteja ela a muito tempo no mercado ou começando agora, o manual pode ajudar uma empresa a entender melhor qual é o público que ela atende e assim identificar os pontos de oportunidade através do ponto de vista dos consumidores. Agradecemos o nosso orientador Daniel, ficamos inspirados pelos ensinamentos que foram aprendidos durante o semestre e temos a certeza que vamos utilizar essa matéria em toda nossa carreira, possibilitando o conhecimento para ajudar futuros projeto e empresas que encontrarmos no futuro de cada integrante desse grupo.

ESAMC

FACULDADE ESAMC – UBERLÂNDIA

PROJETO DE EXTENSÃO (PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE)

FORMULÁRIO DE CADASTRAMENTO

Empresa:

Carlos Jose Ferreira (**Razão Social**)

Don Jose Barber Shop (**Nome Fantasia**)

Responsável:

Carlos Jose Ferreira **Cargo:** Proprietário

Segmento Empresarial:

() Indústria

() Comércio

(X) Serviço

Porte da Empresa:

(X) MEI

() EIRELI

() Micro

() EPP

() Médio

() Grande

Endereço Comercial:

Rua Augusto César, Nº 65

Bairro: Fundinho, CEP: 38400-162, Cidade: Uberlândia, Estado: Minas Gerais

Tempo de Mercado:

() Menos de 01 ano

() De 01 a 05 anos

(X) De 06 a 10 anos

() Acima de 10

anos

Tipo de Comercialização (Vendas):

(X) Física

() Online

() Física e Online

Você já realizou pesquisa de satisfação junto aos seus clientes?

() Sim

(X) Não

Se sim, quando aconteceu? Qual o tipo de pesquisa?

Você gostaria que uma Instituição de Ensino Superior oferecesse apoio para ajudar a sua empresa a conhecer sobre a importância de uma Pesquisa de Satisfação do Cliente?

(X) Sim

() Não

Você aceitaria que os alunos de Pesquisa de Mercado II da ESAMC elaborassem um Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente, gratuitamente, para a sua empresa?

(X) Sim

() Não

Você participaria, espontaneamente, da gravação de um vídeo realizado pelos alunos da ESAMC, visando o agradecimento pelo trabalho executado à sua empresa?

(X) Sim

() Não

Observações:

Local e Data:

Uberlândia, 18/05/2022

Responsável pela Empresa

Responsável pela Entrevista

(Aluno ESAMC)

ESAMC

FACULDADE ESAMC – UBERLÂNDIA

PROJETO DE EXTENSÃO (PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE)

FORMULÁRIO DE CADASTRAMENTO

Empresa:

Ninas Doces e Festas LTDA (Razão Social)

Ninas Fest (Nome Fantasia)

Responsável:

Vitória Cornachioni Rodrigues de Melo Santos

Cargo: Estagiária de Marketing

Segmento Empresarial:

☐ Indústria

☒ Comércio

☐ Serviço

Porte da Empresa:

☐ MEI

☐ EIRELI

☐ Micro

☐ EPP

☐ Médio

☒ Grande

Endereço Comercial:

Av. Vasconcelos Costa , Nº 120

Bairro: Martins , CEP: 38400-448, Cidade: Uberlândia , Estado: MG

Tempo de Mercado:

☐ Menos de 01 ano

☒ De 01 a 05 anos

☐ De 06 a 10 anos

☐ Acima de 10 anos

Tipo de Comercialização (Vendas):

☐ Física

☐ Online

☒ Física e Online

Você já realizou pesquisa de satisfação junto aos seus clientes?

☐ Sim

☒ Não

Se sim, quando aconteceu? Qual o tipo de pesquisa?

Você gostaria que uma Instituição de Ensino Superior oferecesse apoio para ajudar a sua empresa a conhecer sobre a importância de uma Pesquisa de Satisfação do Cliente?

(X) Sim

() Não

Você aceitaria que os alunos de Pesquisa de Mercado II da ESAMC elaborassem um Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente, gratuitamente, para a sua empresa?

(X) Sim

() Não

Você participaria, espontaneamente, da gravação de um vídeo realizado pelos alunos da ESAMC, visando o agradecimento pelo trabalho executado à sua empresa?

(X) Sim

() Não

Observações:

Local e Data:

Uberlândia , 17/05/2022

Vitorio Corraçioni

Responsável pela Empresa

Responsável pela Entrevista

(Aluno ESAMC)

ESAMC

FACULDADE ESAMC - UBERLÂNDIA

PROJETO DE EXTENSÃO (PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE)

FORMULÁRIO DE CADASTRAMENTO

Empresa:

Carol Hair Studio de Beliza Ltda. (Razão Social)

Carol Hair Studio (Nome Fantasia)

Responsável:

Ramon morais do Carmo Cargo: Advogado

Segmento Empresarial:

☐ Indústria

☐ Comércio

☒ Serviço

Porte da Empresa:

☐ MEI

☐ EIRELI

☒ Micro

☐ EPP

☐ Médio

☐ Grande

Endereço Comercial:

Rua Carajás, Nº 941

Bairro: Lídice, CEP: 38.400-076, Cidade: Uberlândia, Estado: MG

Tempo de Mercado:

☐ Menos de 01 ano

☒ De 01 a 05 anos

☐ De 06 a 10 anos

☐ Acima de 10 anos

Tipo de Comercialização (Vendas):

☒ Física

☐ Online

☐ Física e Online

Você já realizou pesquisa de satisfação junto aos seus clientes?

☒ Sim

☐ Não

Se sim, quando aconteceu? Qual o tipo de pesquisa?

1 semana após o serviço prestado, por meio de whatsapp:
"Oi xxx, boa tarde! Tudo bem? Estou enviando essa mensagem
para saber sobre o seu cabelo, você ficou satisfeita com o atendimento
e resultado?"

Você gostaria que uma Instituição de Ensino Superior oferecesse apoio para ajudar a sua empresa a conhecer sobre a importância de uma Pesquisa de Satisfação do Cliente?

☒ Sim

☐ Não

Você aceitaria que os alunos de Pesquisa de Mercado II da ESAMC elaborassem um Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente, gratuitamente, para a sua empresa?

☒ Sim

☐ Não

Você participaria, espontaneamente, da gravação de um vídeo realizado pelos alunos da ESAMC, visando o agradecimento pelo trabalho executado à sua empresa?

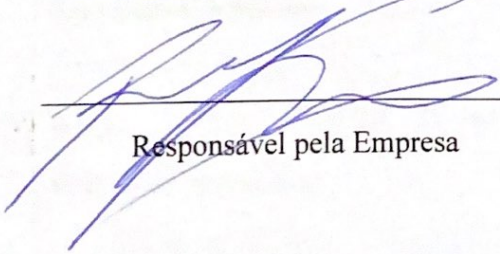
☒ Sim

☐ Não

Observações:

Local e Data:

Ubatuba, 20 / 05 / 22



Responsável pela Empresa

Responsável pela Entrevista
(Aluno ESAMC)



FACULDADE ESAMC – UBERLÂNDIA

PROJETO DE EXTENSÃO (PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE)

FORMULÁRIO DE CADASTRAMENTO

Empresa:

Pet Shop Amor e Patas e Clinica Veterinária LTDA (**Razão Social**)

PetShop Amor & Patas (**Nome Fantasia**)

Responsável:

Louriany Leles de Freitas **Cargo:** Gerente

Segmento Empresarial:

(☐) Indústria (☐) Comércio (☒) Serviço

Porte da Empresa:

(☐) MEI (☐) EIRELI (☒) Micro (☐) EPP (☐) Médio (☐) Grande

Endereço Comercial:

Avenida Floriano Peixoto, Nº 5237, loja 14

Bairro: Alto Umuarama, CEP: 38405-325, Cidade: Uberlândia, Estado: Minas Gerais

Tempo de Mercado:

(☐) Menos de 01 ano (☐) De 01 a 05 anos (☒) De 06 a 10 anos (☐) Acima de 10 anos

Tipo de Comercialização (Vendas):

(☒) Física (☐) Online (☐) Física e Online

Você já realizou pesquisa de satisfação junto aos seus clientes?

(☐) Sim (☒) Não

Se sim, quando aconteceu? Qual o tipo de pesquisa?

Você gostaria que uma Instituição de Ensino Superior oferecesse apoio para ajudar a sua empresa a conhecer sobre a importância de uma Pesquisa de Satisfação do Cliente?

☒ Sim

☐ Não

Você aceitaria que os alunos de Pesquisa de Mercado II da ESAMC elaborassem um Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente, gratuitamente, para a sua empresa?

☒ Sim

☐ Não

Você participaria, espontaneamente, da gravação de um vídeo realizado pelos alunos da ESAMC, visando o agradecimento pelo trabalho executado à sua empresa?

☒ Sim

☐ Não

Observações:

Local e Data:

Uberlândia, 18/05/2022

Responsável pela Empresa

Responsável pela Entrevista
(Aluno ESAMC)

PROJETO DE EXTENSÃO ESAMC

PROJETO DE EXTENSÃO (PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE)

Razão Social *

Jessica ilarda

Nome Fantasia *

Studio ilarda

Responsável *

Jessica Freitas ilarda

Cargo *

Cabeleireira

Segmento empresarial *

☐ Indústria

☐ Comércio

☒ Serviço

Porte da empresa *

- ☒ MEI
- ☐ EIRELI
- ☐ Micro
- ☐ EPP
- ☐ Médio
- ☐ Grande

Endereço comercial: *

José Rezende dos Santos 335 bairro Brasil

Tempo de mercado *

- ☐ Menos de 01 ano
- ☒ De 01 a 05 anos
- ☐ De 06 a 10 anos
- ☐ Acima de 10 anos

Tipo de comercialização (vendas) *

- ☒ Física
- ☐ Online
- ☐ Física e online

Você já realizou pesquisa de satisfação junto aos seus clientes? *

- ☒ Sim
- ☐ Não

Se sim, quando aconteceu? Qual o tipo de pesquisa?

Feedback no WhatsApp

Você gostaria que uma Instituição de Ensino Superior oferecesse apoio para ajudar a sua empresa a conhecer sobre a importância de uma Pesquisa de Satisfação do Cliente? *

- ☒ Sim
- ☐ Não

Você aceitaria que os alunos de Pesquisa de Mercado II da ESAMC elaborassem um Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente, gratuitamente, para a sua empresa? *

- ☒ Sim
- ☐ Não

Você participaria, espontaneamente, da gravação de um vídeo realizado pelos alunos da ESAMC, visando o agradecimento pelo trabalho executado à sua empresa? *

- ☒ Sim
- ☐ Não

Observações:

.....

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Faculdade ESAMC Uberlândia
Pesquisa de Mercado

Thiago Carneiro Bernardes
Laryssa Campos Lopes
Katarina Landim Hatjiosef
Helton Cavalcanti Eva
Heitor Paulino Cunha de Melo
Sannyele Teixeira Silva

Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente

Uberlândia
2022

Thiago Carneiro Bernardes
Laryssa Campos Lopes
Katarina Landim Hatjiosef
Helton Cavalcanti Eva
Heitor Paulino Cunha de Melo
Sannyele Teixeira Silva

Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente

ESAMC

Trabalho de conclusão da disciplina de
Pesquisa de Mercado 2 apresentado pela
faculdade ESAMC Uberlândia, como trabalho
social para micro e pequenas empresas.

Orientador: Prof. Daniel David

Uberlândia
2022

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
CAPÍTULO 1: A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	4
1.1. IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	4
1.2. UM CONSUMIDOR SATISFEITO SÓ TRAZ BENEFÍCIOS.....	4
1.3. SATISFAÇÃO E QUALIDADE	5
1.4. FATORES DE SATISFAÇÃO.....	5
1.4.1. AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO OU SERVIÇO	5
1.4.2. AS EMOÇÕES DO CLIENTE	6
1.4.3. AS CAUSAS DO FRACASSO OU DO SUCESSO	6
1.4.4. AS PERCEPÇÕES DE JUSTIÇA.....	7
1.4.5. OUTROS CLIENTES, COLEGAS E PARENTES	7
1.5. TIPOS DE CLIENTES	8
1.5.1. CLIENTE PROVÁVEL (PROSPECT).....	9
1.5.2. COMPRADOR (SHOPPER)	9
1.5.3. CLIENTE EVENTUAL.....	9
1.5.4. CLIENTE REGULAR	10
1.5.5. CLIENTE FIEL OU DEFENSOR.....	10
1.6. DICAS PARA FIDELIZAR SEU CLIENTE.....	11
1.6.1. COMECE POR DENTRO, CONHECER MUITO BEM SEU CLIENTE	11
1.6.2. ENTENDER O FEEDBACK DO SEU CLIENTE	11
1.6.3. PENSE NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA	11
1.6.4. TRATE SEU CLIENTE DE FORMA ESPECIAL	12
1.6.5. ENCARAR AS RECLAMAÇÕES COMO FORMA DE CRESCIMENTO	12
1.7. COMO FAZER UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	13
1.7.1. PONTUAÇÃO E PROMOÇÃO	13
1.7.2. QUESTIONÁRIO DE MÚLTIPLA ESCOLHA	14
1.7.3. QUESTIONÁRIO NA ESCALA DE CURTIDAS.....	15
1.7.4. QUESTIONÁRIOS COM ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO.....	15
1.7.5. ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	16
1.7.6. PONTUAÇÃO SOBRE O ESFORÇO DO CLIENTE.....	16
1.8. UMA ANÁLISE SOBRE O QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	17
CONCLUSÃO.....	20

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
ANEXOS.....	22

ESAMC

INTRODUÇÃO

Olá empreendedor(a), o nosso manual de pesquisa de satisfação chegou para te ajudar. Desenvolvemos o trabalho para ajudar a todos. Utilizamos como modelo uma barbearia visando facilitar o entendimento do trabalho com exemplos, e o seu passo a passo.

Como funciona? Ainda bem que perguntou! Vamos especificar qual a importância de cada fator determinante para o sucesso do negócio. Bem como, a satisfação do cliente, as emoções do seu consumidor, o potencial de compra, demanda e os tipos de cliente.

Visto que isso determina o comportamento do seu consumidor, montamos um questionário como sugestão, que, ao ser aplicado, o resultado mostra como essa dinâmica pode ajudar um serviço de qualidade virar um serviço de excelência.

Tendo isso em mente, pode-se dizer que nosso trabalho ao ser aplicado em sua empresa, vai maximizar as suas chances de sucesso junto ao seu público alvo, a partir da análise de seu comportamento e da melhoria e solução daquilo que foi apontado. Sendo assim, a implementação de soluções e a busca por inovações que fidelizem o cliente e criem valor para sua marca.

CAPÍTULO 1: A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

1.1. IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Esse é o primeiro pensamento a ser abordado, visto que a satisfação do cliente pode influenciar muito o seu negócio. Tanto positivamente quanto negativamente. Sendo assim, um cliente satisfeito com o serviço prestado tende a indicá-la a amigos e conhecidos, gerando uma propaganda boca a boca positiva, bem como influência na conquista de novos clientes.

Caso o cliente não fique satisfeito com o serviço, tende a não indicar e não recomendar os serviços para seus conhecidos, sendo assim, gera um impacto negativo nos negócios da empresa. Um cliente satisfeito indica para 3 outras pessoas, já um cliente insatisfeito conta a experiência negativa para 6 outras pessoas.

É imprescindível que a empresa busque qualificar os funcionários a fim de que estes sejam capazes de atender seus clientes com excelência.

É importante analisar também as características do seu serviço que agradam aos seus consumidores e quais precisam melhorar, quais as emoções que seus clientes sentem ao terem contato com o seu negócio, bem como possuir um diferencial que construa valor para sua empresa, e fidelize o consumidor ao ponto de não te trocar pelo seu concorrente.



1.2. UM CONSUMIDOR SATISFEITO SÓ TRAZ BENEFÍCIOS

- Tende a ser mais leal à empresa;
- Compra com mais frequência;
- Fala positivamente sobre a marca;
- É menos sensível a ofertas de preços mais baixos dos concorrentes;

- É mais colaborativo com a empresa;
- É atendido com menor custo;
- Melhora o ambiente interno da empresa.

1.3. SATISFAÇÃO E QUALIDADE

É importante entender que satisfação e qualidade são coisas diferentes. Satisfação tem um sentido mais amplo: ela é mais inclusiva e é influenciada pelas percepções da qualidade do serviço ou produto, pelo preço, por fatores pessoais, entre outros.

Qualidade se restringe às dimensões do serviço propriamente dito, além de se relacionar a perspectivas como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

Em uma barbearia, por exemplo, a qualidade do serviço pode ser influenciada pela higiene do ambiente, limpeza dos equipamentos, atenção exclusiva ao pedido do cliente, atendimento especial. Já a satisfação é mais ampla. Além de ser influenciada pela qualidade do serviço, ela pode certamente sofrer alterações por causa do preço ou do trânsito que a pessoa enfrentou para chegar lá.

Pesquise a satisfação do seu cliente para transformar a qualidade do seu serviço em excelência.



1.4. FATORES DE SATISFAÇÃO

1.4.1. AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO OU SERVIÇO

A satisfação do cliente é influenciada por sua avaliação das características do produto ou serviço que ele consome. Como por exemplo, ao chegar em uma barbearia, o cliente observa o espaço, os equipamentos, se possui algum entretenimento adicional, a limpeza e os valores cobrados.



1.4.2. AS EMOÇÕES DO CLIENTE

A mentalidade e a percepção da própria vida mudam a satisfação do cliente. Em momentos de grande felicidade, as pessoas tendem a achar melhor tudo ao seu redor. Um ambiente positivo, ótimos atendentes e um momento de descontração podem levar a uma maior satisfação do cliente.



1.4.3. AS CAUSAS DO FRACASSO OU DO SUCESSO

No caso de um evento inesperado, os clientes procuram a causa e podem ser parciais ou totalmente responsáveis por não atender às suas expectativas.

Isso afeta a percepção de satisfação. Como por exemplo, ao pedir certo corte de cabelo e ele não fique como o desejado, isso pode causar uma frustração.



1.4.4. AS PERCEPÇÕES DE JUSTIÇA

O conceito de justiça é muito relevante para a percepção da satisfação do cliente. Outros também têm influência, e muitos. Como podemos citar, “os produtos utilizados no cabelo do ‘fulano’ foram melhores que os utilizados no meu”, “esse preço vale pelo procedimento”, “outros clientes foram tratados de forma mais adequada que eu?”



1.4.5. OUTROS CLIENTES, COLEGAS E PARENTES

As percepções de satisfação ou insatisfação ocorrem individualmente e são influenciadas pela memória seletiva de cada indivíduo. Como um fator, seria levar o seu filho para o primeiro corte de cabelo na barbearia, isso causará uma memória afetiva positiva e influenciará ao indicar a barbearia a outra pessoa.



*Todas as fotografias foram retiradas do instagram da barbearia Don José (@donjosebarbershop).

1.5. TIPOS DE CLIENTES

Quando a sobrevivência da organização se refere diretamente com a capacidade de superar as expectativas e proporcionar experiências inesquecíveis em seu cliente, uma dinâmica e a importância social se tornam de extrema diferenciação no mercado econômico e consumidor.

É preciso que a empresa reconheça seu papel como prestador de serviços e crie atrativos para o reconhecimento da essência do negócio, bem como entender as necessidades de seus clientes, saber o que ele procura e o que ele realmente precisa. Satisfação do cliente é um dos termos mais utilizados na área de marketing, quem nunca ouviu falar na frase "o cliente tem sempre razão".

A pesquisa de satisfação é uma estratégia de relacionamento, já que, a partir dessa troca é possível verificar as oportunidades e atuar para atender as necessidades ou superar as expectativas dos consumidores interessados.

Os tipos de clientes determinam o comportamento de seu consumidor na escolha da compra. Engana-se quem pensa que todo o cliente é igual e que ter

uma resposta padrão para todas as pessoas que entram na sua loja é a saída para fechar uma venda.

Conhecer os variados tipos de clientes é relevante para montar uma estratégia bem-sucedida pois, quando você começa a compreender como o seu público-alvo funciona, aumentam as chances de ter uma comunicação eficiente.

Da mesma forma as maneiras para alcançar tais objetivos são tão diversas quanto às personalidades humanas. Para que essa seja a realidade da sua organização, conheça alguns tipos de clientes e como agir com cada um deles.

1.5.1. CLIENTE PROVÁVEL (PROSPECT)



São clientes em potencial, que podem se interessar pelos serviços e produtos oferecidos pela sua empresa.

1.5.2. COMPRADOR (SHOPPER)



São as pessoas que já visitaram a empresa pelo menos uma vez, foram ou não impactados pela marca ou consumiram algo.

1.5.3. CLIENTE EVENTUAL



São aqueles que já adquiriram um ou mais produtos ou serviços com o negócio, sem nenhum vínculo relacionado à experiência vivenciada.

1.5.4. CLIENTE REGULAR



Consumidores que adquirem com certa frequência os produtos e serviços de um negócio, que consideram experiências anteriores no ato da compra.

1.5.5. CLIENTE FIEL OU DEFENSOR



Aquele que tem como primeira opção os produtos e serviços de uma determinada marca, que elogiam e compartilham experiências com outros consumidores, a recomendando.

1.6. DICAS PARA FIDELIZAR SEU CLIENTE

1.6.1. COMECE POR DENTRO, CONHECER MUITO BEM SEU CLIENTE

Antes de iniciar tudo é necessário verificar se você realmente está entregando aquilo que se cliente procura



1.6.2. ENTENDER O FEEDBACK DO SEU CLIENTE

Coletar feedbacks dos clientes é uma maneira de avaliar o nível de satisfação deles em relação a determinado serviço ou produto oferecido pela sua empresa. Assim, é possível alinhar a comunicação, processos e expectativas do negócio com base nessas respostas coletadas.



1.6.3. PENSE NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Pensar na experiência de compra reflete principalmente na forma que afeta a percepção do seu cliente em relação ao que você oferece, que vai além de um produto ou atendimento bom. Para pensar desta forma precisamos identificar os principais pontos de contato desde estacionar o veículo no pátio da loja a sua entrada no estabelecimento, nesse momento devemos refletir como esse circuito pode ser aperfeiçoado.



1.6.4. TRATE SEU CLIENTE DE FORMA ESPECIAL

Para além de tudo realize e preze por uma comunicação especial fazendo o seu cliente se sentir único utilizando empatia uma dose correta de flexibilidade como por exemplo:

- Chamá-lo pelo nome
- Fazer anotações sobre quais problemas ele enfrenta
- Se coloque no lugar dele para poder dar sugestões
- Dar presentes/brindes sem motivo especial aparente também são uma ótima opção para encantar o cliente.



1.6.5. ENCARAR AS RECLAMAÇÕES COMO FORMA DE CRESCIMENTO

Se um cliente entra em contato para realizar uma reclamação é porque ele acredita que sua empresa tem como oferecer um produto ou um serviço melhor, e com isso oferecer a possibilidade de mudar, para que esse cliente permaneça com você. Nesse momento precisamos estar preparados para ouvir,

a reparação é como um pedido de desculpas, é necessário ouvir os pontos em que ele não foi atendido e transformar essa insatisfação em algo positivo.

1.7. COMO FAZER UMA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Várias empresas e empresários se indagam “Como fazer uma pesquisa de satisfação do cliente”, há várias pesquisas prontas online, que a empresa pode pegar de base para redigir sua pesquisa de satisfação, ou pode contratar uma empresa especializada na área de pesquisa.

Mas se a vontade do empresário seja de criar a sua própria pesquisa, conversar com o cliente diretamente com os assuntos desejados deve-se primeiramente entender para que fins vão levar a pesquisa, se é para fidelizar um cliente, onde você cria uma comunicação resolvendo problemas que o mesmo apontou, ou gerando descontos para ele.

Fazer uma pesquisa para apontar algum problema, visando descobrir erros e corrigi-los, é criar oportunidades. O cliente tem um olhar externo para dentro de sua loja ou produto, questiona-lo pode gerar oportunidades dentro da empresa e economia de tempo, esse tipo de pesquisa evita que a empresa tente adivinhar o que o cliente quer perguntando-o diretamente o que ele quer.

É importante que as expectativas do cliente estejam alinhadas com a empresa. Uma vez descoberta o motivo da pesquisa é hora de formulá-la, existem vários métodos de medir a satisfação de um cliente, são eles:

1.7.1 PONTUAÇÃO E PROMOÇÃO

O NPS é o método perfeito para quem deseja saber a satisfação de um cliente mediante a um produto ou serviço, as perguntas são feitas em uma escala (0 – 10), um exemplo simples seria “Em uma escala de 0 – 10, o quanto você indicaria a nossa barbearia a um amigo?”

Os resultados levam em consideração uma tabela pré-estabelecida, onde separam os clientes que gostaram do que os que não gostaram.



Como podemos ver acima, 12 pessoas avaliaram com 1, ou seja, essas pessoas são detratores, os detratores são o grupo que tem a visão negativa de seu produto ou serviço, o grupo de neutros são as pessoas que compram o produto por uma necessidade ou acaso, elas não falam mal do produto, mas também não seguem as novidades da loja, e os promotores são os clientes leais que acreditam que o produto ou serviço oferecido afetam positivamente a vida deles.

1.7.2. QUESTIONÁRIO DE MÚLTIPLA ESCOLHA

Assim como NPS, os questionários de múltipla escolha são um tipo de pesquisa para saber a satisfação do cliente, eles são amplos e diretos, podendo-se avaliar algo específico ou ser completamente abrangente, e também o questionário não demanda tempo do cliente, pois não requer justificativas ou comentários.

Mas para uma pesquisa por múltipla escolha seja eficaz é necessário fazer uma elaboração de perguntas e respostas diretas onde mandam o cliente diretamente aos fatores que influenciaram sua experiência, dentre elas temos:

- 1) Produto: Onde é possível avaliar o design, variedade, resistência, disponibilidade e qualidade.
- 2) Preço: Se o custo benefício do produto ou serviço é condizente e se existem formas de pagamentos adequadas ao cliente.
- 3) Atendimento: Se teve cordialidade, eficácia e agilidade com cliente.
- 4) Higiene e Limpeza: Se o ambiente é agradável e se a limpeza foi rápida e boa.

Ao final da pesquisa, o empresário deve trabalhar com as respostas de maneira sábia para poder achar os problemas e em qual segmento que é, para assim poder resolvê-lo.

1.7.3. QUESTIONÁRIO NA ESCALA DE CURTIDAS

Esse tipo de questionário tem se tornado mais comum nos últimos tempos, com sua simplicidade, perguntas afirmativas e opções fáceis de responder para entender a satisfação do cliente.

Um exemplo deste tipo de pergunta para esse questionário seria “O barbeiro foi cordial e atento com os meus pedidos de corte.”

A) Discordo totalmente B) Discordo parcialmente C) Não concordo ou discordo D) Concordo parcialmente E) Concordo totalmente



Após os resultados o empresário poderá ver os graus de opinião que podem fazer a diferença para entender o feedback recebido, e o questionário também pode indicar as áreas em que você pode melhorar seu serviço ou produto.

1.7.4. QUESTIONÁRIOS COM ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO

Esse método é diferente de todos os outros pois oferece uma escala com dois extremos, onde o cliente deve escolher para qual lado penderia mais com aquilo que ele está sentindo, esse tipo de questionário pode ser feito com qualquer produto, serviço ou outro item de avaliação.

Imaginamos que o cliente queira avaliar uma série de produtos vendidos no site de uma barbearia, ele então teria que listar as seguintes categorias.

	3	2	1	0	1	2	3	
Frio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Quente
Sério	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertido
Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Complexo
Claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confuso
Clássico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderno

Com esse espectro bipolar de alternativas, o cliente vai marcar a característica desejada e assim que a nota for dada os resultados trarão os aspectos a serem melhorados.

1.7.5. ÍNDICE DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O CSAT é de uso mais comum em empresas que buscam por indicadores menos específicos afins de facilitar a coleta de dados.

Esse método busca mensurar o nível de satisfação do cliente perante ao serviço ou produto, um exemplo seria, uma barbearia aderiu o uso de ar condicionado no seu recinto, e essa mudança aconteceu por conta de pesquisas que foram realizadas com clientes que achavam o ambiente muito quente, agora a barbearia deseja saber se a adesão do aparelho irá satisfazer o cliente.

Muito Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Muito Satisfeito
				
1	2	3	4	5

Similar a escala Likert, o CSAT dará 5 opções de satisfação, onde a primeira seria muito insatisfeito e a última seria muito satisfeito, ao fim da pesquisa, a barbearia irá ver se seus esforços surtiram algum efeito.

1.7.6. PONTUAÇÃO SOBRE O ESFORÇO DO CLIENTE

O CES, visa descobrir o quão o cliente mede ou mediu esforços para ter seu problema resolvido, e isso não é aplicado apenas na compra de produtos, mas também para serviços prestados. Sendo um método novo, criado em 2010, ele é bem diferente dos outros métodos, pois gera uma atenção a jornada de compra do cliente, tanto quanto presencialmente quanto online.

Supomos que um cliente comprou um produto de crescimento de barba pelo atendimento online da barbearia e a mesma deseja saber qual o nível de esforço que o cliente teve para resolver suas necessidades de comprar o produto.



Quão difícil foi fazer essa compra?

Muito Fácil Fácil Nem Fácil Nem Difícil Difícil Muito Difícil

Com isso a barbearia pode medir a qualidade do atendimento e a percepção que o cliente tem sobre a loja, visando facilitar a comunicação e a satisfação do cliente.

1.8. UMA ANÁLISE SOBRE O QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Caso você tenha decidido fazer a sua própria pesquisa de satisfação do cliente, uma sugestão seria se perguntar o porque cada pergunta do questionário é importante. Uma sugestão é saber se o cliente está satisfeito com o atendimento prestado, um atendimento de qualidade é primordial nas relações com o seu cliente, e saber como ele se sente com essa relação é importante para manter o nível de tratamento ou melhorar.

Ao verificar as respostas de satisfação com o atendimento, caso o resultado seja de pouca satisfação, é um momento de oportunidade para investir em treinamento para os funcionários responsáveis pela área.

Se os resultados são médios, neutros ou 3 a 4 estrelas, é importante se atentar a alguns detalhes que possam estar passando despercebidos nos momentos de abordagem ao cliente, e até mesmo ao serviço prestado durante o atendimento.



Saber o que as pessoas acham do conforto do estabelecimento também pode ser considerado ao perguntar. Um estabelecimento confortável pode fazer com que a pessoa tenha mais paciência e passe mais tempo dentro dele consumindo mais. Mas cuidado, o tempo de espera também é um atributo que deve ser levado em consideração com relação à necessidade, um atendimento demorado pode frustrar um cliente com senso de urgência.



A percepção sobre a higiene do ambiente também é algo que se passa na cabeça do consumidor, um ambiente limpo e organizado passa uma percepção positiva e de confiança na mente do cliente.



Deixar as pessoas escreverem comentários, críticas e sugestões, também é uma forma de melhorar a excelência dos serviços prestados, ter o feedback escrito das pessoas faz com que você possa ter respostas que não teria somente

com as primeiras perguntas. E assim, você poderá melhorar coisas que não sabia que precisava e ter um diferencial para trabalhar frente aos seus concorrentes, com o foco no cliente.

É importante não pedir o nome na folha de questionário para que a pessoa possa se sentir confortável e falar tudo aquilo que ela não diria pessoalmente.

Deixe aqui o seu comentário, crítica ou sugestão para que possamos sempre melhorar a qualidade dos nossos serviços.

ESAMC

CONCLUSÃO

A nossa pesquisa não é apenas a criação e aplicação de um questionário, é um procedimento técnico que envolve etapas como planejamento, implementação, processamento de dados, análise e interpretação. O maior desafio foi entender e gerenciar todas as informações necessárias para tomar decisões para que sua empresa possa sobreviver e prosperar.

Percebemos que ao buscar constantemente informações sobre os seus clientes, o seu negócio terá mais oportunidades de se destacar e gerar maior rentabilidade, se diferenciando da concorrência.

A pesquisa de satisfação do cliente, nos levou a uma análise especializada no foco da necessidade e desejo do cliente, com isso, o alvo encontrado será produzir uma base sólida de estratégia para definir a melhor forma de fidelizar e captar novos clientes.

Cabe lembrar que os empresários de visão cultivam o relacionamento com seus clientes e não se devem esperar resultados imediatos, mas sabe-se certamente que os bons resultados virão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://blog.qualitor.com.br/4-metodos-de-pesquisa-para-monitorar-a-satisfacao-de-clientes/>

<https://www.csacademy.com.br/customer-effort-score-ces-o-que-e-e-como-calcular>

<https://rockcontent.com/br/blog/csat/>

<https://pt.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

<https://respostas.sebrae.com.br>

FNQ – Fundação Nacional de Qualidade

<https://blog.assertivasolucoes.com.br/reclamacao-do-cliente/>

<https://www.take.net/blog/atendimento/fidelizar-clientes/>

<https://www.agendor.com.br/blog/fidelizar-clientes/>

ESAMC

ANEXOS

Observação: Este questionário e as suas análises poderão servir de referência para outros serviços, como por exemplo, Salão de Beleza, entre outros.

1. Onde você ouviu falar de nossa barbearia?

Propaganda

Internet

Recomendação

Me deparei com a barbearia na rua

2. Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu grau de satisfação com relação ao preço do corte? 5- Excelente 1- Pior

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5

ESAMC

3. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você recomendaria a nossa barbearia para um amigo ou familiar? 5- Excelente 1- Pior

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5

4. Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu grau de satisfação com relação ao nosso atendimento? 5- Excelente 1- Pior

() 1

() 2

() 3

() 4

() 5

5. Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu grau de satisfação com relação ao corte de cabelo? 5- Excelente 1- Pior

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

6. Em uma escala de 1 a 5, qual nota você dá para a fachada da barbearia? 5- Excelente 1- Pior

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

7. Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu grau de satisfação com relação a localização desse estabelecimento? 5- Excelente 1- Pior

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

8. Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu grau de satisfação com relação ao conforto no estabelecimento? 5- Excelente 1- Pior

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

9. Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu grau de satisfação com relação tempo de atendimento? 5- Excelente 1- Pior

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

10. Em uma escala de 1 a 5, qual é o seu grau de satisfação com relação a higiene do estabelecimento? 5- Excelente 1- Pior

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

Deixe aqui o seu comentário, crítica ou sugestão para que possamos sempre melhorar a qualidade dos nossos serviços.

ESAMC

MANUAL DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

ESAMC UBERLÂNDIA

Uberlândia – MG

2022

Adrian Matheus de Oliveira Borba

Beatriz Costanti André Silva

Camyla Simplicio Dias

Elnatan Cangussu Braga

Fernando Rodrigues da Cunha Ribeiro

MANUAL DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Orientador:

Professor Daniel David das Neves

Trabalho final da
disciplina de Pesquisa de
Mercado II, sob a orientação do
Prof. Daniel David.

Uberlândia

2022

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
1. Pesquisa de Satisfação do Cliente.....	4
1.1 Definição e Etapas de uma Pesquisa de Satisfação	4
2. Como construir um questionário	6
2.1 Forma de abordagem.....	7
2.2 Perguntas para o questionário (análise de respostas).....	7
2.3 Exemplo de questionário respondido	12
2.4. Como fazer uma análise conclusiva?.....	14
2.5 Questionário de Satisfação ao cliente	14
2.6 Análise.....	16
3. Divulgação de Dados	22
CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
ANEXOS.....	25
Modelo de Questionário de Satisfação ao cliente	25
Simulação de Respostas.....	27

INTRODUÇÃO

Manual de pesquisa de satisfação para a empresa Ninas Fest, de Uberlândia, cujo objetivo é apresentar direcionamentos, regras e benefícios de uma pesquisa de satisfação para o sucesso de empresa e todo seu progresso.

Explicamos no primeiro capítulo o que é cliente e porque ele é importante para a empresa; além disso, a importância de uma pesquisa de satisfação feita da forma correta para captar e fidelizar os clientes é uma importante parte de um processo de sucesso e fidelização do público-alvo.

Apresentamos um exemplo de questionário para explicar como fazer a análise de dados e também como divulgar os resultados da maneira certa.

Um questionário em branco de exemplo foi disponibilizado ao final para que a empresa possa aplicar se achar útil.

1. Pesquisa de Satisfação do Cliente

De acordo com o site “Brasil Turis”: “Hoje em dia o termo “cliente” – também conhecido como “comprador” – é, geralmente, usado para se referir a um efetivo ou potencial adquirente/usuário de produtos (na compra ou aluguel de bens) e/ou serviços oferecidos por um indivíduo ou por uma organização (chamado de fornecedor ou vendedor).” O cliente nada mais é que o motivo pelo qual empresas existem e continuam seus serviços sem falir.

É de extrema importância que todo empreendedor enxergue o cliente como o fim de todo o seu trabalho para que, então, todo o seu serviço possa ser feito visando a satisfação do seu público.

1.1 Definição e Etapas de uma Pesquisa de Satisfação

O site Resultados Digitais descreve pesquisa de satisfação como “um questionário que pode ter perguntas qualitativas ou quantitativas, buscando entender a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos, serviços, atendimento ou outros aspectos da empresa.” Essa pesquisa é importante para entender se as expectativas dos consumidores estão sendo atendidas. Além disso, pode ajudar na fidelização de clientes: quem não gosta de ser ouvido? De sentir que sua opinião importa?

Essas questões são levadas em consideração pelos clientes que podem preferir sua empresa por se sentirem importantes

Agora é importante pensar sobre a sua empresa em específico, entendendo qual o seu objetivo. Depois, deve-se escolher o canal de distribuição é um dos primeiros passos: será por e-mail, WhatsApp, telefone, SMS? Essa escolha é importante para passar para a próxima: escolher uma metodologia. Algumas pesquisas possuem apenas respostas com “sim” ou “não”, mas existem outras opções, como:

NPS: Net Promoter Score, ou simplesmente NPS, é a escala de satisfação baseada em uma escala de 0 a 10 - onde 10 é muito bom e 0 é muito ruim. Com base nela e nos seus resultados, você pode dividir os seus clientes em grupos. Os “clientes detratores” são aqueles cuja média de respostas foi

entre 0 a 6, o que significa que é um cliente que provavelmente não utilizará novamente os seus serviços e poderá falar mal para amigos e conhecidos, diminuindo a popularidade e o nome da empresa.

Os “clientes passivos/neutros” são aqueles cuja média de notas foi 7 ou 8, não estão insatisfeitos, mas também não são leais. Já os cuja respostas são 9 ou 10, são os “clientes promotores” pois, além de fiéis, também podem e provavelmente irão recomendar sua empresa para conhecidos.

Para calcular a nota final NPS da sua empresa, você vai encontrar a % dos clientes detratores e a % dos clientes promotores e fará a conta % clientes promotores - % clientes detratores. A tabela de notas se divide, geralmente, da seguinte forma: NPS Excelente - entre 75 e 100, NPS muito bom - entre 50 e 74, NPS Razoável - entre 0 e 49, NPS Ruim - entre -100 e -1.

CSAT: A sigla CSAT significa Customer Satisfaction Score, em tradução literal, Pontuação de Satisfação do Cliente. Também é conhecido como Índice de Satisfação do Cliente. As perguntas possuem respostas “livres” com notas entre 1 a 5 (ou 10), sendo 1 muito insatisfeito e 5 (ou 10) extremamente satisfeito.

Para calcular seu resultado basta identificar todas as respostas, dividir entre os números obtidos, somar o número de clientes que estão satisfeitos (sendo 4 e 5, ou 9 e 10, dependendo da escolha da empresa) e dividir pelo número de entrevistados. Por exemplo, se em uma empresa, 800 pessoas responderam e 580 foram respostas positivas de satisfação: $580 / 800 = 0,725 = 72,5\%$ é o nível de CSAT da empresa.

Pronto, você já tem a escolha da metodologia e do canal de distribuição, agora é hora de fazer as perguntas! Elas dependem diretamente do objetivo da sua empresa, mas algumas perguntas importantes que devem estar em qualquer pesquisa de satisfação são perguntas como: nível de satisfação com atendimento, produtos, tempo de espera, qual a probabilidade de indicar a empresa e qual a probabilidade de ir novamente à loja.

Com os resultados em mãos, é essencial que eles sejam usados da forma correta; afinal, não foi uma pesquisa feita sem motivos. Utilize os dados obtidos a seu favor, divulgando para a equipe e identificando os pontos de melhoria da sua empresa!

Coloque em prática toda a gama de informações preciosas que serão obtidas, pois uma pesquisa de satisfação é o maior feedback que uma empresa pode ter dos seus consumidores. Use os dados como fonte de identificação de erros e acertos, mudando o que for necessário para melhorar a experiência do seu cliente e, com isso, crescer sua empresa cada vez mais!

2. Como construir um questionário

O questionário é um instrumento útil para coletar informações de pesquisa, os quais podem fornecer dados estruturados. Seu objetivo principal é ter como estrutura perguntas para que os dados fornecidos pelas respostas gerem algum tipo de veredicto e classificação para uma conclusão ou tomada de decisão. São utilizadas com vários intuitos, todavia, é expressamente importante determiná-la como potencial ferramenta para o êxito dos negócios.

Um bom questionário precisa observar algumas características, especialmente, em relação às perguntas que são feitas aos respondentes, pois questões eficazes geram respostas fidedignas e válidas. Nesse sentido, ele oferece algumas dicas que precisam ser observadas ao elaborar um questionário:

1. a) a pergunta precisa ser compreendida consistentemente;
2. b) a pergunta precisa ser comunicada consistentemente;
3. c) as expectativas quanto à resposta adequada precisam ser claras para o respondente;
4. d) a menos que se esteja verificando conhecimento, os respondentes devem ter toda informação necessária; os respondentes precisam estar dispostos a responder.

Além disso, é mister salientar a preocupação com a forma como as perguntas são apresentadas e escritas, procurando utilizar uma linguagem clara e objetiva, evitando a ambiguidade. Ao mesmo tempo, ter cuidado para não levar o respondente a assinalar uma resposta esperada e que corrobora com as hipóteses da pesquisa. O modo como uma pergunta é formulada pode influenciar o respondente e isso pode desqualificar uma pesquisa.

Muitas vezes o tema e forma como é abordado pode até mesmo ser sentido como uma ameaça, como quando se abordam itens que envolvem comportamentos considerados socialmente

inaceitáveis. Ao desenvolver as questões é necessário refletir sobre “até que ponto determinadas perguntas podem constituir ameaça ao respondente”. Portanto, para termos uma boa coleta deve-se obter a informação sem provocar nenhum constrangimento, a fim de não receber respostas não autênticas.

Deve-se atentar as perguntas com um objetivo central ao qual se determina a pesquisa, não trazer questões ofensivas, contra idoneidade moral e antiéticas, além de que é importante revisar assim que for elaborada, a existência de questões diferentes, no entanto que constituem do mesmo significado no que tange a proposta final.

2.1 Forma de abordagem

O modelo de abordagem pode ser desenvolvido de várias formas conforme a linguagem definida pelo elaborador, desde que seja compreensível e tangível para as pessoas sejam elas de diferentes classes sociais, culturas, universos educacionais, ou seja, seja de fácil entendimento para qualquer indivíduo de modo que ele mesmo se sinta à vontade e esclarecido de tudo.

Como por exemplo, as abordagens geralmente utilizadas, “Olá, bom dia, boa tarde, boa noite, tudo bem? ”, “Estamos trabalhando para melhor atender nossos clientes, de modo que foi desenvolvido uma pesquisa para testar como vocês se sentem diante o processo de compra do produto ou serviço, é de suma importância para os dois lados, gostaria de participar? ”. E assim que terminar a pesquisa utilizar “Obrigado pelo seu tempo e contribuição, volte sempre! ”

2.2 Perguntas para o questionário (análise de respostas)

1 – Você encontrou ou costuma encontrar tudo o que deseja na linha de variedades na loja?

() Sim () Não

Essa é uma pergunta que busca analisar a eficácia da loja em atender o cliente no que tange a linha ao qual ela está inserida, nesse caso, é importante entender se os clientes estão

encontram tudo o que desejam, de modo que não perca vendas e faça com que o estabelecimento não seja requisitado em uma nova compra.

2 – Como é/foi o atendimento na loja?

☐ Bom ☐ Mediano ☐ Ruim ☐ Péssimo

Essa pergunta busca entender como está sendo o atendimento da loja, é substancial entender esse ponto porque é uma das características mais visadas pelos clientes durante o processo de compra, vários abandonam a compra em meio a um atendimento ruim, péssimo, e procura o concorrente, tornando quase um diferencial, vários indivíduos muitas vezes diante carisma cria um vínculo com a empresa e se torna fiel.

3 – Qual foi o nível de dificuldade para encontrar o que desejava?

☐ Fácil ☐ Médio ☐ Difícil

O questionamento sobre o nível de dificuldade em encontrar o que o cliente deseja também é uma característica que se deve atentar, pois, várias pessoas não possuem tanta tolerância em procurar o que deseja, ou então, que seja de difícil acesso, entraves e burocracia determina paciência e vários desistem da compra por conta disso. Se tiver ocorrência em níveis demais de dificuldades é importante que a empresa se atente ao nível de informações e transparência nesse processo da compra ou aquisição dos possíveis clientes.

4 – Costuma demorar para ser atendido ou passar as compras no caixa?

☐ Sim ☐ Não ☐ Frequentemente ☐ Difícilmente

O tempo de atendimento é um fator incisivo também no processo de compra, dependendo de como está o tráfego e o tempo de atendimento, caso demore a movimentar filas, os clientes instantaneamente desistem da compra, e decidem comprar em outro momento, ou pior, compre em outro concorrente que lhe garanta menos tempo de espera.

5 – O produto que comprou correspondeu às expectativas?

☐ Sim ☐ Não

Um dos objetivos mais importantes nas empresas é que seus produtos e/ou serviços atendam às expectativas do consumidor, pois, satisfeitos, buscam comprar mais e se torna fiel ao estabelecimento, dessa forma, é substancial que a empresa saiba como está esse processo de correspondência.

6 – Em uma escala de 0 a 5, o quão você recomendaria a loja para amigos e familiares?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

O “boca a boca” é mais um fator que influencia a decisão de compra, se houver alguma queixa diante a uma experiência ruim ligada às expectativas do consumidor ou mesmo o produto e/ou serviço apresente algum problema, a notícia pode se espalhar e isso prejudica a conquista de potenciais clientes, entender isso é uma ferramenta de entendimento e cabível de melhora.

7 – O ambiente pode ser definido como aconchegante e hospitaleiro?

☐ Sim ☐ Não

O ambiente influencia na experiência de compra ou aquisição, dependendo das condições ao qual se encontra vários não procuram comprar mais ou até duvidam da qualidade do produto e/ou serviço.

8 – Escolha a(s) palavra(s) que melhor identifica o produto e/ou serviço.

☐ 5 (bom e barato)

☐ 4 (Confiável)

☐ 3 (útil)

☐ 2 (baixa qualidade)

☐ 1 (ineficaz)

Diante a escolha da característica que mais define o produto e/ou serviço é possível identificar o problema e tentar partir do mesmo pressuposto para oferecer algo melhor ou procurar sanar a problemática, serve também como criação de valor para a empresa.

9 – O atendimento foi cordial e atencioso?

☐ Sim ☐ Não, poderia ser melhor.

Levando em consideração que os indivíduos possuem sentimentos e emoções, sendo que muitas vezes são guiados por eles é que se conclui o quão é necessário trabalhar a forma de abordagem como peça chave para o processo decisório de compra, se o atendimento foi cordial, e o adquirente se sentir agradado, possivelmente irá espalhar sobre a experiência agradável e se tornar um cliente fiel.

10 – Qual a chance de você continuar comprando os produtos da loja?

() Pouca () Variável () Bastante

Esse é um questionamento que busca entender sobre o processo de fidelização do cliente, se tiver bastante chance é que o resultado está sendo positivo, caso contrário, deve-se entender qual foi o problema e tentar solucioná-lo.

11 – Qual seria a sua sugestão de melhora para a loja?

Um questionamento livre de qual sugestão de melhora quando há alguma, é o fechamento que procura identificar qual seja a motivação de qualquer decepção nas fases do processo de aquisição e já com a clareza e transparência propor melhoras e já começa a executá-las.

2.3 Exemplo de questionário respondido

1 – Você encontrou ou costuma encontrar tudo o que deseja na linha de variedades na loja?

(X) Sim () Não

2 – Como é/foi o atendimento na loja?

(X) Bom () Mediano () Ruim () Péssimo

3 – Qual foi o nível de dificuldade para encontrar o que desejava?

() Fácil (X) Médio () Difícil

4 – Costuma demorar para ser atendido ou passar as compras no caixa?

() Sim (X) Não () Frequentemente () Difícilmente

5 – O produto que comprou correspondeu às expectativas?

(X) Sim () Não

6 – Em uma escala de 0 a 5, o quão você recomendaria a loja para amigos e familiares?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5

7 – O ambiente pode ser definido como aconchegante e hospitaleiro?

☒ Sim ☐ Não

8 – Escolha a(s) palavra(s) que melhor identifica o produto e/ou serviço.

☐ 5 (bom e barato)

☐ 4 (Confiável)

☒ 3 (útil)

☐ 2 (baixa qualidade)

☐ 1 (ineficaz)

9 – O atendimento foi cordial e atencioso?

☒ Sim ☐ Não, poderia ser melhor.

10 – Qual a chance de você continuar comprando os produtos da loja?

☐ Pouca ☒ Variável ☐ Bastante

11 – Qual seria a sua sugestão de melhoria para a loja?

Resposta: O único problema que tive foi a ausência de alguns produtos, talvez seja interessante se atentar ao estoque e prontificar sempre que algum produto esteja quase acabando.

2.4. Como fazer uma análise conclusiva?

Após ter passado pela elaboração do questionário, e entender os objetivos de cada questão proposta, é o momento de filtrar as respostas e a partir disso, com o resultado, verificar qual é o padrão de frequência em cada pergunta. Depois de ter visualizado, a depender de qual for maior repetição nas respostas, pode estabelecer um parâmetro de gratificação pelo eficiente trabalho de venda ou indicar vários pontos ao qual se deve melhorar.

2.5 Questionário de Satisfação ao cliente

1 – Você encontrou ou costuma encontrar tudo o que deseja na linha de variedades na loja?

() Sim () Não

2 – Como é/foi o atendimento na loja?

() Bom () Mediano () Ruim () Péssimo

3 – Qual foi o nível de dificuldade para encontrar o que desejava?

() Fácil () Médio () Difícil

4 – Costuma demorar para ser atendido ou passar as compras no caixa?

☐ Sim ☐ Não ☐ Frequentemente ☐ Dificilmente

5 – O produto que comprou correspondeu às expectativas?

☐ Sim ☐ Não

6 – Em uma escala de 0 a 5, o quão você recomendaria a loja para amigos e familiares?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7 – O ambiente pode ser definido como aconchegante e hospitaleiro?

☐ Sim ☐ Não

8 – Escolha a(s) palavra(s) que melhor identifica o produto e/ou serviço.

☐ 5 (bom e barato)

☐ 4 (Confiável)

☐ 3 (útil)

☐ 2 (baixa qualidade)

☐ 1 (ineficaz)

9 – O atendimento foi cordial e atencioso?

() Sim () Não, poderia ser melhor.

10 – Qual a chance de você continuar comprando os produtos da loja?

() Pouca () Variável () Bastante

11 – Qual seria a sua sugestão de melhora para a loja?

2.6 Análise

Nosso questionário é destinado a Ninas Fest que atua na venda de produtos Artigos para festas, formaturas, casamentos, baladas, descartáveis, fantasias, decoração, confeitaria, utilidades domésticas e muito mais.

Questão 01

1 – Você encontrou ou costuma encontrar tudo o que deseja na linha de variedades na loja?

(16) Sim (4) Não

Das 136 pessoas perguntadas utilizaremos uma amostragem de **20** pessoas que responderam ao questionário. Em relação à pergunta 1, **16** pessoas responderam **sim** e **4** responderam **não**. É uma boa porcentagem, uma vez que a loja possui uma grande variedade de

produtos e 80% responderam que encontram aquilo que procuravam na loja, ou seja, a loja está cumprindo aquilo que ela promete.

Se menos de 60 % responderam que sim, seria um percentual perigoso, pois a loja tem como lema a variedade dos produtos na linha em que atua e isso demonstraria uma falha com o que ela prega. E também porque geralmente quando uma pessoa vai numa loja de variedades e não acha o que procura normalmente ela não volta ao local. E quando perguntado por outra pessoa sobre o comércio fala que não possui uma variedade tão grande assim.

QUESTÃO 2

2 – Como é/foi o atendimento na loja?

(12) Bom (4) Mediano (2) Ruim (2) Péssimo

Partindo da amostragem de 20 pessoas. **12** responderam **Bom**, **4** responderam **mediano**, **2** responderam **ruim** e **2** responderam **péssimo**. Essas respostas mostram que a loja está com um bom atendimento, mas pode melhorar. Hoje em dia quando uma pessoa vai numa loja e vê alguns comentários negativos acerca do atendimento ao cliente na loja, desestimula a pessoa a ir naquele estabelecimento.

Por isso tem que estar na cultura de todo e qualquer empresa o bom atendimento dos clientes por parte dos funcionários. Se os funcionários forem bem treinados e estiverem cientes disso e aplicarem, e mesmo assim continuar a reclamação por parte dos clientes. Mostra que a quantidade de funcionários está pouca para a quantidade e a demanda dos clientes. E diante disso fica evidente que a loja deverá ter mais funcionários para bem atender os clientes de forma rápida, de forma coesa, com informações precisas, necessárias e de forma educada.

QUESTÃO 3

3 – Qual foi o nível de dificuldade para encontrar o que desejava?

(10) Fácil (5) Médio (5) Difícil

10 responderam **fácil**, **5** responderam **médio** e **5** responderam **difícil**. Isso mostra que os produtos estão dispostos de forma bem distribuída, de forma coesa e bem visível. Esses resultados demonstram que os produtos estão dispostos de fácil acesso, mas demonstra que cada corredor deve estar bem sinalizado e seccionado por cada tipo de produtos que a loja vende.

QUESTÃO 4

4 – Costuma demorar para ser atendido ou passar as compras no caixa?

(6) Sim (5) Não (7) Frequentemente (2) Difícilmente

Diante das 20 pessoas entrevistadas (amostragem), **6** responderam **sim**, **5** responderam **não**, **7** responderam **frequentemente** e **2** responderam **difícilmente**. Essas respostas demonstram que o atendimento está ruim e que a quantidade de funcionários, de caixas e o atendimento estão aquém da quantidade de clientes que vão ao comércio. Portanto o lugar deve aumentar a quantidade de funcionários e de caixas para agilizar o atendimento e diminuir o tempo de espera.

QUESTÃO 5

5 – O produto que comprou correspondeu às expectativas?

(12) Sim (8) Não

Das 20 pessoas entrevistadas, 12 responderam **sim**, e **8** responderam **não**. Isso demonstra que a maioria está satisfeita com os produtos que compraram, ou seja, o produto correspondeu a

sua expectativa. Mas as **8** pessoas que responderam **não** evidenciam que uma boa parte não ficou satisfeita com o produto que comprou. Isso mostra que há uma divergência entre a qualidade em relação ao produto ou entre a qualidade do produto ao produto.

Isso deve estar sempre sendo supervisionado pelo gerente do comércio porque quando um cliente vai numa loja e compra um produto que não corresponde às expectativas, dificilmente ele voltará naquela loja novamente. Por isso os preços dos produtos na loja devem estar em sintonia com o custo benefício do mesmo ou com a marca ou qualidade do produto comprado.

QUESTÃO 6

6 – Em uma escala de 0 a 5, o quão você recomendaria a loja para amigos e familiares?

(2) 0 (3) 1 (1) 2 (2) 3 (5) 4 (7) 5

Diante das respostas adquiridas através da amostragem, **7** pessoas responderam **5**; **5** pessoas responderam **4**; **2** pessoas responderam **3**; uma respondeu **2**; **3** responderam **1**; **2** responderam **0**. Através dessa escala dá para ver o nível de engajamento ou fidelidade do cliente com a loja e se está agradando a maioria de quem compra no comércio. Diante desses números deve-se entender o porquê de tantas não recomendarem a loja para amigos e familiares.

QUESTÃO 7

7 – O ambiente pode ser definido como aconchegante e hospitaleiro?

(13) Sim (7) Não

13 responderam **sim** e **7** responderam **não**. Isso mostra que o ambiente e o espaço físico são confortáveis, espaçosos, frescos e bem organizados. Se as respostas **não** estiverem iguais ou maiores que o **sim**, demonstra que o ambiente não está aconchegante ou que não está hospitaleiro

ao cliente. Diante disso a loja deve investir na melhoria da infraestrutura do lugar, com a climatização do local e a organização e ornamentação do lugar.

QUESTÃO 8

8 – Escolha a(s) palavra(s) que melhor identifica o produto e/ou serviço.

(8) 5 (bom e barato)

(6) 4 (Confiável)

(2) 3 (útil)

(2) 2 (baixa qualidade)

(2) 1 (ineficaz)

8 pessoas identificaram como **bom e barato**, **6** pessoas votaram como **confiável**, **2** votaram com **útil**, **2** votaram de **baixa qualidade** e **2** pessoas votaram como **inefices**. Diante desses números fica evidente que boa parte das pessoas consideram o produto bom e barato.

Outra parte considera como confiável e útil. Isso demonstra que a maioria acha os produtos vendidos da loja bons, confiáveis e baratos. E uma pequena parte considera os produtos vendidos como de baixa qualidade e inefices. Diante disso, tem que estar atento a qualidade dos produtos, os preços e se eles entregam aquilo que prometem.

QUESTÃO 9

9 – O atendimento foi cordial e atencioso?

(6) Sim

(14) Não, poderia ser melhor.

6 pessoas escolheram **sim** e **14** escolheram **não**. Diante das respostas fica evidente que deve haver uma reformulação na orientação dos funcionários para atender bem os clientes e

também estabelecer metas para os funcionários. Criar ferramentas de feedback sobre o atendimento de cada funcionário para avaliar o atendimento e de cada funcionário.

QUESTÃO 10

10 – Qual a chance de você continuar comprando os produtos da loja?

(4) Pouca (5) Variável (11) Bastante

11 pessoas votaram por **bastante**, **5** votaram **variável** e **4** votaram **pouca**. Isso mostra que muitas pessoas continuariam comprando o que indica que está fazendo um bom trabalho. Está vendendo produtos variados, com qualidade, com um preço justo condizente com o preço é um bom atendimento. Mas a outra metade mostra que a loja pode melhorar para conseguir adquirir uma maior fidelidade com os seus clientes.

QUESTÃO 11

11 – Qual seria a sua sugestão de melhora para a loja?

A maioria dos relatos foi de que há uma demora no atendimento e no pagamento no caixa. Que os funcionários dão instruções não corretas ou que os produtos não constam no preço. E que também há falta de alguns produtos ou marcas de produtos do segmento dos quais eles vendem.

3. Divulgação de Dados

Os dados de uma pesquisa de satisfação normalmente são apresentados por gráficos ou tabelas com totais da pesquisa, onde é mostrada de maneira prática e direta o resultado da pesquisa, e se os entrevistados estão satisfeitos ou não.



É muito importante fazer uma boa apresentação de resultados da pesquisa de satisfação. Ao apresentar a pesquisa é viável trazer análises completas de possíveis razões do que está impactando negativamente a satisfação dos clientes e sugestões de melhorias. Além disso, é fundamental sempre que possível, divulgar os resultados para todos os colaboradores da empresa, sejam eles ruins ou bons.

Se os resultados são positivos, mostra esforços de toda a equipe, e é justo mostrar os resultados do trabalho como forma de motivação para a equipe. Da mesma forma, se os resultados forem negativos é importante apresentá-los também, pois, podem servir como motivação para cada um refletir como pode melhorar seu desempenho ou pensar em sugestões.

É interessante também compartilhar os resultados com os entrevistados que participaram da pesquisa. Isso dá motivação para que eles continuem participando de suas pesquisas e mostra compromisso e credibilidade. Ser transparente com os clientes está entre os pontos cruciais, pois, mostra o compromisso e seriedade da empresa diante a pesquisa, mostrando ao cliente que sua resposta não foi em vão e sua opinião é relevante.

Além disso, a divulgação mostra ao cliente que a empresa está ciente dos problemas apontados e que ela tem a preocupação de usá-los como referências para possíveis melhorias, servindo também como motivação para os clientes responderem.

CONCLUSÃO

A pesquisa de mercado é necessária nas empresas pois, cuidar para que seus clientes estejam sempre satisfeitos, entender quais são as necessidades, desejos e expectativas e conseguir supri-las é fundamental. Clientes satisfeitos e realizados são uma das garantias do sucesso da empresa.

Além disso, a atenção deve ser a mesma em todos os pontos de contato do cliente com a sua marca e em todas as etapas da venda, O problema é que, muitas vezes, é difícil identificarmos se há falha em algum desses processos, portanto a melhor forma de saber se nossos clientes estão satisfeitos é perguntando diretamente para eles através de uma pesquisa de satisfação.

Outro ponto importante a ser considerado é que pesquisas de satisfação servem para entender como os clientes se sentem em relação à empresa, de modo que o atendimento e todos os pontos de contato seja melhorado de modo contínuo. Isso também é determinante para garantir uma experiência de excelência e que de fato atenda às necessidades de cada consumidor.

Sendo assim, é evidente que todos os processos de uma pesquisa de satisfação são cruciais para qualquer empresa, e através dela conseguimos ver de fato se os entrevistados estão satisfeitos ou não e nos da oportunidade de investimentos e possíveis melhorias na empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://blog.binds.co/como-fazer-pesquisa-de-satisfacao/>
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/pesquisa-de-satisfacao/#:~:text=Pesquisa%20de%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20um,ou%20outros%20aspectos%20da%20empresa.>
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-nps/>
<https://www.zendesk.com.br/blog/csat/>
[https://brasilturis.com.br/cliente-o-que-e-o-que-e/#:~:text=Hoje%20em%20dia%20o%20termo,chamado%20de%20fornecedor%20ou%20vendedor\).](https://brasilturis.com.br/cliente-o-que-e-o-que-e/#:~:text=Hoje%20em%20dia%20o%20termo,chamado%20de%20fornecedor%20ou%20vendedor).)
https://wribrasil.org.br/sites/default/files/QualiOnibus_ManualPesquisa_jan2019.pdf
<https://conteudo.movidesk.com/vocabulario/pesquisa-de-satisfacao/>
http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=5770a16b-c9fe-4338-9f03-5d222467c465&groupId=10136

ANEXOS

Modelo de Questionário de Satisfação ao cliente

1 – Você encontrou ou costuma encontrar tudo o que deseja na linha de variedades na loja?

() Sim () Não

2 – Como é/foi o atendimento na loja?

() Bom () Mediano () Ruim () Péssimo

3 – Qual foi o nível de dificuldade para encontrar o que desejava?

() Fácil () Médio () Difícil

4 – Costuma demorar para ser atendido ou passar as compras no caixa?

() Sim () Não () Frequentemente () Dificilmente

5 – O produto que comprou correspondeu às expectativas?

() Sim () Não

6 – Em uma escala de 0 a 5, o quão você recomendaria a loja para amigos e familiares?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7 – O ambiente pode ser definido como aconchegante e hospitaleiro?

☐ Sim ☐ Não

8 – Escolha a(s) palavra(s) que melhor identifica o produto e/ou serviço.

☐ 5 (bom e barato)

☐ 4 (Confiável)

☐ 3 (útil)

☐ 2 (baixa qualidade)

☐ 1 (ineficaz)

9 – O atendimento foi cordial e atencioso?

☐ Sim ☐ Não, poderia ser melhor.

10 – Qual a chance de você continuar comprando os produtos da loja?

☐ Pouca ☐ Variável ☐ Bastante

11 – Qual seria a sua sugestão de melhora para a loja?

Simulação de Respostas

Questão 01

1 – Você encontrou ou costuma encontrar tudo o que deseja na linha de variedades na loja?

(16) Sim

(4) Não

Das 136 pessoas perguntadas utilizaremos uma amostragem de **20** pessoas que responderam ao questionário. Em relação à pergunta 1, **16** pessoas responderam **sim** e **4** responderam **não**. É uma boa porcentagem, uma vez que a loja possui uma grande variedade de produtos e 80% responderam que encontram aquilo que procuravam na loja, ou seja, a loja está cumprindo aquilo que ela promete.

Se menos de 60 % responderam que sim, seria um percentual perigoso, pois a loja tem como lema a variedade dos produtos na linha em que atua e isso demonstraria uma falha com o que ela prega. E também porque geralmente quando uma pessoa vai numa loja de variedades e não acha o que procura normalmente ela não volta ao local. E quando perguntado por outra pessoa sobre o comércio fala que não possui uma variedade tão grande assim.

QUESTÃO 2

2 – Como é/foi o atendimento na loja?

(12) Bom (4) Mediano (2) Ruim (2) Péssimo

Partindo da amostragem de 20 pessoas. **12** responderam **Bom**, **4** responderam **mediano**, **2** responderam **ruim** e **2** responderam **péssimo**. Essas respostas mostram que a loja está com um bom atendimento, mas pode melhorar. Hoje em dia quando uma pessoa vai numa loja e vê alguns comentários negativos acerca do atendimento ao cliente na loja, desestimula a pessoa a ir naquele estabelecimento.

Por isso tem que estar na cultura de todo e qualquer empresa o bom atendimento dos clientes por parte dos funcionários. Se os funcionários forem bem treinados e estiverem cientes disso e aplicarem, e mesmo assim continuar a reclamação por parte dos clientes. Mostra que a quantidade de funcionários está pouca para a quantidade e a demanda dos clientes. E diante disso fica evidente que a loja deverá ter mais funcionários para bem atender os clientes de forma rápida, de forma coesa, com informações precisas, necessárias e de forma educada.

QUESTÃO 3

3 – Qual foi o nível de dificuldade para encontrar o que desejava?

(10) Fácil (5) Médio (5) Difícil

10 responderam **fácil**, **5** responderam **médio** e **5** responderam **difícil**. Isso mostra que os produtos estão dispostos de forma bem distribuída, de forma coesa e bem visível. Esses resultados demonstram que os produtos estão dispostos de fácil acesso, mas demonstra que cada corredor deve estar bem sinalizado e seccionado por cada tipo de produtos que a loja vende.

QUESTÃO 4

4 – Costuma demorar para ser atendido ou passar as compras no caixa?

(6) Sim (5) Não (7) Frequentemente (2) Difícilmente

Diante das 20 pessoas entrevistadas (amostragem), **6** responderam **sim**, **5** responderam **não**, **7** responderam **frequentemente** e **2** responderam **dificilmente**. Essas respostas demonstram que o atendimento está ruim e que a quantidade de funcionários, de caixas e o atendimento estão aquém da quantidade de clientes que vão ao comércio. Portanto o lugar deve aumentar a quantidade de funcionários e de caixas para agilizar o atendimento e diminuir o tempo de espera.

QUESTÃO 5

5 – O produto que comprou correspondeu às expectativas?

(12) Sim (8) Não

Das 20 pessoas entrevistadas, 12 responderam **sim**, e **8** responderam **não**. Isso demonstra que a maioria está satisfeita com os produtos que compraram, ou seja, o produto correspondeu a sua expectativa. Mas as **8** pessoas que responderam **não** evidenciam que uma boa parte não ficou satisfeita com o produto que comprou. Isso mostra que há uma divergência entre a qualidade em relação ao produto ou entre a qualidade do produto ao produto.

Isso deve estar sempre sendo supervisionado pelo gerente do comércio porque quando um cliente vai numa loja e compra um produto que não corresponde às expectativas, dificilmente ele voltará naquela loja novamente. Por isso os preços dos produtos na loja devem estar em sintonia com o custo benefício do mesmo ou com a marca ou qualidade do produto comprado.

QUESTÃO 6

6 – Em uma escala de 0 a 5, o quão você recomendaria a loja para amigos e familiares?

(2) 0 (3) 1 (1) 2 (2) 3 (5) 4 (7) 5

Diante das respostas adquiridas através da amostragem, **7** pessoas responderam **5**; **5** pessoas responderam **4**; **2** pessoas responderam **3**; uma respondeu **2**; **3** responderam **1**; **2** responderam **0**. Através dessa escala dá para ver o nível de engajamento ou fidelidade do cliente com a loja e se está agradando a maioria de quem compra no comércio. Diante desses números deve-se entender o porquê de tantas não recomendarem a loja para amigos e familiares.

QUESTÃO 7

7 – O ambiente pode ser definido como aconchegante e hospitaleiro?

(13) Sim (7) Não

13 responderam **sim** e **7** responderam **não**. Isso mostra que o ambiente e o espaço físico são confortáveis, espaçosos, frescos e bem organizados. Se as respostas **não** estiverem iguais ou maiores que o **sim**, demonstra que o ambiente não está aconchegante ou que não está hospitaleiro ao cliente. Diante disso a loja deve investir na melhoria da infraestrutura do lugar, com a climatização do local e a organização e ornamentação do lugar.

QUESTÃO 8

8 – Escolha a(s) palavra(s) que melhor identifica o produto e/ou serviço.

(8) 5 (bom e barato)

(6) 4 (Confiável)

(2) 3 (útil)

(2) 2 (baixa qualidade)

(2) 1 (ineficaz)

8 pessoas identificaram como **bom e barato**, 6 pessoas votaram como **confiável**, 2 votaram com **útil**, 2 votaram de **baixa qualidade** e 2 pessoas votaram como **ineficazes**. Diante desses números fica evidente que boa parte das pessoas consideram o produto bom e barato.

Outra parte considera como confiável e útil. Isso demonstra que a maioria acha os produtos vendidos da loja bons, confiáveis e baratos. E uma pequena parte considera os produtos vendidos como de baixa qualidade e ineficazes. Diante disso, tem que estar atento a qualidade dos produtos, os preços e se eles entregam aquilo que prometem.

QUESTÃO 9

9 – O atendimento foi cordial e atencioso?

(6) Sim (14) Não, poderia ser melhor.

6 pessoas escolheram **sim** e 14 escolheram **não**. Diante das respostas fica evidente que deve haver uma reformulação na orientação dos funcionários para atender bem os clientes e também estabelecer metas para os funcionários. Criar ferramentas de feedback sobre o atendimento de cada funcionário para avaliar o atendimento e de cada funcionário.

QUESTÃO 10

10 – Qual a chance de você continuar comprando os produtos da loja?

(4) Pouca (5) Variável (11) Bastante

11 pessoas votaram por **bastante**, 5 votaram **variável** e 4 votaram **pouca**. Isso mostra que muitas pessoas continuariam comprando o que indica que está fazendo um bom trabalho. Está vendendo produtos variados, com qualidade, com um preço justo condizente com o preço é um bom atendimento. Mas a outra metade mostra que a loja pode melhorar para conseguir adquirir uma maior fidelidade com os seus clientes.

QUESTÃO 11

11 – Qual seria a sua sugestão de melhora para a loja?

A maioria dos relatos foi de que há uma demora no atendimento e no pagamento no caixa. Que os funcionários dão instruções não corretas ou que os produtos não constam no preço. E que também há falta de alguns produtos ou marcas de produtos do segmento dos quais eles vendem.

MANUAL - PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE



Grupo:

Flávia Domitila Farias Costa
Guilherme Garcia Nakassato
Jadison Divino dos Santos
Laíssa Vaz Pereira
Luiz Francisco Assis
Miguel Oliveira de Vasconcellos



Orientador:

Professor Daniel David Naves

Projeto de Extensão:

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Uberlândia-MG

Junho de 2022

PM II Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente – ESAMC

ESAMC

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1. A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	5
1.1 DEFINIÇÕES.....	6
1.2 OBJETIVO	6
1.3 IMPORTÂNCIA.....	7
1.4 O QUE DEVERÁ SER AVALIADO?	8
1.5 PÚBLICO ALVO.....	9
1.6 VANTAGENS EM APLICAR A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	12
1.7 MODELO DE QUESTIONÁRIO	14
1.8 EXEMPLOS (SIMULAÇÃO DE PESQUISA RESPONDIDA).....	14
1.9 ANÁLISE DAS RESPOSTAS.....	16
1.10 ORIENTAÇÃO PARA O TOMADOR DE DECISÃO.....	16
CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18
ANEXOS	19

INTRODUÇÃO

Saber o que seu público pensa sobre seu negócio, é essencial para seu constante desenvolvimento e crescimento no mercado.

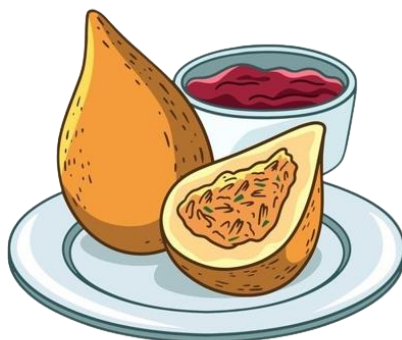
Não somente a propaganda é considerada a alma do negócio, mas a opinião e satisfação dos seus clientes também.

Algumas das vantagens que você pode obter com a aplicação de uma pesquisa de satisfação, são: fidelização dos consumidores, verificação dos pontos fortes e fracos do seu negócio; avaliação de aspectos que devem ser aperfeiçoados; e muito mais!

Por exemplo, se sua empresa está passando por um momento de dificuldades (poucas vendas) você deve levar em consideração diversas variáveis, como preço, qualidade, atendimento, valor agregado ao produto, variedade, etc.

Para descobrir onde realmente sua empresa está errando ou onde pode melhorar, nada melhor do que perguntar aos seus próprios clientes, através de uma pesquisa de satisfação direcionada e bem elaborada.

E, é exatamente isso que nós vamos te ajudar a desenvolver com esse Manual.



1. A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O que é pesquisa de satisfação?

É um questionário de perguntas qualitativa ou quantitativas, para descobrir o nível de satisfação dos seus clientes, a respeito do seu serviço, atendimento e produto. Tendo também uma segunda função muito importante que é entender as expectativas dos seus clientes e assim traçar a melhor estratégia para atingir as expectativas dos clientes e melhorar o serviço como um todo.

Como fazer uma pesquisa de mercado:

É necessário definir o objetivo da pesquisa. Ela pode servir para compreender o atendimento ou a qualidade do serviço e até mesmo a percepção dos clientes em relação aos produtos. Definido isso, partimos para o público alvo, construindo o melhor questionário possível, definindo as perguntas de forma objetiva, permitindo com que a pesquisa cumpra com o seu intuito, trazendo o resultado esperado e cumprindo com a transformação necessária.

Ferramentas de pesquisa:

- Google Forms: É uma app do Google de gerenciamento de pesquisa. O app é feito de maneira prática onde você rapidamente consegue criar o questionário. Ao final, ele entregará em forma de gráficos as respostas, possibilitando uma leitura muito organizada e de fácil entendimento, além de te permitir enviá-lo para os seus clientes por e-mail, WhatsApp ou rede sociais.

- Fazer a pesquisa impressa, no próprio estabelecimento, é considerada a melhor opção para pequenas empresas, pois há um contato direto com cada cliente.

1.1 DEFINIÇÕES

No atual cenário do mercado, o sucesso de uma organização se dá através do seu relacionamento com o cliente; como tal empresa age para suprir a necessidade e o desejo do consumidor. Compreender a dinâmica social da sua empresa torna-se um diferencial no mercado.

Um dos principais pontos para uma definição de cliente, é o planejamento estratégico de relacionamento. Dessa forma, é possível identificar oportunidades de mercado e assim, verificar formas de atender as necessidades dos consumidores.

Lembrando que a definição de cliente é diferente de consumidor. Clientes são aqueles que têm contato direto com a organização, que adquire o produto ou serviço, porém nem todo cliente é consumidor. O consumidor é aquele que consome ou utiliza o produto.

Um fator importante é a fidelização dos clientes, sendo que nas estratégias adotadas para fidelização, aplique-se estratégias que realcem a qualidade do serviço e dos produtos oferecidos, proporcionando uma experiência única aos seus clientes e consumidores.

1.2 OBJETIVO

O objetivo principal de uma pesquisa de satisfação é obter informações precisas para gerir seu negócio. Através dos feedbacks dados pelos clientes e coletados com os questionários da pesquisa. A pesquisa é aplicada, geralmente, em três situações:

- Atendimento: Quando uma empresa deseja avaliar reclamações recorrentes de consumidores, por exemplo;
- Serviço: Quando a empresa quer conhecer a opinião do cliente acerca do serviço que oferece, e, ainda, a percepção sobre o seu negócio;
- Produto: Quando há o interesse em avaliar o nível de satisfação do consumidor em relação a um produto específico.

Sendo assim, podemos verificar acima o objetivo específico de cada pesquisa. Independente de qual seja o tipo de pesquisa de satisfação que a empresa procura, sempre será avaliado o nível de contentamento do cliente em relação ao estabelecimento, de modo que as informações obtidas venham a auxiliar o gestor da empresa na tomada de decisões, ou na realização de projetos para a melhoria do produto ou do estabelecimento.

Em suma, o objetivo da Pesquisa de Satisfação de Clientes é mensurar o que os clientes estão pensando, sentindo e comentando sobre os processos, produtos e serviços da empresa, para que assim seja possível apresentar as informações necessárias para a identificação de oportunidades, melhorias e elaboração de planos de ações.

1.3 IMPORTÂNCIA

Fazer pesquisas de satisfação é importante para entender como os clientes se sentem em relação à sua empresa, de modo que o atendimento em todos os pontos de contato seja melhorado continuamente.

Isso é determinante para garantir uma experiência de excelência e que de fato atenda às necessidades de cada consumidor. Inclusive, por meio das pesquisas de satisfação, é possível identificar com mais precisão se há gargalos no processo e implementar ações com mais agilidade para resolver os problemas levantados.

Ao falarmos de pesquisa de satisfação, podemos elencar facilmente alguns benefícios, como por exemplo: avaliar a satisfação do cliente, identificar e resolver conflitos, atuar no ganho de produtividade, fortalecimento da gestão, fortalecimento de branding e etc.

O foco de uma pesquisa de satisfação deve ser a recomendação/percepção do consumidor em relação a marca. Ou seja, como o indivíduo consome a marca que observamos.

A pesquisa de satisfação está diretamente ligada à tomada de decisão, principalmente no pós consumo, em que é importante finalizarmos o consumidor e estabelecermos relações de consumo e firmar laços.

1.4 O QUE DEVERÁ SER AVALIADO?

No momento de desenvolver sua pesquisa, alguns pontos são indispensáveis para serem avaliados. Veja quais são!

- **Atendimento**

Esse, sem dúvidas, é um dos principais aspectos a serem avaliados em sua pesquisa de satisfação, tendo em vista que antes de qualquer coisa, o primeiro contato do seu cliente com seu estabelecimento é através do atendimento.

Um atendimento bem trabalhado pode ser capaz que fidelizar seus clientes. Em contrapartida, um cliente que recebeu um atendimento ruim, provavelmente não mais voltará a comprar no estabelecimento. Sendo assim, é extremamente importante avaliar a qualidade do atendimento em sua empresa.

- **Qualidade**

Outro principal ponto a ser avaliado é a qualidade dos lanches, alimentos e produtos os quais você disponibiliza em seu estabelecimento. Manter um nível satisfatório da qualidade dos produtos é extremamente importante para gerar confiança em seus clientes, além de aumentar as chances deles se fidelizarem ao seu estabelecimento e indicá-lo a outras pessoas.

- **Indicação**

Perguntar ao seu cliente quais as chances de ele indicar seu estabelecimento a um conhecido (exemplo: de 0 zero a 10, qual a chance de você indicar nossa lanchonete a um amigo ou familiar?).

Os clientes costumam ser muito sinceros nesse tipo de pergunta. Quanto

mais satisfeitos eles estiverem com seu atendimento, com a qualidade de sua comida, com o preço, com a estrutura, entre outros aspectos, mais vontade ele terá de indicar de forma positiva para que alguém também visite seu estabelecimento.

Essa é uma excelente maneira de medir o nível de satisfação do seu cliente em relação a sua lanchonete, como um todo.

"Um cliente satisfeito é a melhor estratégia de um negócio"

1.5 PÚBLICO ALVO



Público alvo é um grupo de pessoas que compartilham das mesmas necessidades ou desejo, são consumidores que são identificados pelas empresas como potenciais clientes.

Público-alvo, ou mercado-alvo, também podemos definir com aqueles clientes nos quais a empresa deve direcionar seus esforços em ações de marketing e vendas, pois elas são as pessoas mais interessadas em adquirir seus produtos ou serviços.

Para traçar o perfil do público-alvo, é feito uma série de pesquisas que envolvem diversos fatores comportamentais e demográficos para indicar quais as características em comum dessas pessoas e direcionar melhor o foco do seu negócio.

Para iniciar o planejamento de público alvo, é necessário realizar a segmentação de Mercado, visando fatiar o mercado com diferentes perfis ou semelhantes e de acordo com as características demográficas e comportamentos, tais como gênero, idade, escolaridade, estilo de vida e personalidade entre outros.

As informações mais usadas para definir o público-alvo de uma empresa são:

- Idade
- Sexo
- Formação educacional
- Poder aquisitivo
- Classe social
- Localização
- Hábitos de consumo

Em uma pesquisa desenvolvida com questionários que têm como perguntas as características acima, ajudará a empresa traçar um perfil de seus clientes. Como veremos no exemplo abaixo:

Exemplo de público-alvo: Mulheres, entre 20 e 30 anos, residentes em Uberlândia, trabalham na região central, com formação técnica, classe C, com renda entre R \$1500 e R \$2500, sempre come fora.

Segmentação de mercado

Segmentar o mercado é uma técnica que as empresas utilizam para saber que tipo de características predomina em determinada região.

Para ficar mais fácil de entender, temos como exemplo um certo empresário dono de uma rede de restaurantes reconhecido internacionalmente que resolveu expandir sua empresa e abrir uma filial na Índia, porém, não fez nenhuma segmentação da região, construiu seu cardápio com base nos pratos já renomados dos seus restaurantes onde seu prato principal é feito com carne bovina. Esse empresário será bem-sucedido em suas escolhas?

Antes de conduzir a resposta, gostaríamos de deixar claro que é apenas um exemplo, pois empresas de renome tem sempre um planejamento estratégico antes de qualquer decisão.

Pois bem, vamos a resposta, não será bem-sucedido, uma vez que na Índia as vacas são sagradas, então faltou um planejamento de segmentação do proprietário, que não estudou as características dos seus possíveis clientes.

Dessa forma podemos notar a importância de saber se nessa determinada região terão seus possíveis clientes.

Como posso segmentar o mercado?

O primeiro passo para fazer a segmentação correta será definir seus objetivos. Por que você vai segmentar? Já pense em como a segmentação será utilizada em ações futuras para começar a traçar os grupos que serão divididos.

Em seguida, estabeleça os critérios que fazem a diferença para o seu negócio. Quais critérios demográficos devem ser considerados? Os hábitos e estilo de vida do consumidor são importantes para agrupar os consumidores? Primeiro, você deve saber o que quer saber para depois levantar as informações certas sobre o público.

Por fim, como você vai obter informações sobre o seu público a fim de dividi-lo nos grupos certos? Nessa etapa, as pesquisas de mercado vão ajudar bastante.

Com uma pesquisa de mercado, você consegue traçar um perfil dos seus consumidores para em seguida agrupá-los em segmentações diferentes. Conhecer bem o seu consumidor é essencial para traçar qualquer ação eficiente de verdade. E nada melhor do que conversar diretamente com ele para isso.

"Quando for pensar em segmentação de mercado, não ignore o poder de uma boa pesquisa."

Como definir meu cliente?

Após segmentar o mercado, é hora de definir quem será o seu cliente e quais perfis na região do seu comércio você irá atender. Caso sua empresa já trabalhe com um público, a segmentação serve para a empresa descobrir para quem de fato ela está atendendo, onde a mesma pode definir novos olhares para que outros estilos de clientes que possam frequentar seu estabelecimento, ou seja, também é uma oportunidade de mercado.

Primeiro passo para definir quem será seu cliente: divida em grupos, as características encontradas em sua pesquisa, desenvolvam, se possível, o gráfico para visualizar qual características aparecem com maior frequência.

Após realizar, crie uma persona (persona: uma pessoa que tenha a características e necessidades que seu negócio oferece). Essa persona trará as principais características encontrada em sua pesquisa e será o perfil do seu estabelecimento. Como podemos ver no exemplo abaixo:

Exemplo de persona: Mariana, entre 25 anos, residentes em Uberlândia, trabalha na região central, com formação técnica, classe C, com renda de R\$2.000,00 mensais e sempre come fora.

Quando seguimos numa área nobre, como o bairro Martins, não podemos deixar de prestar atenção nos estudantes e nos funcionários de empresas próximas, que são públicos diferentes, porém, são pessoas que podem ter características iguais quando se trata de alimentação. Por isso, a importância de definir quem será seu cliente.

Essa definição é apenas para estratégias da empresa com foco em promover vendas, isso não significa que o estabelecimento não irá aceitar outras pessoas com características distintas. Apenas para conduzir a melhoria do estabelecimento visando um maior número de clientes.

Após realização de pesquisa, você encontrará quais as características predominam em seu estabelecimento, descobrindo assim, quem é seu público alvo, a quem a empresa deve investir sua maior atenção.

"Existe um único segredo do sucesso, ele está na capacidade de ver as coisas do ponto de vista de outra pessoa, conheça seu cliente!"

1.6 VANTAGENS EM APLICAR A PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A chegada de novos clientes é um excelente indicativo de sucesso, mas muitos se esquecem que investir na fidelização daqueles que já são consumidores dos seus produtos ou serviços, pode ser ainda mais lucrativo e importante.

O caminho para alcançar esse objetivo, sem dúvidas, passa pela pesquisa de satisfação do cliente. Dessa forma, podemos destacar algumas vantagens da pesquisa de satisfação, tais como:

- **Maior retenção de clientes:** Não existe nada pior do que um cliente insatisfeito. O boca a boca deste cliente é feroz e terá maior repercussão do que as opiniões de um consumidor feliz.

Por isso, a necessidade de ouvir o consumidor constantemente, pois quanto mais rápido descobrir a falha, mais fácil será para superá-la. Além disso, levamos em consideração o fato do cliente se sentir satisfeito em ser ouvido e, perceber que sua opinião é levada a sério;

- **Menor desperdícios de recursos:** Prevenir é uma das formas mais eficientes de economizar. A pesquisa de satisfação do cliente, permite que a empresa identifique com maior rapidez e eficiência possíveis falhas e problema no negócio, gerando uma maior eficiência dos gestores que, por sua vez, implementam novas estratégias;

- **Aperfeiçoamento de produtos e serviços:** A pesquisa de satisfação ajuda a entender como os clientes estão recebendo novos produtos ou serviços, como o produto ou serviço está sendo visto no mercado, ou seja, podendo ser aplicada tanto para itens novos ou já consolidados. Além de saber se as demandas estão sendo atendidas;

- **Melhores estratégias de marketing:** Basear-se nas opiniões de seus clientes, torna suas estratégias de marketing muito mais assertivas, revelando o que o público-alvo acha interessante sobre a sua empresa e o que é necessário melhorar;

- **Compreender a concorrência:** Nem sempre é fácil identificar o que o seu concorrente tem a mais do que você, por isso as pesquisas de satisfação ajudam muito a identificar os gargalos. Pense bem, às vezes sua empresa e a concorrência oferecem o mesmo produto/serviço com igual qualidade, mas um atendimento diferenciado pode ser a chave para fidelizar os clientes. Identificar isso com rapidez é a receita do sucesso.

1.7 MODELO DE QUESTIONÁRIO

O modelo de questionário utilizado nesta pesquisa de satisfação do cliente, inclui perguntas fechadas e abertas. Com a finalidade de tornar ainda mais específica a análise das respostas dos clientes. Além de permitir ao mesmo, um feedback espontâneo no final do questionário.

1.8 EXEMPLOS (SIMULAÇÃO DE PESQUISA RESPONDIDA)

Em uma escala de 0 a 10, onde 0 significa péssimo, e 10 significa ótimo, responda as perguntas a seguir:

1. Como você classifica a qualidade do nosso atendimento?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Resposta predominante: 10.

2. Como você classifica a qualidade da nossa comida?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Resposta predominante: 8.

3. Como você classifica a velocidade do nosso atendimento?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Resposta predominante: 10.

4. Quão satisfeito você está com a estrutura do nosso bar?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Resposta predominante: 8.

5. Qual nota você dá para a nossa variedade de comida e bebida?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Resposta predominante: 7.

6. Qual nota você dá para a música nosso ambiente?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Resposta predominante: 10.

7. De 0 a 10, qual a chance de você indicar nosso bar para um amigo ou familiar?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Resposta predominante: 9.

8. Nos dê uma sugestão para que possamos melhorar sua experiência em nosso bar:

Colocar opções vegetarianas no cardápio.

1.9 ANÁLISE DAS RESPOSTAS

De acordo com as respostas predominantes da pesquisa de satisfação do cliente realizada acima (de forma hipotética), seria possível compreender que, a qualidade e velocidade do atendimento estão excelentes, porém, a empresa nota que é necessário mudar em relação a variedade de cardápio e qualidade dos produtos, analisando a possibilidade de incluir produtos vegetarianos (sem carne) para conseguir alcançar um público ainda maior.

1.10 ORIENTAÇÃO PARA O TOMADOR DE DECISÃO

Orienta-se ao empresário buscar através dos dados levantados, artifícios que atinjam o gosto de seu público, tendo em vista que a satisfação do cliente deve ser o foco principal para o sucesso de sua empresa!



CONCLUSÃO

Com base nos dados obtidos nesse trabalho, enfatizamos que a pesquisa de satisfação é muito importante para que qualquer negócio consiga compreender o que seus clientes pensam a respeito do seu produto, serviço, ambiente e etc.

É necessário conhecer e entender seus pontos fortes e fracos, para que consiga aproveitar a oportunidade em reconhecer os erros e tomar decisões certas para melhorar ou reestruturar determinadas áreas do seu negócio.

O manual é dividido em alguns tópicos e sub tópicos, mostramos importância da pesquisa de satisfação em seu negócio, quais objetivos você pode alcançar e assim, tomar decisões assertivas.

Destacamos também alguns pontos importantes sobre o que deve ser avaliado. Para fazer uma pesquisa de satisfação de qualidade objetiva, é preciso identificar seu público alvo e fazer a segmentação de mercado. Em seguida, definir a persona que tem um perfil como base de todos os seus clientes e potenciais clientes. Por fim, para facilitar, montamos um passo a passo de como fazer esse processo.

Além disso, nesse manual desenvolvemos um exemplo de modelo de pesquisa de satisfação com análise das respostas. Anexamos ao final, um modelo de questionário para ajudar na formulação das perguntas certas para seu negócio.

Concluimos que para obter o sucesso em seu negócio, é importante e necessário a implementação da pesquisa de satisfação, fazendo assim posteriormente, as análises corretas das respostas para as tomadas de decisões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Vantagens da pesquisa de mercado

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/programas/ferramentas_pesquisa-de-satisfacao,bb25894c40bf3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Definição

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/galeriavideo/como-identificar-o-perfil-do-cliente-ideal-para-meu-negocio,3f2af82698fa9710VgnVCM100000d701210aRCRD>>

Público-alvo

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-definir-o-publico-alvo-da-sua-empresa,399f288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>

Segmentação

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20d%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>> e
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/pesquisa-de-satisfacao/#:~:text=Pesquisa%20de%20satisfação%20é%20um,ou%20outros%20aspectos%20da%20empresa.>

ANEXOS

Em uma escala de 0 a 10, onde 0 significa péssimo, e 10 significa ótimo, responda as perguntas a seguir:

1. Como você classifica a qualidade do nosso atendimento?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

2. Como você classifica a qualidade da nossa comida?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

3. Como você classifica a velocidade do nosso atendimento?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

4. Quão satisfeito você está com a estrutura do nosso bar?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

5. Qual nota você dá para a nossa variedade de comida e bebida?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

6. Qual nota você dá para a música nosso ambiente?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

7. De 0 a 10, qual a chance de você indicar nosso bar para um amigo ou familiar?

(0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

8. Nos dê uma sugestão para que possamos melhorar sua experiência em nosso bar:



ESAMC UBERLÂNDIA

Relatório de Visita | Projeto de Extensão PM2

Alunos responsáveis	
Nomes	RA
Ana Cecília Silva Mendes	220272
Ana Victória Lourenço Borges	220247
Cleber Clemente Queiroz Junior	220037
Jéssica Brenda Chaves Brito	220206
Raul Costa Minare Teodoro	220179

Empresas visitadas	
Nomes	ENDEREÇOS
Salão Carol Hair	Rua Carajas , 941, Lídice, Uberlândia-MG, 38400-076
Barbearia Dom Jose Barber Shop	R. Augusto César, 65 - Fundinho, Uberlândia-MG, 38400-162.
Ninas Fest	Av. Vasconcelos Costa, 120 - Centro - Martins, Uberlândia - MG, 38400-448.
Studio Ilarda	R. José Rezende dos Santos, 335 - Brasil, Uberlândia - MG, 38400-670
Pet Shop Amor & Patas	Av. Floriano Peixoto, 5237 - 14 - Alto Umuarama, Uberlândia - MG, 38405-373.

O presente trabalho fundamenta-se nas experiências desenvolvidas nas visitas para captação de empresas e posteriormente para a entrega dos manuais de pesquisa de satisfação elaborados pelos demais colegas que participaram deste projeto de extensão que tem como objetivo apoiar o mercado local com a entrega desses manuais.

Foi selecionada pela nossa equipe cinco empresas de diferentes segmentos para a realização deste trabalho, de forma que, pudesse somar de forma prática ao nosso aprendizado e também, claro, para que pudéssemos auxiliar estas empresas em seu crescimento e todo processo de fidelização de clientes.

O grupo como um todo realizou visitas a várias empresas buscando aquelas que possuíam a vontade e necessidade de participar deste projeto. Nesse tempo alguns pontos foram de extrema importância para o crescimento

de todos os integrantes. Um dos principais foi a comunicação: a necessidade de deixar a timidez de lado e comunicar com a comunidade foi com toda certeza uma quebra de barreira para todos nós gerando um alto valor, assim como, conhecer os mais variados modelos de negócio e compreender assim como criam, entregam e capturam valor a seus clientes.

Após a seleção, foi preenchido, juntamente com a empresa, um pequeno formulário, onde a mesma informava os dados sobre aquela organização, tais como, a razão social, segmentação, endereço, e posteriormente, se aceitaria ou não, que os alunos de Pesquisa de Mercado II elaborassem um Manual de Pesquisa de Satisfação do Cliente e se no dia da entrega deste manual, aceitaria realizar um vídeo de agradecimento, deste modo, todas as empresas selecionadas aceitaram participar. (Formulários preenchidos estarão anexos ao final deste trabalho)

Raul infere que, durante a sua visita pode conhecer um novo modelo de negócio e como o mesmo busca atingir os seus clientes; Cleber, que já era cliente das respectivas empresas selecionadas pelo mesmo, afirma que, através das visitas pode saber dos desejos das mesmas perante a forma que deseja ser vista pelos seus clientes, fazendo-o admirar ainda mais como a empresa se preocupava em entregar um serviço de qualidade; Ana Victoria, diz que, sempre foi uma mulher tímida, e a visita feita na Ninas Fest foi de suma importância para vencer essa timidez, melhorar a sua comunicação e conseguir entender mais sobre aquele negocio; e a Jessica Brenda, por já ser uma cliente da Studio Ilarda, diz que, com a realização da visita, pôde ter uma bate papo com a Jessica Ilarda, de forma fluída e conhecer mais do negocio e objetivos da empresa.

Em todas as instituições fomos recebidos com muita cordialidade e percebemos o quanto tinham vontade de realizar tal pesquisa junto aos seus clientes, mas que a falta de informação e a indisponibilidade prejudicava e retraia os negócios, uma vez que, a pesquisa de satisfação busca compreender como os clientes se sentem em relação à sua empresa, de modo, que possam buscar sempre melhorar e entregar uma experiência de excelência.

Os respectivos alunos, citados posteriormente, realizaram as entregas das pesquisas e todas as empresas ficaram bastante satisfeitas com o que os trabalhos traziam. De forma especial, citados a empresa Ninas Fest, onde a mesma entende que por ser uma empresa de médio porte, necessita imediatamente realizar esta pesquisa com seus clientes, visando sempre entregar serviços e produtos em ótimas qualidades, para que, possa desenvolver e ter o crescimento da empresa e entregar aos funcionários a capacitação necessária.

Por este modo, concluímos o quão importante é realizar a pesquisa de satisfação, pois assim, é possível que a empresa cresça de forma continua.

Portanto, finalizamos o nosso trabalho e agradecemos ao professor Daniel pela oportunidade e ensinamento passado para toda turma durante este quarto período, foi de suma importância para o nosso crescimento profissional e individual.

Por fim, deixaremos um link aberto para uma pasta no GOOGLEDRIIVE que contém os depoimentos das empresas selecionadas após participarem de todo o processo do projeto de extensão da disciplina de PESQUISA DE MERCADO II

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1XsylH8MoQzcaDXnZUYk40dqfJtuY6Tg/view?usp=sharing>

Esamc

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Uberlândia

2022

Cecília Lemos
Gabriel Parente
Jessica Terra
Leticia Goulart
Paulo Iacerda
Rebeca Martins

Pesquisa de mercado II

Projeto de extensão da disciplina
Pesquisa de Mercado II com área
de atuação no setor pesquisa de
satisfação do cliente, com
orientação do professor Daniel
David.

Uberlândia
2022

SUMÁRIO

01

Introdução

02

Segmento alimentação

03

Segmento saúde

04

Segmento material elétrico

05

Segmento mercado

06

Segmento variedades

07

Conclusão

08

Squad

INTRODUÇÃO

Os objetivos do desenvolvimento do relatório de pesquisa de satisfação do cliente são medir a satisfação do cliente, para entender os pontos de melhoria e agir para reverter os clientes insatisfeitos. Assim, as empresas aumentam a fidelização dos clientes, e encontra novas oportunidades e entende os desafios que precisam ser encarados. O trabalho foi desenvolvido pensando na melhoria de empresas localizadas no bairro Martins, na cidade de Uberlândia, próximas a faculdade Esamc.

Nossa equipe selecionou cinco empresas de diferentes tipos de segmentos, sendo elas: Elétrica Cidade (segmento elétrico), Boteco do Sorriso (segmento alimentação), Mini Mart (segmento mercados), Drogalider (segmento saúde), Renascença móveis (segmento variedades) para realizar o processo de visita dessas empresas e captação de dados das mesmas e posteriormente a entrega dos manuais realizados pelos demais grupos, em seguida após realizarmos as entregas desses manuais coletamos os feedbacks das empresas.

BOTECO DO SORRISO



Joseilto Teotônio

Proprietário Boteco
do Sorriso

O Boteco do Sorriso fica localizado na rua Vasconcelos Costa, 304. Por ser ao lado da faculdade Esamc a maioria dos clientes são estudantes da faculdade, obtendo maior fluxo de pessoas durante as aulas, no período da manhã e noite.

O estabelecimento serve porções, jantinha, salgado, sucos, vitaminas, refrigerante e cerveja, whiskeira, batidas, choppeira, coqueteis e açai.

Durante a visita, Sr. Joseilto foi muito cordial com a equipe, a mesma que já era cliente do Boteco do Sorriso. Foi possível conversar com o Sr. Joseilto sobre suas principais dores, produtos mais vendidos, horários de maior fluxo, possíveis melhorias na empresa e principalmente sobre a pesquisa de satisfação do cliente.

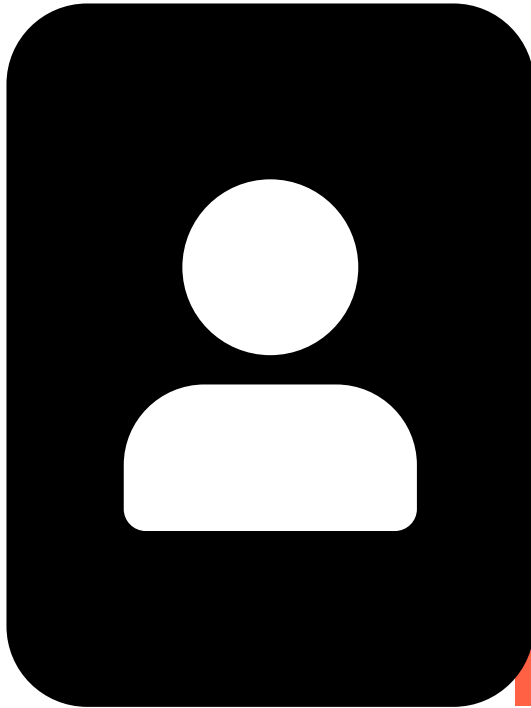
Sr. Joseilto gostou muito da iniciativa dos alunos nesse projeto de extensão e topou fazer parte do mesmo, ele acredita que com a pesquisa de satisfação do cliente vai tomar decisões de negócio mais seguras com base no feedback do cliente.

Após a entrega do manual ele ficou extremamente satisfeito e está ansioso para colocar em prática a pesquisa.

BOTECO DO SORRISO



DROGALIDER



Vitória Medeiros
gerente

A DrogaLider Fica localizado Av. Cesário Crosara, 860 - Pres. Roosevelt, Uberlândia - MG. Por ser uma loja com mais tempo de mercado e estar em um dos bairros mais antigos de Uberlândia é esperado que seu público seja voltado para todos.

O fato de ser localizado em uma avenida com bastante movimento faz com que o ponto seja perfeito.

O estabelecimento vende produtos farmacêuticos e cosméticos. O contato com a empresa foi realizada de forma virtual, a gerente Senhora Vitoria Medeiros nos dedicou seu tempo e mostrou um grande interesse no manual de pesquisa estudantil.

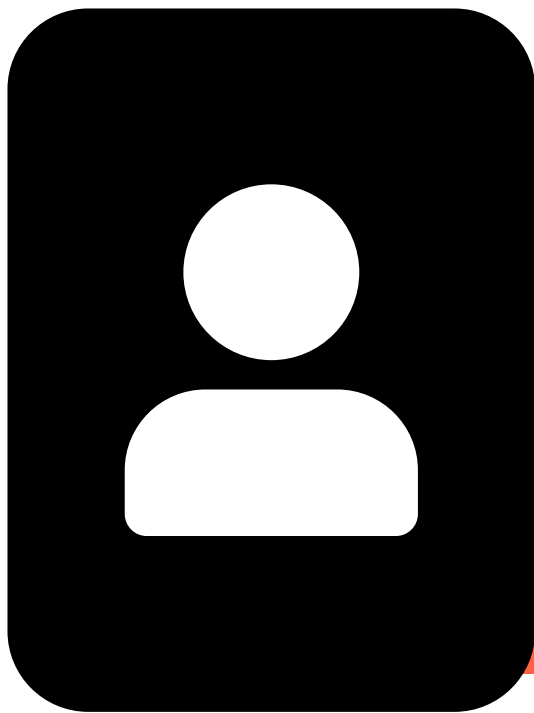
Ela informou que eles já fizeram esse tipo de pesquisa, porém nenhuma faculdade, que eles saibam, não tinha feito esse tipo de projeto com eles. A senhora prefere não aparecer nas câmeras, porém após receber o manual nos enviou um feedback através de texto:

"Gostei bastante do manual! Vou passar para frente e vamos realizar a pesquisa!"

DROGALIDER



ELÉTRICA CIDADE



Eron Elias Ramos
Diretor

A Elétrica Cidade tem sua loja matriz no endereço Avenida Vasconcelos Costa, número 583, no Bairro Martins. A loja é distribuidora de materiais elétricos em geral, como fios, cabos, tubos, tomadas, terminais, chuveiros, lâmpadas e refletores, por exemplo. Além de também ter disponível para vendas ferramentas, ventiladores e decorações.

A equipe foi bem recebida pelo gerente da loja, em primeiro momento, e assim que explicamos sobre nossa pesquisa, o diretor do estabelecimento nos recebeu para entender melhor e ouvir nossa proposta. Ele foi muito solícito, informou que a empresa já realiza pesquisa de satisfação do cliente, principalmente feito por acompanhamento de obras, onde é realizado checklist e feedback. Por este motivo, não teriam interesse em divulgar publicamente que participariam do nosso projeto e não quiseram gravar vídeos e nem relatos informando a participação. No entanto, a abordagem para que os clientes avaliem o atendimento não era direta, então mesmo assim ele aceitou participar, gostou da ideia e demonstrou muita satisfação quando entregamos o manual para aplicação na empresa.

ELÉTRICA CIDADE

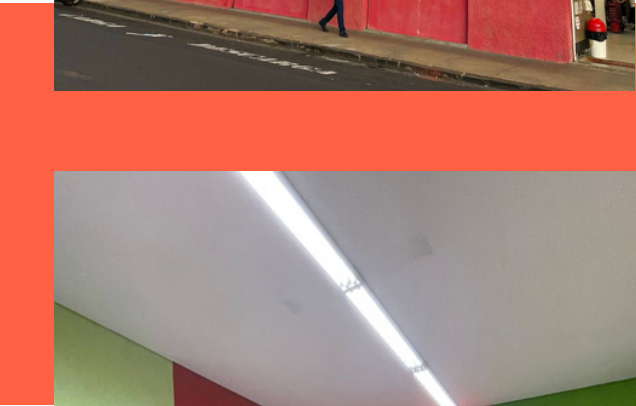


MINI MART

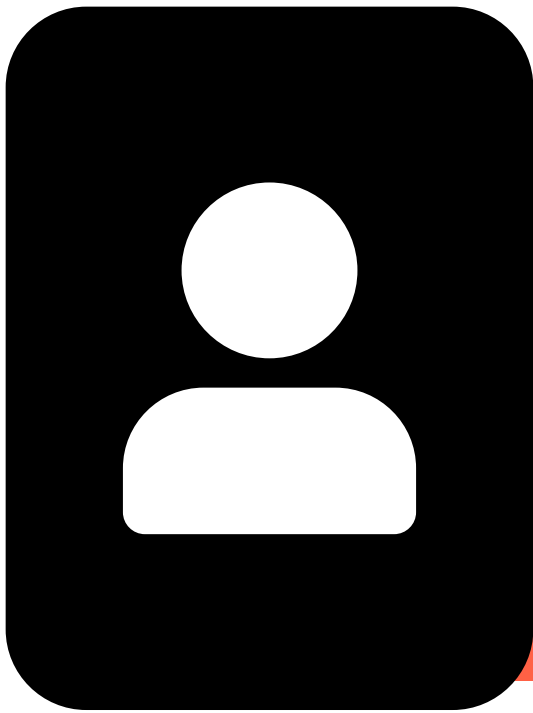


Delma Luiza Rodrigues
Gerente

O Mini Marte fica localizado na Rua Carmo Gifoni, 396 - Martins, Uberlândia - MG. O fato de ser localizado em uma avenida com bastante movimento e de fácil acesso para as pessoas que moram no Centro e Martins faz com que o ponto seja perfeito. O estabelecimento vende vários produtos alimentícios com bastante variedades, possui desde um açougue até seção de padaria, vende produtos com um preço justo. O contato com a empresa foi realizada presencial, sendo assim mais fácil o contato e flexibilidade para tirar dúvidas! A senhora Delma, gerente do estabelecimento, nós recebeu com muito carinho ficou feliz com o projeto feito pelos alunos da faculdade Esamc, no feedback do manual ficou extremamente com a iniciativa da Esamc e está ansiosa para aplicar a pesquisa de satisfação do cliente no Mini Mart.



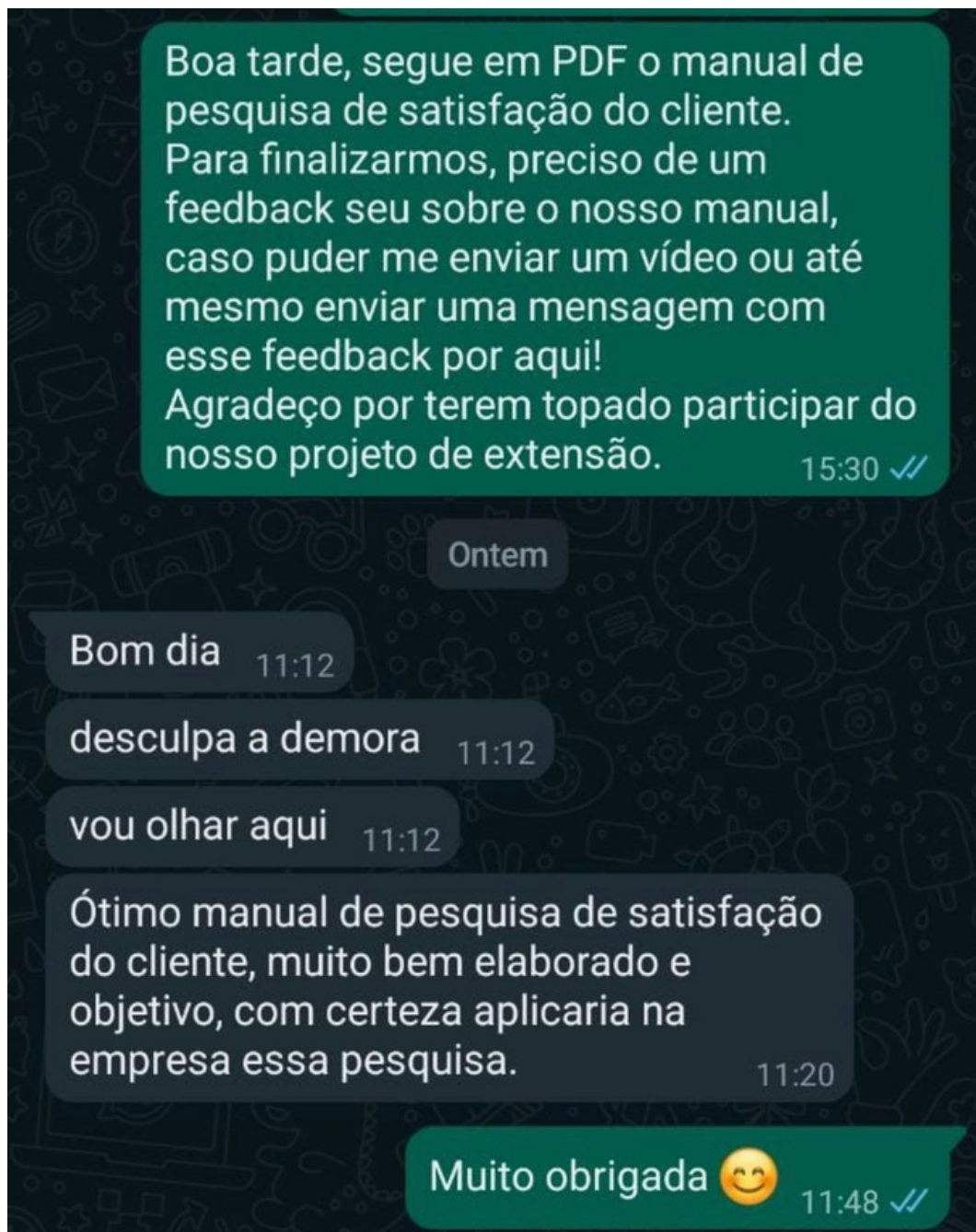
RENASÇENÇA MÓVEIS



João Paulo Santos Motta
Sócio administrativo

A loja Renascença móveis fica localizada na Av. Fernando Vilela, 486 - Martins, Uberlândia. Por ser uma loja com mais tempo de mercado e estar em um dos bairros mais antigos de Uberlândia e esperado que seu público seja majoritariamente adulto, o fato de ser localizado em uma avenida estudantil e de bastante movimento faz com que esse seja um ótimo ponto. O estabelecimento vende móveis variados como, mesas, cadeiras, camas, armários, guarda roupas, entre outros. O contato com a empresa foi realizado de forma virtual, o sócio administrativo Sr. João Paulo Santos Mota nos dedicou seu tempo de forma acolhedora e demonstrou muito interesse em receber o manual de pesquisa, nos contou que nunca havia feito uma pesquisa de satisfação mesmo conhecendo a importância de tal, ele acredita que as vendas vão bem mas que poderia ter um movimento melhor e se demonstrou ansioso pelo manual e pelas mudanças que podem vir a acontecer através da pesquisa. O Sr. prefere não aparecer nas câmeras porém após receber o manual nos enviou um feedback através de texto

RENASÇENÇA MÓVEIS



RENASÇENÇA MÓVEIS

