



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE DA EMPRESA
SERRANUS COMÉRCIO DE PNEUS EIRELI**

Acadêmico: Fabio Pisoni

Professora Orientadora: Esp. Liliane Pagliarini

Área de Concentração: Marketing

Gurupi, dezembro de 2019.

FABIO PISONI

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE DA EMPRESA
SERRANUS COMÉRCIO DE PNEUS EIRELI**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Gurupi - Unirg.

Orientadora: Professora Esp. Liliane Pagliarini

Gurupi, dezembro de 2019.

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE DA EMPRESA SERRANUS
COMÉRCIO DE PNEUS EIRELI**

FÁBIO PISONI

Este Projeto foi julgado adequado e aprovado para a continuidade do Trabalho de Conclusão do Curso junto a Universidade UnirG.

.....
Prof. Eliza Magalhães do Prado Barcellos, Esp.
Coordenadora do Curso de Administração

.....
Profa. Claudeilda de Moraes Luna, Esp
Coordenadora de Estágio do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

.....
Prof. Liliane Pagliarini, Esp
Orientador (a)

.....
Prof. Claudeilda Luna, Esp
Banca Examinadora

.....
Prof. Phamilla Lima, Esp
Banca Examinadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	04
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	04
1.3 OBJETIVOS	05
1.3.1 Objetivo geral.....	05
1.3.2 Objetivos específicos.....	05
1.4 JUSTIFICATIVA.....	05
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	07
2.1 OS SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: FORNECEDOR E CONSUMIDOR..	09
2.2 A IMPORTANCIA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE	11
2.3BREVE RELATO HISTÓRICO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES ...	13
2.4 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: PRINCÍPIOS BÁSICOS	15
2.5 MÉTODOS DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO	16
3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	21
3.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO	21
3.2 QUADRO SOCIETÁRIO	21
3.3 QUADRO DE FUNCIONÁRIOS	21
3.4 MISSÃO DA EMPRESA.....	22
3.5 SETORES DE ATIVIDADES.....	22
3.6 FORMA JURÍDICA	22
3.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	22
3.8 CAPITAL SOCIAL	22
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	23
4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	23
4.3 MEIOS DE BUSCA.....	24
4.4 CRITÉRIOS DE INCUSÃO E EXCLUSÃO	24
4.5 ANÁLISE DOS DADOS	24
5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	25
6 ORÇAMENTO.....	27
REFERÊNCIA	28
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO	30

1 INTRODUÇÃO

Toda empresa que se prontifica a ser estabelecida e perdurar no mercado por longos anos necessita, dentre várias outras coisas, prestar um bom trabalho, oferecendo serviços e produtos da melhor qualidade possível, atendendo aos anseios dos seus clientes de forma satisfatória.

Para que o empresário e os demais envolvidos na administração de uma empresa conheçam da satisfação dos seus clientes é possível que realizem uma pesquisa de satisfação para conhecer o grau de contentamento em que os destinatários do produto ofertado se encontram.

Com base nessas informações é que pretende-se a realização de uma pesquisa nesse sentido, destinada aos clientes de Gurupi, cidade onde se encontra a empresa de pneus objeto deste estudo. O resultado da mesma pode ser um divisor de águas quanto à continuidade da gestão da empresa, que pode ser objeto de mudanças em prol de melhor avaliação posteriormente.

A elaboração de trabalho científico de conclusão de curso destina-se à análise da satisfação da clientela da empresa Serranus Pneus em Gurupi quando já finalizada a compra dos produtos ofertados, visando compreender qual seria a opinião dessas pessoas após a realização completa do trabalho da sociedade empresária em comento.

Para tanto, esse projeto apresenta os elementos utilizados para a elaboração do estudo, tais como: o problema analisado; os objetivos a serem alcançados; bem como dá noções literárias e indica os procedimentos literários utilizados para a sua realização de forma conclusiva e fundamentada.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Considerando que um bom administrador empreendedor deve sempre ter consciência do que os seus clientes almejam quando buscam adquirir seus produtos e serviços, tem-se como problema a ser solucionado com a produção científica o seguinte: realizando-se uma pesquisa de satisfação, qual é o nível de contentamento dos clientes da empresa Serranus Comércio de Pneus Eireli em Gurupi, Tocantins?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

A elaboração de projeto supervisionado tem por objetivo central a realização de pesquisa de satisfação do cliente da empresa Serranus Comércio de Pneus Eireli no município de Gurupi, Estado do Tocantins, após a efetivação da compra de produto.

1.3.2 Objetivos Específicos

- x Apresentar o mecanismo da pesquisa de satisfação do cliente;
- x Indicar os mecanismos utilizados para a realização de consulta de satisfação ao cliente;
- x Estudar os instrumentos que podem auxiliar para que o cliente possua maior satisfação após a venda consumada.
- x Apontar os benefícios empresariais advindos da realização de pesquisa de satisfação;
- x Analisar os resultados decorrentes da pesquisa realizada;
- x Indicar o olhar dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

A constância na atuação de uma empresa dentro do cenário comercial de uma localidade é essencial para a continuidade do funcionamento e sucesso da mesma, posto que, existindo uma gama ampla de concorrência, qualquer fator pode ser determinante para a escolha do cliente por empresa diversa.

Para que se mantenha dentre as opções do provável cliente é preciso que a empresa ofereça produto e/ou serviço de qualidade, faça um bom preço e preste bom atendimento, de modo com que após finalizada a compra, sinta-se o cliente satisfeito, podendo retornar posteriormente e até mesmo indicar para conhecidos.

Se houver o preenchimento dessas três situações, a satisfação é bem provável. Contudo, caso haja algum descontentamento posterior, é necessário que a empresa se torne ciente do mesmo, evitando que o cliente saia como se contente estivesse, enquanto, na realidade tenha discordado de alguma situação.

Somente com a realização de uma pesquisa de satisfação é possível dar ao empresário o feedback necessário à correção de sua conduta de forma a melhorar tanto o atendimento, como a qualidade dos produtos e serviços.

Desta feita, mostra-se relevante a realização de pesquisa científica acerca da análise de satisfação em sociedades empresárias, dando amplitude às opiniões favoráveis e negativas, proporcionando vantagens acadêmicas administrativas, e principalmente em favor da empresa objeto do estudo, permitindo sua melhoria no conceito da clientela.

O estudo é viável a medida que coloca em prática uma série dos conceitos aprendidos na academia no tocante à gestão empresarial e empreendedorismo, principalmente porque dá possibilidade de o empresário receber retorno do cliente através da opinião expressada em pesquisa de satisfação, mesmo que de forma anônima. Além disso, oportuniza ao comprador a participar e sugerir melhorias a serem implementadas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Conforme já dito anteriormente, para que haja o prolongamento do sucesso de uma empresa no mercado de forma duradoura e lucrativa, é necessário que haja a satisfação dos clientes usuários dos produtos e serviços ofertados, uma vez que, sem os mesmos a atividade não se sustenta, o que leva ao encerramento da atuação empresarial em questão de forma prematura.

Satisfação, no Dicionário Online de Português, está definida como “Ação ou efeito de satisfazer ou satisfazer-se. Contentamento; prazer resultante da realização daquilo que se espera ou do se deseja.” (DICIONÁRIO ONLINE, 2019).

Assim, a satisfação significa grande contentamento do ser humano, que passa a se sentir melhor quando se considera satisfeito.

A satisfação é entendida como um estado mental que se produz pela otimização da retroalimentação cerebral. Diferentes regiões do cérebro compensam o seu potencial energético e conferem a sensação de plenitude. Ao alcançar a satisfação, o funcionamento mental do ser humano encontra-se em harmonia. A satisfação contribui para a felicidade ao passo que, pelo contrário, a insatisfação causa sofrimento (CONCEITO DE, 2013, p.1).

Quando se trata do meio empresarial, em muitos casos, pode acontecer de o empresário e membros de administração de uma empresa não compreenderem quais os motivos que ensejaram o seu insucesso no mercado de trabalho, sendo que toda a problemática pode estar relacionada unicamente com a falta de satisfação do cliente por eles atendido.

Segundo leciona Ricardo Cestari Júnior, nos últimos anos, a busca por satisfação aumentou bastante, ao passo que o nível de contentamento dos clientes reduziu, em razão da evolução da sociedade.

Assim ensina:

A verdade é que os últimos anos mostraram que o mundo evoluiu muito rápido. Saímos da era do produto, pra era do processo, estamos atravessando a era da informação e finalmente avançando para um momento histórico em que tudo o que vai importar serão as relações humanas em qualquer campo, incluindo o de negócios.

No entanto, em alguns vetores da nossa sociedade, ainda enfrentamos alguns problemas sérios. E um deles é deixar consumidores e clientes, satisfeitos. Isso é bem alarmante: mesmo com o avanço da tecnologia e dos processos, a satisfação dos clientes, desde que começou a ser medida, não parou de cair (CESTARI JUNIOR, 2017, p. 1).

Desta feita, no sentido comercial do termo, “a satisfação é percebida pelo consumidor quando ele adquire determinado produto ou serviço e pode compará-lo com suas expectativas (ou com produtos e serviços que prometem a mesma sensação). Se a sensação não o atende, ele estará insatisfeito.” (CESTARI JUNIOR, 2017, p.1)

A satisfação do cliente significa muito para a empresa, pois a mesma acaba por fidelizá-lo, o que assegura futuras contratações e continuidade do lucro empresarial.

Uma empresa que não tem consciência da importância da satisfação do cliente e não se preocupa com isso pode estar com os dias contados. O cliente insatisfeito tem grandes chances de não voltar. Dessa forma, a fidelização é um importante fator que assegura a estabilidade financeira dos negócios. O consumidor fiel não precisa mais ser convencido a comprar, pois ele já atestou a qualidade e agora confia na marca (FRANKENTHAL, 2018, p.1).

Por outro lado, se insatisfeito, as consequências serão contrárias, haja vista que acaba por prejudicar a imagem da empresa perante a sociedade, composta por pretensos e futuros clientes.

Especialistas dizem que, quando um cliente fica insatisfeito com determinada marca, ele vai compartilhar sua experiência negativa com aproximadamente 11 pessoas. Trazendo essa estimativa para o contexto das mídias sociais, essa escala pode ser facilmente ampliada.

Dessa forma, é possível perceber que uma insatisfação é capaz de se espalhar rapidamente como um vírus, causando grandes danos à imagem e à reputação da empresa (FRANKENTHAL, 2018, p.1).

Ainda sobre a satisfação e insatisfação do cliente, Otávio Augusto pondera a linha tênue existente entre os dois sentimentos analisados:

A satisfação é percebida pelo consumidor quando ele adquire determinado produto ou serviço e pode compará-lo com suas expectativas (ou com produtos e serviços que prometem a mesma sensação).

Se a sensação não o atende, ele estará insatisfeito, conseqüentemente irá gerar uma experiência ruim quando ele lembrar de sua marca (AUGUSTO, 2019, p. 1).

Fábio Ricardo de Oliveira também dá sua opinião sobre o assunto:

Satisfação do cliente é o que ele sente – ou pensa – em relação à experiência que teve com determinada marca. Esse sentimento é mensurado pelo hiato entre as expectativas e a realidade da interação com: Serviços; Produtos e Atendimento. Isso quer dizer que quanto maior for a diferença entre o que ele espera e o que conseguiu, menor a sua satisfação. A menos, é claro, que esse hiato seja

positivo, ou seja, a empresa conseguiu superar as expectativas (OLIVEIRA, 2019, p.1).

Uma forma de ter ciência do nível de contentamento dos destinatários finais do seu serviço ou produto é a verificação do nível de sua satisfação ou insatisfação, o que pode se dar através da realização de uma pesquisa com essa finalidade.

A pesquisa de satisfação do cliente é uma maneira muito eficiente de determinar se sua empresa está entregando o que seu público-alvo procura. Muitas vezes você está trabalhando muito, seu negócio parece que não para, cheio de atividades para fazer, mas no final das contas, os resultados não correspondem às expectativas (PAULILLO, 2019, p. 1).

Por tais motivos que apresenta-se de agora em diante os fundamentos teóricos que embasaram a escolha do tema, bem como os elementos e metodologias existentes no mercado atualmente com finalidade de medir a satisfação do cliente.

A pesquisa a ser realizada com os clientes da Serranus Pneus em Gurupi tem por base os entendimentos e lições apresentadas neste estudo, com vias a implementar melhorias no atendimento e fornecimento de produtos de qualidade e excelência a todos clientes e possíveis beneficiários dos objetos vendidos por meio de sua atuação.

2.1 OS SUJEITOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: FORNECEDOR E CONSUMIDOR

Para que haja a medição do grau de satisfação dos sujeitos envolvidos na aquisição de produtos e serviços, é necessário primeiramente deixar claro quem é o consumidor/cliente e quem figura no polo diverso, na qualidade de fornecedor.

Utilizando-se de previsão legal consumeirista, eis a conceituação dos termos em análise contida no Código de Defesa do Consumidor:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção,

transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).

Mais do que facilitar a identificação do cliente e do fornecedor, é preciso que o empresário tenha ciência de quais os anseios dos usuários de seus serviços, principalmente se atentar às mudanças sociais que levaram à diferença de posicionamento do destinatário do seu produto ou serviço nas últimas décadas, em razão do crescimento virtual e o amplo acesso das pessoas a tais meios de comunicação e informação.

A globalização representou um grande impacto nas relações de consumo, mais especificamente no comportamento do cliente, tal como destaca o estudo realizado por Rafaela Frankenthal:

A globalização, a transformação digital e o avanço das tecnologias permitiram que os consumidores tivessem mais acesso a variadas opções de produtos e serviços. Além disso, ficou mais fácil para eles fazerem pesquisas apuradas sobre as empresas. Por meio de um smartphone, é possível comparar concorrentes e verificar as avaliações feitas por outros consumidores.

Por isso, a satisfação do cliente acaba sendo um indicador de possíveis falhas processuais e também da expectativa do público-alvo. Atualmente, é um desafio cada vez maior atrair e engajar o consumidor, devido aos avanços tecnológicos disponíveis que permitem a ele acesso ágil à informação, em diferentes canais (FRANKENTHAL, 2018, p.1) (grifos no original).

O consumidor com acesso à informação deixou de ser um mero destinatário e passou a ser o centro do funcionamento das empresas, haja vista seu poder de decisão frente às opções dadas pela concorrência.

Com o tempo, o cliente passou a ser disputado, principalmente porque este, além de qualidade do produto e serviço, busca pela sua satisfação pessoal quando se dirige a um estabelecimento comercial.

A síntese mais próxima do perfil do **novo consumidor, do consumidor 3.0**. Ele emergiu na era da Internet e das redes sociais como um mero espectador das movimentações das empresas com quem se relacionava, para um papel ativo e de controle.

Se um dia o consumidor estava fadado a buscar as soluções de que precisava e, muitas vezes, não as encontrava com preços acessíveis ou qualidade aceitável, hoje ele exige nada menos que um atendimento de excelência e um

produto de qualidade. Aliás, ele até pagaria mais, sem problema algum, por essas duas características.

Ultraconectado, confortável, bem-informado e ciente de seus direitos e deveres: estas qualidades são algumas das que compõem o perfil do que os especialistas chamam de consumidor 3.0. O responsável por dar as cartas no universo do consumo a partir de agora.

Isto pode nos parecer banal no dia-a-dia, mas a mudança é tão profunda e significativa que irá mudar completamente toda a estrutura do mundo dos negócios nos próximos anos.

Segundo estudo realizado pela Gartner, em apenas alguns anos, 89% das empresas irão competir principalmente no âmbito da experiência do consumidor (CESTARI JUNIOR, 2017, p. 1).

Os sujeitos envolvidos na relação comercial dependem um do outro, a medida que é o fornecedor que proporciona o acesso a produtos e serviços; enquanto que o consumidor é quem faz a aquisição dos mesmos, sendo o destinatário da atividade e o responsável pela sobrevivência de uma empresa.

2.2 A IMPORTANCIA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Como dito, no dicionário, o termo satisfação significa “contentamento; prazer resultante da realização daquilo que se espera ou do se deseja” (DICIONÁRIO ONLINE), mas na prática, pode ter maior significado e alcance do que a mera definição aponta.

Em se tratando do âmbito empresarial, importa compreendê-la como sendo o contentamento do cliente com os serviços e produtos ofertados pelo fornecedor, de modo que este mantenha sempre em sua memória o prazer de ter adquirido objeto de sua necessidade perante determinada empresa. Se a impressão for boa, provavelmente o cliente pode retornar em outra oportunidade.

Otávio Augusto afirma que a satisfação do cliente é elemento fundamental para o sucesso de qualquer negócio:

Existem dezenas de fatores que contribuem para o sucesso (ou fracasso) de um negócio, e a **satisfação do cliente** é uma delas.

Acompanhar esse indicador é fundamental para tornar seus clientes mais leais e, eventualmente, **transformá-los em embaixadores da marca**.

O fato é, que a satisfação do cliente é um conceito muito amplo, e saber realmente o que é, e para que serve, pode confundir um pouco no início.

A importância da **satisfação do cliente** é parte fundamental, pois ela é complementar com indicadores de lealdade, esforço e satisfação. Que em conjunto, formam a **experiência do cliente**, que será o principal diferencial competitivo das empresas daqui para frente (AUGUSTO, 2019, p.1).

Através da pesquisa, além das informações obtidas, a administração do negócio poderá facilitar a prevenção de crises internas ao corrigir eventuais falhas no atendimento e nos produtos e serviços.

Ao fazer esse levantamento e enviar questionários de pesquisa ao cliente, você poderá experimentar uma série de vantagens, como:

- Contará com informações valiosas que te ajudarão a melhorar e a otimizar seus serviços e tomar decisões;
- Prevenção de crises: você pode perceber antecipadamente se a reputação de seu negócio está em risco;
- O cliente perceberá que você se importa com ele e quer saber o que ele acha de sua empresa;
- Identificação da raiz dos problemas: com o que o cliente não está satisfeito?;
- Agilidade na correção de falhas: assim que analisa os dados da pesquisa e seus resultados, pode tomar as providências necessárias com muito mais objetividade (Qual a importância... 2018, p.1).

O estudioso Thomás Duarte alerta para a necessidade da satisfação do cliente em todas as empreitadas empresariais:

Não importa o tamanho da empresa nem o ramo do negócio: a satisfação do cliente é essencial para ter sucesso. Enquanto muitos se preocupam com técnicas mirabolantes e medições exageradas, poucos se lembram de quem realmente sustenta qualquer empreendimento: o consumidor. Quando você foca as necessidades dele e demonstra interesse, tudo tende a funcionar melhor, e seus resultados podem disparar (DUARTE, 2015, p.1).

Complementando, Gustavo Paulillo, por sua vez, ao defender a realização da pesquisa, aponta a satisfação do cliente como ponto essencial de uma empresa de sucesso:

Nesse momento é importante lembrar que toda atividade empresarial existe com o objetivo de satisfazer uma necessidade do cliente, atender a um desejo. E mais: satisfazer da melhor forma possível, superando seus concorrentes para que seu produto ou serviço, sua marca, enfim, sejam os primeiros na lista de preferências de seu público-alvo (PAULILLO, 2019, p. 1).

Daniela Schermann acrescenta:

A satisfação do cliente é uma das maiores preocupações de qualquer empresa. Ou deveria ser.

Um cliente insatisfeito vai deixar de comprar seu produto, vai criticar seus serviços com amigos e familiares e pode ir além. Hoje, avaliações negativas em sites e redes sociais, por exemplo, podem acabar com a reputação de um

negócio. Por outro lado, o cliente satisfeito vai comprar cada vez mais em sua loja e pode até se tornar um evangelista da marca (SCHERMANN, 2018, p.1).

Por sua vez, Fábio Ricardo de Oliveira destaca o prejuízo financeiro decorrente da insatisfação dos clientes, que, segundo dados fornecidos pela Revista Exame, “empresas brasileiras perdem R\$ 400 bilhões ao ano com um mau atendimento” (OLIVEIRA, 2019, p.1).

2.3 BREVE RELATO HISTÓRICO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Por muitos anos, o mercado foi analisado tão somente pela ótica do empresário, seus anseios e desejos para o comércio em geral, sendo que a eles cabia a escolha pelos produtos e serviços oferecidos. Ao cliente restava optar pelos métodos e instrumentos oferecidos pelo mercado.

Antes dos anos 80, a pesquisa de satisfação era feita de forma mais informal, cujas perguntas eram efetuadas pelos próprios vendedores e atendentes responsáveis pela denominada “linha de frente” de uma empresa (CESTARI JUNIOR, 2017).

O estudo inicial sobre a avaliação e satisfação de clientes com as empresas tem origem nos anos 60, o que coincide com o período em que o comportamento do consumidor começou a ser aprofundado.

Isso foi motivado principalmente pelo aumento surpreendente nos bens de consumo e serviços. Conforme eram mais distribuídos, a qualidade começou a cair e mais consumidores apresentaram problemas, o que criou um clima de insatisfação geral na época.

Ainda assim, estes eram estudos puramente acadêmicos e não podiam ser aplicados em ambientes de negócio. A medição do Índice de Satisfação do Cliente, como conhecemos atualmente, teve suas origens um pouco antes dos anos 80 (AUGUSTO, 2019, p.1).

Assim, a evolução da sociedade fez com que o centro das atenções passasse a ser o cliente, destinatário final do produto e serviço oferecido no mercado local, com importantes alterações comportamentais a partir dos anos 80.

Os anos 1980 viram diversas mudanças na maneira como os negócios funcionavam. A habilidade de marcas e serviços em ter diferenças claras em seus produtos começou a diminuir.

Varejistas estavam cada vez mais sendo capazes de alcançar a qualidade de seus concorrentes e isso deixou de se tornar um diferencial.

Conforme as empresas se tornavam maiores e multinacionais, começaram a procurar por consultores com estratégias para diferenciar seus negócios em meio a um mar de mesmices.

Essas estratégias passaram a incluir o aumento na satisfação dos clientes e, conforme isso fazia parte da estratégia, era necessário medir e auditá-la efetivamente (CESTARI JUNIOR, 2017, p.1).

Já na Década de 90, as pesquisas passaram a ser realizadas via contato telefônico, principal meio de comunicação da época em comento. No mesmo período, a utilização da internet começou a ser disseminado no mundo inteiro.

Enfim, em 2000, com a revolução digital consolidada, a pesquisa de satisfação tomou outro direcionamento, tal como pontua Ricardo Cestari Júnior:

A virada do milênio proporcionou, com a revolução digital, novas formas de coletar, analisar e aplicar dados, o que expandiu as possibilidades e métodos de medição da satisfação do cliente e outras métricas importantes.

Foi nessa década, no ano de 2007, que surgiu o Índice Nacional de Satisfação do Consumidor, desenvolvido pela ESPM.

O índice remonta o American Customer Satisfaction Index nos Estados Unidos e também tem o objetivo de contribuir como um indicador para a economia brasileira.

Outro índice que surgiu nos anos 2000, esse amplamente utilizado por diversos tipos de empresa, é o famoso NPS (Net Promoter Score), desenvolvido por Fred Reichheld e apresentado pela primeira vez em 2003.

Você vai saber mais sobre os objetivos do NPS neste artigo, mas é importante ressaltar que a virada do milênio representou mudanças tão significativas para a satisfação do cliente, que ele finalmente se tornou o centro de todas as relações.

Conforme a Internet lhe proporcionou mais poder decisão e escolha, o consumidor evoluiu, tornando-se o que chamamos hoje de Consumidor 3.0. E é disso que vamos falar na próxima parte deste artigo (CESTARI JUNIOR, 2017, p.1).

Segundo o mencionado autor, no ano de 1976 um estudo realizado pela Casa Branca apontou um nível de completa satisfação de 23% (vinte e três por cento). Já em 2015, o percentual reduziu para 17% (dezessete por cento) (CESTARI JUNIOR, 2017).

Deste modo, necessário é a compreensão da satisfação dos clientes como um todo, principalmente em relação aos fundamentos básicos que justificam a sua existência e aplicação no meio empresarial para posterior indicação dos métodos de sua utilização em aplicação hodiernamente.

2.4 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: PRINCÍPIOS BÁSICOS

Em que pese atualmente seja disseminada com maior ocorrência no meio empresarial, a análise de satisfação do cliente teve origem ainda em meados dos anos 60, quando passou-se a observar o comportamento dos clientes, tal como afirma o estudioso do tema, Ricardo Cestari Júnior:

O estudo sobre a avaliação de clientes e sua satisfação para com as empresas tem origem nos anos 60, o que coincide com o período em que o comportamento do consumidor começou a ser aprofundado.

Isso foi motivado principalmente pelo aumento dramático no consumo de bens e serviços. Conforme eram mais distribuídos, a qualidade começou a cair e mais consumidores apresentaram problemas, o que criou um clima de insatisfação geral.

Ainda assim, estes eram estudos puramente acadêmicos e não podiam ser aplicados em ambientes de negócio. A medição do índice de satisfação do cliente, como conhecemos atualmente, teve suas origens um pouco antes dos anos 80 (CESTARI JUNIOR, 2017, p. 1).

Considerando que é muitíssimo relevante obter dos clientes o máximo de sua satisfação após ultimada a compra do equipamento, é que foram criadas técnicas que objetivam melhorar a avaliação por parte dos destinatários finais do produto, as quais se dividem em 4 princípios essenciais, segundo Thomás Duarte, são eles:

Demonstre interesse sincero pelo seu cliente

Não adianta apenas vender: é preciso se relacionar. Demonstre interesse, mantenha contato, peça opiniões, faça um mailing eficiente e mantenha seus clientes informados sobre tudo o que acontece no seu empreendimento.

Além disso, coloque-se sempre disposto a ajudar e tirar dúvidas. Essa relação próxima ajuda a fidelizar o consumidor e a estabelecer uma relação de confiança que, além de fazê-lo comprar mais, o instigará a fazer propaganda boca a boca naturalmente.

Dessa forma, as vendas que você conseguir serão uma mera consequência de um processo bem maior.

Não perca o contato após a venda

Aproveite o bom relacionamento com o seu comprador e preste a atenção às oportunidades de fazer o que se chama de *upselling* ou o *cross-selling* dos seus produtos e serviços. Isso quer dizer que você vai reforçar para ele que fez um bom negócio e, dessa forma, ratificar sua decisão.

É normal que, depois de uma compra, qualquer pessoa fique em dúvida se fez um bom negócio ou conseguiu o melhor preço, e sua função será dar a certeza de que a compra foi positiva. Manter o contato após a venda dá mais segurança ao consumidor, garante mais chances de negócios futuros e, especialmente, de vender outros produtos ou serviços relacionados com mais facilidade.

Crie um programa que premie os melhores clientes

Toda empresa quer fidelizar seus clientes, mas poucas se lembram de, em troca, ser fiel a eles também.

Se um consumidor escolhe frequentemente sua empresa para fazer suas aquisições, ele faz jus a uma contrapartida, que deve ir além dos descontos. Por isso, um programa que premie os melhores, os mais antigos ou os consumidores que mais fazem negócios no seu estabelecimento vai fazer com que os clientes se sintam valorizados e queridos: o aspecto lealdade precisa ser bilateral.

Peça a opinião do cliente

Pedir a opinião do cliente vai fazer com que ele se sinta importante, mas, mais ainda, fará com que você tenha boas diretrizes para aprimorar seu negócio constantemente. É na satisfação dele que você precisa se basear para reforçar campanhas e métodos que estão dando certo ou realinhar diretrizes que não estão tendo o retorno que você esperava.

Existem clientes difíceis, mas eles podem ajudá-lo muito. O importante é ouvi-los com atenção, ser assertivo e priorizar a solução (seja qual for ela) da situação. Muitas vezes o freguês almeja ser ouvido, sentir que alguém compreende a sua situação e que pode ajudá-lo a resolver o problema. (DUARTE, 2015, p.1).

Feitas as considerações primordiais sobre a satisfação do cliente, importa adentrar especificamente no tema desta pesquisa científica: a pesquisa de satisfação, sobre a qual doravante tratada de forma aprofundada.

2.5 MÉTODOS DE REALIZAÇÃO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Ante à necessidade de acompanhar a satisfação dos clientes da empresa, Rafaela Frankenthal defende a realização de pesquisas dessa natureza, e aponta o meio digital como um dos métodos de concretização das consultas:

Mensurar e monitorar os índices de satisfação dos clientes é fundamental para que a empresa direcione suas ações estratégicas de fidelização. Por meio de pesquisas, é possível identificar certos problemas e promover melhorias. Ouvir o que o seu público tem a dizer é também uma maneira de demonstrar que a empresa se preocupa em atender às necessidades de seus consumidores. Uma maneira de ouvir seu público é por meio de pesquisas digitais (FRANKENTHAL, 2018, p.1).

Gustavo Paulilo sugere três formas essenciais de realização de uma pesquisa de satisfação, quais sejam: Fazer você mesmo; usar pesquisas online gratuitas; Contratar uma consultoria especializada (PAULILO, 2019).

O primeiro método sugerido consiste no trabalho realizado pelo próprio empresário e seu pessoal, sem o auxílio e participação de terceiros. Caracteriza-se por ser menos oneroso e

mais simplificado, pois usa poucos questionamentos para chegar a uma avaliação final do consumidor.

Pode ser uma alternativa para quem tem lojas, restaurantes ou mesmo faz vendas com visitas técnicas e não quer desembolsar muito dinheiro. No caso das empresas com pontos de vendas, prepare um pequeno formulário com perguntas sobre o atendimento, qualidade e outros itens que você pode achar relevantes. Evite ser muito extenso. O segredo aqui é focar naqueles pontos críticos que você acha que merecem ser melhor estudados. Use umas 5 perguntas com escalas de notas de 0 a 5 e termine com uma pergunta aberta. É preciso saber fazer as perguntas certas para medir a satisfação do cliente (PAULILO, 2019, p.1).

Essa espécie de pesquisa é marcada especialmente pelo uso de formulários elaborados pela empresa e repassados aos clientes e precisa conter alguns elementos para que seja feita de forma satisfatória.

Esse é o método mais tradicional de pesquisa de satisfação com clientes. Os formulários ou questionários podem ser aplicados por e-mail, telefone, pessoalmente e outros diferentes canais.

Esse é um modelo que garante uma **avaliação global por parte do cliente**, uma vez que é possível incluir perguntas sobre a qualidade do atendimento, do próprio produto, da logística de entrega, opções de pagamento e mais.

Um formulário de **pesquisa de satisfação com clientes** precisa ter:

- Questões relacionadas às principais atividades da empresa, a fim de obter um panorama sobre a visão do cliente.
- Objetividade. Sua pesquisa deve contar com **perguntas diretas**, para facilitar a interação com o cliente. Corte qualquer pergunta que dê margem para equívocos ou duplo sentido.
- Mais questões objetivas (sim, as de marcar X). Quanto mais simples e curto for o questionário, mais vontade e disposição os clientes vão ter de responder.
- Espaço aberto para **observações e sugestões**. Esse é um espaço importante seus clientes mais atentos e exigentes sobre aquilo que mais os incomodam especificamente dentro da sua empresa (ECOIT, 2019, p.1) (grifos no original).

Ao optar pela pesquisa promovida pela própria empresa, é possível utilizar-se de um amplo material de apoio disponibilizado gratuitamente na rede mundial de computadores, podendo se beneficiar com modelos prontos de questionários, com destinação inclusive para a atividade desempenhada pelo empresário.

O segundo instrumento de pesquisa de satisfação consiste na utilização da tecnologia e seus mecanismos de acesso para avaliar o grau de contentamento do consumidor, qual seja a avaliação online.

Outro formato de pesquisa de satisfação com os clientes são as **avaliações online**. Há as opções mais “informais”, como as avaliações do Facebook e os *gadgets* para sites.

Na página da sua empresa no Facebook, por exemplo, é possível receber **avaliações de 1 a 5 estrelas** (é possível fazer uma analogia com o NPS) e, ainda, **comentários** com as **percepções do cliente**.

Classificação por estrelas: 1) ruim; 2) razoável; 3) bom; 4) muito bom; 5) excelente.

Essa é uma ferramenta muito buscada pelos clientes hoje, já que as redes sociais se tornaram um dos principais canais de atendimento das marcas.

É muito importante que as empresas estejam atentas à essas avaliações não só para coletar percepções, mas gerenciar eventuais crises a partir de grandes reclamações. Por isso, responda qualquer comentário, agradecendo, se justificando ou se desculpando.

Para um e-commerce, já é muito fácil aplicar pesquisa de satisfação com clientes logo após a finalização da compra pelo usuário.

A avaliação é computada automaticamente e o relatório gerado oferece um panorama sobre o atendimento na internet (ECOIT, 2019, p.1) (grifos no original).

Apesar de ser utilizada com maior assiduidade pelas empresas que utilizam-se do e-commerce, haja vista a facilidade de o consumidor já realizar a avaliação após a compra do produto, ou em um simples acesso ao site da loja ou empreendimento, pode também ser implementada nas demais formas de empresariado.

É interessante lembrar que alguns sites de e-commerce já tem uma pesquisa de satisfação do cliente pronta assim que o usuário termine de fazer sua compra. Ele responde a algumas perguntas e essas informações ficam disponíveis para a empresa e compõem também um relatório geral sobre atendimento na internet (PAULILO, 2019, p.1).

Por fim, tem-se as consultorias especializadas de pesquisa de satisfação, instrumento mais qualificado para realizar as consultas aos clientes, uma vez que utiliza-se de meios específicos desse tipo de atividade, com qualificação dos agentes e dos métodos apresentados ao cliente. Além disso, feita de forma impessoal, a consultoria especializada não constrange o cliente avaliado e garante seu anonimato quando da realização, se assim preferir o consumidor.

Sobre os benefícios e desvantagem da utilização de consultoria especializada, Gustavo Paulilo destaca:

As consultorias especializadas em pesquisas de satisfação de clientes apresentam as seguintes vantagens:

- Metodologia correta e científica.
- Questionários adequados e certos.
- Tratamento estatístico dos dados.
- Apresentação de relatórios detalhados.

- Sugestão de ações com base nos resultados da pesquisa.
- Experiência em pesquisas de cliente oculto.

Pesquisas de satisfação do cliente pela metodologia do cliente oculto (ou fantasma) são muito usadas em lojas, shopping centers e até restaurante e hotéis.

Um ator treinado vai comprar o serviço e se faz passar por um cliente normal, sem que os empregados saibam. Ele responde a um questionário para alertar a empresa sobre o que está sendo feito corretamente e o que não está dentro dos padrões.

A desvantagem das consultorias normalmente é o preço (PAULILO, 2019, p.1).

Independentemente do método adotado na realização da pesquisa de satisfação, o que o administrador do negócio tem que ter em mente é que o resultado advindo da pesquisa deve ser utilizado como elemento estratégico de sucesso da empresa, partindo dessas informações para implementar melhorias no seu funcionamento interno, qualidade do produto ou serviço ofertado e atendimento ao cliente.

O que você precisa saber, é que a base de uma pesquisa de satisfação correta, parte do princípio de uma elaboração estratégica que busca analisar alguma hipótese ou algum dado específico. Logo depois, se obtém um diagnóstico mais coerente e que pode ser tomada decisões em cima dele (AUGUSTO, 2019, p.1).

Desta feita, existem métodos variados de realização de consulta de satisfação, podendo o empresário optar por qualquer delas, de acordo com a viabilidade que o seu negócio proporcionar, mas não pode se esquivar de sua realização, pois necessita saber qual a impressão que o consumidor possui de sua empresa.

Otávio Augusto alerta para o resultado negativo de uma pesquisa de satisfação mal executada:

Além deste erro, podemos também dizer que a pesquisa de satisfação mal aplicada ou mal analisada, não vai trazer nenhum dado acionável para sua empresa. Sem falar que dependendo do tempo de aplicação ou falha na veracidade dos dados, pode trazer prejuízos e custos altos para sua empresa (AUGUSTO, 2019, p.1).

Portanto, caberá ao administrador a opção por algum dos métodos de avaliação da satisfação do seu cliente, não existindo uma regra totalmente restritiva neste quesito, posto que deve considerar o que entende mais viável para o crescimento e manutenção do sucesso de seu negócio de forma individualizada, já que, na livre iniciativa, não há somente um caminho para a obtenção do lucro e qualidade na prestação de serviços e oferta de produtos aos clientes.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa objeto de pesquisa de avaliação denomina-se Serranus Comércio De Pneus Eireli, estabelecida no mercado de trabalho de Gurupi, Estado do Tocantins e possui em seu arsenal toda linha de pneus novos e originais para veículos de passeio, de carga, camionetes, ônibus, caminhões e máquinas agrícolas.

Com atendimento aos clientes durante a semana da segunda-feira à sexta-feira, das 7:00 às 18:00 horas, e nos sábados das 8:00 às 13:00 horas, a organização empresária estudada é a seguir caracterizada.

3.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Razão Social: Serranus Comércio De Pneus Eireli

Nome Fantasia: Serranus Pneus

Endereço: Avenida Goiás, Nº 2844, sala 01, Centro, Gurupi-TO.

3.2 QUADRO SOCIETÁRIO

Sócio 1: Sócio Administrador

Nome: Fabio Pisoni

A administração da Sociedade é exercida pelo sócio Fabio Pisoni com os poderes e atribuições de gerência das áreas administrativa e financeira e deve praticar todos os atos que se fizerem necessários ao bom funcionamento da empresa, representando-a ativa ou passivamente, em juízo ou fora dela.

3.3 QUADRO DE FUNCIONÁRIOS

A empresa estudada conta com dois funcionários.

3.4 MISSÃO DA EMPRESA

“Buscar atender com clareza e transparência, sempre visando o melhor para seu veículo rodar com qualidade e segurança”.

3.5 SETORES DE ATIVIDADES

A Serranus Pneus atende ao setor pneumático dos veículos automotivos de grande e pequeno porte.

3.6 FORMA JURÍDICA

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, constituída por apenas um sócio empresário, que possui responsabilidade limitada ao capital social integralizado na constituição da pessoa jurídica.

3.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Simples Nacional.

3.8 CAPITAL SOCIAL

SÓCIO	Nome do Sócio	Valor	% de participação
Sócio 1	FABIO PISONI	R\$	100.000,00
TOTAL		R\$	100%

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa científica tem como tema a “Pesquisa de Satisfação ao Cliente da Empresa Serranus Comércio de Pneus EIRELI”.

A delimitação territorial consiste no município de Gurupi, local de realização da pesquisa de satisfação.

A delimitação temporal consiste no primeiro semestre de 2020, quando os clientes responderão à pesquisa e se pronunciarão sobre o atendimento e o produto adquirido na loja Serranus Pneus.

A delimitação populacional consiste nos cinquenta clientes da empresa Serranus Pneus selecionados e o objeto é o atendimento e os produtos oferecidos pela empresa em análise.

Por fim, por delimitação procedimental tem-se o estudo dos benefícios advindos da pesquisa de satisfação e a análise das melhorias que podem ser implementadas através da consulta aos clientes.

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para que se desenvolva de forma satisfatória, a presente pesquisa utiliza-se das técnicas de busca bibliográfica, consistente na exposição das orientações técnicas e métodos de análise da satisfação dos clientes; bem como no levantamento de dados consistente na resolução de questionários de satisfação dos usuários, a fim de apontar os pontos positivos e negativos do atendimento e dos produtos adquiridos na loja Serranus Pneus em Gurupi-TO.

A pesquisa não apresenta riscos aos participantes, a medida que, realizada por meio de questionários e formulários anônimos, não conterão identificação dos indivíduos e clientes que se dispuserem a responder aos questionamentos e avaliarem o funcionamento da empresa e a qualidade dos seus produtos.

4.3 MEIOS DE BUSCA

Os dados analisados serão coletados na sede da Serranus Pneus em Gurupi-TO, através da resolução de questionários de avaliação da empresa, coletados por funcionários, observado o anonimato dos clientes participantes. Serão realizadas cerca de 50 avaliações, entregues aos clientes da empresa, consistente em 20% (vinte por cento) do total de 250 clientes cadastrados. O período de avaliação consiste no primeiro trimestre de 2020.

A parte teórica será coletada em buscas realizadas em sites de aconselhamento empresarial e bibliotecas.

4.4 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO

Na pesquisa estão incluídos os clientes da empresa Serranus Pneus, sejam eles de longa data ou novos consumidores, que tenham adquirido os produtos na loja nos últimos anos, de forma periódica ou esporádica. Os documentos incluídos serão os formulários respondidos pelos participantes da pesquisa de satisfação e as orientações bibliográficas sobre o tema.

Se excluem da pesquisa os indivíduos que transitarem aos arredores da empresa mas que não tenham consumido os produtos e os materiais publicados em língua estrangeira, tratando de assuntos alheios à matéria de satisfação do cliente.

4.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados serão analisados de forma quantitativa, apresentados na forma textual e estatística, indicando ao fim as vantagens obtidas na pesquisa de satisfação dos clientes da Serranus Comércio de Pneus EIRELI.

5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

A elaboração de trabalho acadêmico de conclusão de curso está prevista para a execução no primeiro semestre do ano de 2020, segundo o cronograma abaixo transcrito:

ATIVIDADES		Ano: 2020					
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
	Orientação inicial	X					
	Levantamento da literatura do tema	X					
	Análise do material coletado	X					
	Orientação		X				
	Leituras e Fichamentos		X				
	Pesquisa de Satisfação aos clientes	X	X	X			
	Coleta de informações e sugestões	X	X	X			
	Orientação			X			
	Levantamento da avaliação final da pesquisa				X		
	Análise do nível de satisfação dos clientes				X		
	Orientação				X		
	Redação do esboço do trabalho de conclusão					X	
	Redação final					X	
	Revisão final					X	
	Orientação e correção					X	
	Depósito do artigo					X	
	Estudo para a Defesa						X

	Simulação da Defesa						X
	Apresentação do trabalho de conclusão						X
	Correção e protocolo definitivo						X

6 ORÇAMENTO

A elaboração do trabalho científico de conclusão de curso tem previsão de gastos financeiros dos seguintes custos:

Serviço/ Material	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Aquisição bibliográfica	Literatura sobre o tema	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Impressões	Para protocolo oficial	60	R\$ 0, 25	R\$ 15,00
Fotocópias	Para material de apoio em apresentação	30	R\$ 0, 25	R\$ 7,50
Canetas	Material de apoio em apresentação	2	R\$ 1,75	R\$ 3,50
Fichas	Material de apoio em apresentação	20	R\$ 0,45	R\$ 9,00
TOTAL GERAL				R\$ 135,00

REFERENCIAS

AUGUSTO, Otávio. **O que é o NPS e o que isso significa para o seu negócio?**. *Blog Gorila App*. Disponível em: <<https://blog.gorilaapp.com.br/o-que-e-nps/>>. Acesso em 05 out. 2019.

AUGUSTO, Otávio. **Satisfação do Cliente**. *Blog Gorila App*. Disponível em: <<https://blog.gorilaapp.com.br/satisfacao-do-cliente-2/>>. Acesso em 04 out. 2019.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em 10 set. 2019.

CESTARI JUNIOR, Ricardo. **Satisfação do Cliente – Tudo o que você precisa saber sobre o conceito no século 21**. Publicado em 26 de janeiro de 2017. Disponível em: <<https://blog.neoassist.com/satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 20 de set. 2019.

Conceito de Satisfação. *Conceito De*. Publicado em 2013. Disponível em: <<https://conceito.de/satisfacao>>. Acesso em 22 set. 2019.

DUARTE, Thomás. **4 Princípios básicos da satisfação do cliente**. *Blog Satisfação do Cliente*, 30 de janeiro de 2015. Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/4-principios-basicos-da-satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 10 set. 2019.

ECOIT – Segurança Digital. **4 métodos de pesquisa de satisfação com clientes para usar hoje**. Disponível em: <<https://ecoit.com.br/4-metodos-de-pesquisa-de-satisfacao-com-clientes-para-usar-hoje/>>. Acesso em 04 out. 2019.

FRANKENTHAL, Rafaela. **A importância da satisfação do cliente para empresas**. *Blog MindMiners*, 14 de março de 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/importancia-satisfacao-cliente/>>. Acesso em 28 set. 2019.

OLIVEIRA, Fábio Ricardo de. **O que é satisfação do cliente e como você pode medir isso na sua empresa?** *Movidesk*, 2019. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-satisfacao-do-cliente/amp/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=S-DSA-Blog&utm_term=&utm_content=60945564858-->. Acesso em 06 out. 2019.

PALILLO, Gustavo. **3 maneiras de fazer pesquisa de satisfação do cliente**. *Agendor Blog*. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/pesquisa-de-satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 10 set. 2019.

PINHEIRO, Marcus. **Precisando de um modelo de pesquisa de satisfação de clientes? Conheça 4!** *Pluga*, publicado em 26 de junho de 2018. Disponível em: <<https://pluga.co/blog/marketing/modelo-de-pesquisa-de-satisfacao-de-clientes/>>. Acesso em 05 out. 2019.

Qual a importância da satisfação do cliente? 4 razões para melhorar o seu atendimento. *Via Decora PRO*, 18 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.vivadecora.com.br/pro/marketing-digital/importancia-da-satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 06 out. 2019.

Satisfação. *Dicionário Online de Português.* Disponível em:
<<https://www.dicio.com.br/satisfacao/>>. Acesso em 12 set. 2019.

SCHERMANN, Daniela. **Satisfação do cliente: tutorial completo sobre o tema.** *Opinion Box*, 15 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/satisfacao-do-cliente/>>. Acesso em 06 out. 2019.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

1- É cliente da empresa há quanto tempo?

- É a minha primeira compra;
- Há um ano;
- Há dois anos;
- Há três anos;
- Há mais de quatro anos.

2- O que achou dos produtos adquiridos?

- Péssimo;
- Ruim;
- Razoável;
- Bom;
- Ótimo.

3- Como nossos produtos ou serviços atendem às suas necessidades?

- Extremamente bem;
- Muito bem;
- Não muito bem;
- Nada bem.

4- Como foi atendido na nossa empresa?

- Extremamente bem;
- Muito bem;
- Bem;
- Nada bem.

5- As informações sobre o produto/serviço foram passadas de forma clara e correta?

- Sim;
- Não.

6- Como avalia a estrutura física da empresa?

- Péssimo;
- Ruim;
- Razoável;
- Bom;
- Ótimo.

7 – Pretende adquirir novos produtos na nossa empresa?

- Sim;
- Talvez;
- Não.

8- Qual o seu grau de satisfação para com a nossa empresa?

- Muito satisfeito;
- Satisfeito;
- Pouco satisfeito;
- Insatisfeito;
- Muito insatisfeito.

9- De 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar nossa empresa para um amigo ou conhecido?

- Nenhuma;
- 0 a 2;
- 3 a 5;
- 6 a 8;
- 9 a 10.

10- Deixe sua sugestão para melhoria nos produtos e atendimento:
