

Pesquisa de Avaliação da Satisfação e do
Desempenho do Cliente Externo
Edição 2007

Relatório Individual por Produto/Serviço SEBRAE:
Como Vender Mais e Melhor - Internet

UNIDADE DE ATENDIMENTO INDIVIDUAL

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE
Presidência - Unidade de Gestão Estratégica

Agosto/2007
<http://www.sebrae.com.br>

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Adelmir Santana

Diretor-Presidente

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor de Administração e Finanças

Carlos Alberto dos Santos

Diretor Técnico

Luiz Carlos Barboza

Gerente da Unidade de Gestão Estratégica

Pio Cortizo Vidal Filho

Equipe Técnica Responsável

Marco Antonio Pinho Alves

Magaly Tânia Dias de Albuquerque

Emanuel Malta Caloête

Heluana Almeida P. C. Muzzi (Estagiária)

@copyright 2007 - SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEPN Quadra 515 Bloco C Loja 32 - CEP 70770-900 - Brasília - DF
Telefones: (0XX61) 3348-7275 / 3348-7269 - Fax: (0XX61) 3349-7876
www.sebrae.com.br

Apresentação

O Programa Como Vender Mais e Melhor (CVMM) via Internet busca desenvolver no participante a competência para construir um modelo de gestão de vendas a partir do planejamento e ação comercial da empresa, fortalecendo o poder de venda de micro e pequenas empresas, por meio da implementação de ferramentas de marketing.

É destinado a empresários de pequenos negócios que querem aumentar suas vendas. O principal objetivo deste curso é contribuir para que o empreendedor construa um modelo de gestão de vendas a partir do planejamento e ação comercial da empresa.

No decorrer do curso, o participante conta com o apoio e a orientação de um tutor experiente no assunto, que faz o acompanhamento de cada aluno, além de sanar dúvidas e estimular a discussão de temas importantes para o empreendedor.

Durante o curso, o aluno também terá a oportunidade de interagir com outros participantes.

A gestão do CVMM é realizada pela Unidade de Atendimento Individual do SEBRAE.

Índice

	Pág.
I. Sumário Executivo.....	5
II. Resultados.....	7
III. Considerações Finais.....	31
IV. Questionário.....	33

I. Sumário Executivo

A seguir são apresentados os resultados da Pesquisa de Opinião para Avaliação da Satisfação e do Desempenho do Cliente SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) referentes ao “Curso Como Vender Mais e Melhor” na modalidade Internet.

Para a realização desta pesquisa foi utilizado um método quantitativo como o *survey* valendo-se de um questionário estruturado que combinou questões fechadas e abertas. O modo de aplicação dos questionários foi através de Entrevistas Telefônicas Assistidas por Computador, usando uma abordagem direta e não disfarçada.

O objetivo deste estudo é termos o índice de satisfação dos clientes a nível nacional. Apresentaremos algumas citações das regiões, observando que não há a representatividade para as mesmas.

A coleta de dados aconteceu no período de junho a agosto de 2007, sendo os resultados apresentados referentes aos atendimentos prestados durante o ano 2006.

Os dados referentes aos clientes foram obtidos através do agrupamento de cadastros fornecidos pelas diferentes unidades estaduais do Sistema Sebrae numa única base. Ressaltamos que para a seleção da amostra dos 23 produtos foi utilizado um cálculo sobre o número de atendimentos - em cada produto, por Estado - e que em alguns casos, devido o número menor de atendimento de um produto, quando comparado aos demais disponibilizados no estado, este acabou tendo uma representatividade inferior a 1%, não sendo assim considerado na amostra.

Desta forma, relativamente ao produto Como Vender Mais e Melhor - Internet, a amostra da pesquisa compreendeu 119 casos num universo de 51179 registros, como se pode ver no Quadro 1.

Quadro 1 - Distribuição da população e da amostra

Números absolutos

BRASIL		ANO 2006	
População		51.179	
Amostra		119	

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
População	2.377	9.980	7.060	26.990	4.763
Amostra	13	45	9	45	7

UF	AC	AM	AP	PA	RO	RR	TO	AL	BA	CE	MA	PB	PE	PI	RN	SE	PR	RS	SC	ES	MG	RJ	SP	DF	GO	MS	MT
Pop.	141	416	81	1.010	358	65	306	483	3.309	1.469	923	541	1.515	365	814	561	2.705	2.354	2.010	1.187	5.835	4.433	15.535	1.543	1.606	737	877
Amostra	-	-	-	11	-	2	-	9	-	12	2	1	19	-	2	-	4	3	2	11	8	6	20	3	2	1	1

O objetivo deste estudo não é analisar o resultado do produto por UF, mas sim a sua avaliação a nível regional e nacional, evitando distorções de análise em função das deficiências de cadastro. Sempre que pertinente, durante a análise dos indicadores de avaliação e desempenho do produto são apresentadas as séries históricas contendo informações de edições anteriores da pesquisa com o objetivo de acompanhar a evolução de tais indicadores.

II. Resultados

Com relação ao tipo de empresa participante do CVMM Internet, 78,2% correspondem a pessoas físicas e 21% a pessoas jurídicas. Apenas na região Norte encontra-se a ocorrência de 7,7% de empresas informais.

Quadro 2 - Tipo de Cliente

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Pessoa Física		78,2			
Pessoa Jurídica		21,0			
Empresa Informal		0,8			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Pessoa Física	69,2	86,7	100,0	66,7	85,7
Pessoa Jurídica	23,1	13,3	-	33,3	14,3
Empresa Informal	7,7	-	-	-	-
Base	13	45	9	45	7

Do total de entrevistados, 72,3% ainda não abriram empresas e apenas 16% classificam-se como “empresários”, pois abriram a sua empresa no ano 2004 ou antes. Outros 10,1% classificam-se como “novos empresários”, uma vez que iniciaram as atividades em 2005 ou depois.

Em todas as regiões predomina o percentual de futuros empresários, com destaque para Nordeste, Sul e Centro-Oeste, cujos percentuais são superiores a 80%. No Norte e Sudeste esse percentual não passa de 61,5%.

Quadro 3 - Ano de abertura da empresa

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
2004 ou menos		16,0			
2005 ou mais		10,1			
Ainda não abriu a empresa		72,3			
Não soube responder		1,7			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
2004 ou menos	15,4	8,9	-	26,7	14,3
2005 ou mais	23,1	6,7	11,1	11,1	-
Ainda não abriu a empresa	61,5	80,0	88,9	62,2	85,7
Não soube responder	-	4,4	-	-	-
Base	13	45	9	45	7

Quanto ao setor de atividade das empresas entrevistadas, 84,6% pertencem aos setores de comércio e serviço, sendo que a distribuição foi eqüitativa entre as duas opções. Há ainda, 11,5% de casos de indústrias e 3,8% de agroindústrias (sendo que estas representam 16,7% das empresas do Nordeste – única região que apresentou casos dessa natureza). Todos os empresários de indústria que fizeram parte da pesquisa estão localizados na região Sudeste e compõem 20% do total de empresas da região.

Quadro 4 – Setor de atividade principal

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Indústria		11,5			
Comércio		42,3			
Serviços		42,3			
Agroindústria		3,8			
Base		26			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Indústria	-	-	-	20,0	-
Comércio	75,0	66,7	-	26,7	-
Serviços	25,0	16,7	-	53,3	100,0
Agroindústria	-	16,7	-	-	-
Base	4	6	-	15	1

Para a categorização das empresas por tamanho, foi seguida a Classificação do Porte de Empresa adotada pelo SEBRAE¹. Como se pode ver no Quadro 5, a grande maioria das empresas que compuseram a amostra são micro (73,9%) ou pequenas (21,7%). Há 4,3% de casos de médias empresas, estando estas localizadas no Sudeste. Destaca-se, ainda, que no Centro-Oeste não há casos de microempresas, somente pequenas

¹ Microempresas - possuem até 19 empregados na indústria e até 9 empregados no comércio/serviços;
Pequenas empresas - possuem de 20 a 99 empregados na indústria e de 10 a 49 empregados no comércio/serviços;
Médias empresas - possuem de 100 a 499 empregados na indústria e de 50 a 99 empregados no comércio/serviços; e
Grandes empresas - possuem mais de 499 empregados na indústria; e mais de 99 empregados no comércio/serviços.

Quadro 5 – Classificação das empresas por tamanho

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Microempresa		73,9			
Pequena empresa		21,7			
Média empresa		4,3			
Grande empresa		-			
Base		23			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Microempresa	75,0	60,0	-	84,6	-
Pequena empresa	25,0	40,0	-	7,7	100,0
Média empresa	-	-	-	7,7	-
Grande empresa	-	-	-	-	-
Base	4	5	-	13	1

Quando questionados sobre o momento em que procuraram atendimento presencial, 76,5% dos entrevistados indicaram que o mesmo acontece anterior à abertura da empresa e 23,5% após.

As três regiões com maior percentual de participantes que procuram o Sebrae antes da abertura são Sul, Nordeste e Centro-Oeste, totalizando 88,9%, 86,7% e 85,7%, respectivamente. Esse percentual não passa de 66,7% no Sudeste e 61,5% no Norte.

Quadro 6 – Procura de atendimento presencial no Sebrae antes ou após abrir a empresa

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Antes		76,5			
Após		23,5			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Antes	61,5	86,7	88,9	66,7	85,7
Após	38,5	13,3	11,1	33,3	14,3
Base	13	45	9	45	7

A satisfação dos clientes em relação ao curso foi avaliada através de sete atributos: material de apoio, ferramentas do site, formas de avaliação, esclarecimento de dúvidas, estímulo à participação, atendimento do tutor e aplicabilidade do conteúdo. O Quadro 7 apresenta os resultados referentes ao material de apoio. Como se percebe, a avaliação foi positiva, pois 42,9% dos respondentes classificaram-no como ótimo e 52,1% como bom, estando entre ambas as categorias 95% dos entrevistados. Não foram observados casos de clientes insatisfeitos, porém 3,4% julgaram este atributo como regular.

A região Norte foi a única em que a maioria dos entrevistados consideraram ótimos os manuais e apostilas utilizados no curso. Nas demais regiões prevaleceu o julgamento “bom”. Apenas no Sul e Nordeste evidenciou-se clientes com julgamentos regulares, sendo que estes representam, respectivamente, 11,1% e 6,7% dos participantes em cada região.

Quadro 7 - Avaliação do curso em relação ao material de apoio (manuais e apostilas)

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		42,9			
Bom		52,1			
Regular		3,4			
Ruim		-			
Péssimo		-			
NSA/NO		1,7			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	53,8	37,8	33,3	46,7	42,9
Bom	46,2	51,1	55,6	53,3	57,1
Regular	-	6,7	11,1	-	-
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	4,4	-	-	-
Base	13	45	9	45	7

As ferramentas de comunicação do site, como os chats, fóruns, portal pessoal e tira dúvidas, também foram bem avaliadas. 96,7% dos entrevistados consideraram-nas boas ou ótimas e apenas 0,8% ruins. Houve ainda, 2,5%, de entrevistados que as julgaram regulares.

No Nordeste, Sul e Centro-Oeste prevaleceu o percentual de julgamentos ótimos, enquanto que na Norte e Sudeste “bom” e “ótimo” obtiveram os mesmos percentuais. Os julgamentos regulares estão presentes apenas nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste, compondo 7,7%, 2,2% e 2,2% do total de cada região, respectivamente. Já os clientes mais críticos e que se disseram insatisfeitos estão todos no Nordeste, pois nas demais regiões não foram observados casos com esse julgamento.

Quadro 8 - Avaliação do curso em relação às ferramentas do site em geral

Percentual

BRASIL	ANO 2006
Ótimo	53,8
Bom	42,9
Regular	2,5
Ruim	0,8
Péssimo	-
NSA/NO	-
Base	119

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	46,2	57,8	55,6	48,9	71,4
Bom	46,2	37,8	44,4	48,9	28,6
Regular	7,7	2,2	-	2,2	-
Ruim	-	2,2	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	-	-	-	-
Base	13	45	9	45	7

Para 91,6% dos entrevistados as formas de avaliação são adequadas. 7,6% as consideraram regulares e nenhum cliente ficou insatisfeito em relação às mesmas.

A avaliação mais positiva foi realizada pelos participantes da região Centro-Oeste, única em que o percentual de julgamento ótimo superou o de bom (57,1%). Nas demais regiões o maior percentual foi sempre o de clientes que consideraram a avaliação boa. Destaca-se que clientes com opinião de que a mesma foi regular estão presentes em três regiões, representando 8,9% de participantes no Sudeste, 8,9% no Nordeste e 7,7% no Norte.

Quadro 9 - Avaliação do curso em relação às formas de avaliação

Percentual

BRASIL	ANO 2006
Ótimo	40,3
Bom	51,3
Regular	7,6
Ruim	-
Péssimo	-
NSA/NO	0,8
Base	119

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	23,1	44,4	22,2	42,2	57,1
Bom	69,2	46,7	77,8	46,7	42,9
Regular	7,7	8,9	-	8,9	-
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	-	-	2,2	-
Base	13	45	9	45	7

Da mesma forma que nas variáveis anteriores, 64,7% dos entrevistados consideraram ótima a participação dos tutores no que tange ao esclarecimento de dúvidas. 26,9% consideraram-nos bons e 2,5% regulares. Nenhum entrevistado ficou insatisfeito em relação a este atributo.

Na análise por regiões percebe-se a manutenção do padrão nacional, pois em todas as regiões a maioria dos entrevistados considerou os tutores ótimos. Os julgamentos mais críticos – considerando regular o esclarecimento de dúvidas por parte do tutor – foram observados no Nordeste e Sudeste, mas o percentual não passa de 2,2% nesta e 4,4% naquela.

Quadro 10 - Avaliação do curso em relação ao esclarecimento de dúvidas por parte do tutor

Percentual

BRASIL	ANO 2006				
Ótimo	64,7				
Bom	26,9				
Regular	2,5				
Ruim	-				
Péssimo	-				
NSA/NO	5,9				
Base	119				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	69,2	60,0	55,6	73,3	42,9
Bom	30,8	31,1	22,2	22,2	28,6
Regular	-	4,4	-	2,2	-
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	4,4	22,2	2,2	28,6
Base	13	45	9	45	7

Quanto ao estímulo à participação no curso, 56,3% dos entrevistados consideraram ótimo, 35,3% bom e 8,4% regular. Nenhum entrevistado marcou as opções ruim ou péssimo.

A análise regional aponta para o fato de que a melhor avaliação foi realizada pelos entrevistados das regiões Centro-Oeste, cujo percentual de respostas ótimas foi de 71,4%. Nesta região, bem como no Sul, Nordeste e Sudeste, os maiores percentuais são referentes ao julgamento ótimo. No Norte prevaleceu a opinião de que a estimulação foi boa. Todos os entrevistados que consideraram regular a forma de estimulação pertencem às regiões Norte, Nordeste e Sudeste.

Quadro 11 - Avaliação do curso em relação ao estímulo à participação no curso

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		56,3			
Bom		35,3			
Regular		8,4			
Ruim		-			
Péssimo		-			
NSA/NO		-			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	38,5	64,4	66,7	48,9	71,4
Bom	53,8	28,9	33,3	37,8	28,6
Regular	7,7	6,7	-	13,3	-
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	-	-	-	-
Base	13	45	9	45	7

A grande maioria dos entrevistados, 95,8%, considerou bom ou ótimo o serviço *on line* prestado pelos tutores. Apenas para 2,5% este atendimento foi considerado regular.

Em todas as regiões pelo menos 57% dos respondentes argumentam que o atendimento dos tutores foi ótimo. Todos os casos de julgamento regular foram observados Nordeste e Sudeste, representando 4,4% e 2,2% do total de participantes em cada região, respectivamente.

Quadro 12 - Avaliação do curso em relação ao atendimento prestado pelo tutor

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		68,9			
Bom		26,9			
Regular		2,5			
Ruim		-			
Péssimo		-			
NSA/NO		1,7			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	69,2	68,9	77,8	68,9	57,1
Bom	30,8	26,7	11,1	28,9	28,6
Regular	-	4,4	-	2,2	-
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	-	11,1	-	14,3
Base	13	45	9	45	7

A aplicabilidade do conteúdo ministrado no curso foi considerada ótima por 52,9% da amostra e boa por 42,9%. Apenas 3,4% consideraram-na regular, sendo que esta avaliação mais crítica foi realizada pelos entrevistados da região Sul e Sudeste (11,1% e 6,7%, respectivamente, do total de participantes em cada).

Enquanto que nas regiões Norte e Sudeste mais de 55% dos entrevistados apresentaram julgamentos ótimos, o inverso aconteceu no Norte e Centro-Oeste, onde a maioria percebeu o atributo simplesmente como bom.

Quadro 13 - Avaliação do curso em relação à aplicabilidade do conteúdo

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		52,9			
Bom		42,9			
Regular		3,4			
Ruim		-			
Péssimo		-			
NSA/NO		0,8			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	46,2	60,0	44,4	55,6	14,3
Bom	53,8	40,0	44,4	37,8	71,4
Regular	-	-	11,1	6,7	-
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	-	-	-	14,3
Base	13	45	9	45	7

Para cada um dos seis módulos do curso CVMM modalidade Internet os entrevistados avaliaram seu grau de satisfação em relação ao próprio aprendizado. O Quadro 14 apresenta os resultados para o módulo Plano e metas de vendas, cujo percentual de clientes satisfeitos e muito satisfeitos foi de 94,9%. Apenas 0,8% dos participantes acharam este módulo pouco satisfatório.

O maior percentual de participantes em todas as regiões foi de clientes que o julgaram satisfatório. Apenas nas regiões Norte, Nordeste, Sul e Sudeste pelo menos 11,1% consideraram-no muito satisfatório. Aqueles clientes mais críticos – que julgaram o primeiro módulo pouco satisfatório – representam 2,2% dos entrevistados do Norte.

Quadro 14 - Avaliação do aprendizado quanto aos conteúdos do módulo Plano e metas de vendas

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Muito satisfatório		25,2				
Satisfatório		69,7				
Pouco satisfatório		0,8				
Insatisfatório		-				
NSA/NO		4,2				
Base		119				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	38,5	28,9	11,1	24,4	-
Satisfatório	61,5	64,4	88,9	68,9	100,0
Pouco satisfatório	-	2,2	-	-	-
Insatisfatório	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	4,4	-	6,7	-
Base	13	45	9	45	7

Com relação ao módulo de capacitação na organização e gestão de vendas, a grande maioria dos entrevistados, 71,4%, considerou seu aprendizado satisfatório e 25,2% muito satisfatório. A análise regional reproduz o padrão nacional.

Quadro 15 - Avaliação do aprendizado quanto aos conteúdos do módulo Capacitação na organização e gestão de vendas

Percentual

BRASIL		ANO 2006
Muito satisfatório		25,2
Satisfatório		71,4
Pouco satisfatório		-
Insatisfatório		-
NSA/NO		3,4
Base		119

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	30,8	28,9	-	28,9	-
Satisfatório	69,2	64,4	100,0	68,9	100,0
Pouco satisfatório	-	-	-	-	-
Insatisfatório	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	6,7	-	2,2	-
Base	13	45	9	45	7

Foi avaliado também o aprendizado na elaboração de um modelo de planejamento e ação comercial. 59,7% dos entrevistados consideraram o seu aprendizado satisfatório e 30,3% muito satisfatório. 6,7% dos clientes acharam que o módulo deixou a desejar.

Os resultados regionais, mais uma vez, reproduzem o padrão nacional, devendo ser destacado que somente nas regiões Nordeste, Sul e Sudeste foram observados casos de clientes pouco ou insatisfeitos, representando 11,1%, 11,1% e 4,4% do total em cada, respectivamente.

Quadro 16 - Avaliação do aprendizado quanto aos conteúdos do módulo Elaboração de um modelo de planejamento e ação comercial

Percentual

BRASIL	ANO 2006
Muito satisfatório	30,3
Satisfatório	59,7
Pouco satisfatório	5,9
Insatisfatório	0,8
NSA/NO	3,4
Base	119

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	30,8	26,7	22,2	35,6	28,6
Satisfatório	61,5	57,8	66,7	57,8	71,4
Pouco satisfatório	-	11,1	-	4,4	-
Insatisfatório	-	-	11,1	-	-
NSA/NO	7,7	4,4	-	2,2	-
Base	13	45	9	45	7

O processo de avaliação do aprendizado para formação de uma equipe de vendas foi positivo, deixando 91,6% dos entrevistados satisfeitos. Em todas as regiões mais de 62% dos participantes possuem opinião de que o módulo foi satisfatório. Destaca-se o caso das regiões Nordeste, Sul e Sudeste que foram as únicas que apresentaram avaliações pouco satisfatórias. Já clientes insatisfeitos foram observados apenas no Nordeste, mas o percentual não passa de 2,2% do total da região.

Quadro 17 - Avaliação do aprendizado quanto aos conteúdos do módulo Formação de Equipe de Vendas

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfatório		24,4			
Satisfatório		67,2			
Pouco satisfatório		3,4			
Insatisfatório		0,8			
NSA/NO		4,2			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	30,8	26,7	-	28,9	-
Satisfatório	69,2	62,2	88,9	62,2	100,0
Pouco satisfatório	-	4,4	11,1	2,2	-
Insatisfatório	-	2,2	-	-	-
NSA/NO	-	4,4	-	6,7	-
Base	13	45	9	45	7

Quanto ao aprendizado do sistema de avaliação e controle de vendedores, 64,7% dos clientes acharam-no “satisfatório” e 23,5% “muito satisfatório”. Enquanto que no Norte o maior percentual de entrevistados julgou-se muito satisfeito, nas demais regiões a maioria disse estar simplesmente satisfeita. Nas regiões Nordeste e Sudeste se observou casos de aprendizagem pouco satisfatória (em ambas as regiões o percentual foi de 2,2%). Já na Sul há casos de clientes que se disseram insatisfeitos, sendo que os mesmos representam 11,1% do total de respondentes na mesma.

Quadro 18 – Avaliação do aprendizado quanto aos conteúdos do módulo Sistema de Avaliação e Controle de Vendedores

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfatório		23,5			
Satisfatório		64,7			
Pouco satisfatório		1,7			
Insatisfatório		0,8			
NSA/NO		9,2			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	46,2	20,0	-	24,4	28,6
Satisfatório	38,5	66,7	77,8	66,7	71,4
Pouco satisfatório	-	2,2	-	2,2	-
Insatisfatório	-	-	11,1	-	-
NSA/NO	15,4	11,1	11,1	6,7	-
Base	13	45	9	45	7

Finalmente, quanto à avaliação do aprendizado em relação às ações de pós-venda, observou-se que o padrão encontrado nos módulos anteriores foi mantido: 93,2% dos entrevistados consideraram a aprendizagem “satisfatória” ou “muito satisfatória” e 1,7% como “pouco satisfatória” ou insatisfatória. Os resultados regionais mantiveram o padrão nacional, destacando-se que mais uma vez os clientes mais críticos são provenientes do Nordeste e Sudeste.

Quadro 19 - Avaliação do aprendizado quanto aos conteúdos do módulo Ações de Pós-venda

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfatório		31,9			
Satisfatório		61,3			
Pouco satisfatório		1,7			
Insatisfatório		0,8			
NSA/NO		4,2			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	46,2	35,6	-	31,1	28,6
Satisfatório	46,2	57,8	100,0	60,0	71,4
Pouco satisfatório	-	-	-	4,4	-
Insatisfatório	-	2,2	-	-	-
NSA/NO	7,7	4,4	-	4,4	-
Base	13	45	9	45	7

Os entrevistados foram solicitados a avaliar o curso Como Vender Mais e Melhor em relação às suas expectativas. Para 31,9% dos entrevistados as expectativas com relação ao curso foram superadas e para 67,2% foram atendidas. Se comparados com os resultados dos anos anteriores, comprova-se uma leve melhoria, porém a mesma não chega a dois pontos percentuais. É importante destacar que o percentual de clientes cujas expectativas não foram atendidas não chega a 1%.

As avaliações regionais seguem o padrão nacional. Como indica o Quadro 20, os clientes com avaliação negativa representam 2,2% dos clientes no Sudeste.

Quadro 20 - Avaliação do curso em relação às suas expectativas

Percentual

Respostas	Ano 2004	Ano 2005	Ano 2006
Superou	21,3	28,5	31,9
Atendeu	76,4	68,8	67,2
Não atendeu	2,0	2,1	0,8
Não soube avaliar	0,3	0,6	-
Base	3.201	1.377	119

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Superou	30,8	35,6	33,3	28,9	28,6
Atendeu	69,2	64,4	66,7	68,9	71,4
Não atendeu	-	-	-	2,2	-
Não soube avaliar	-	-	-	-	-
Base	13	45	9	45	7

O único cliente que não teve expectativas atendidas não soube justificar o motivo pelo qual o curso o deixou descontente.

Quadro 21 – Motivos pelos quais o curso não atendeu às expectativas

Percentual

BRASIL	ANO 2006
Não sabe / Não respondeu	100,0
Base	1

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Não sabe / Não respondeu	-	-	-	100,0	-
Base	-	-	-	1	-

Os respondentes também foram solicitados a indicar seu grau de satisfação com o curso. Como se pode ver no Quadro 22, 94,9% ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos. Deve-se destacar que essa percentagem é menor que a do número de entrevistados que declararam que o curso atendeu ou superou suas expectativas (99,1%). Há casos de clientes indiferentes (3,4%) e insatisfeitos (0,8%).

As melhores avaliações foram realizadas pelos participantes das regiões Norte e Centro-Oeste, cujo percentual de clientes muito satisfeitos foi de 53,8% e 57,1%, respectivamente. Já no Norte, Sul e Sudeste prevaleceu o percentual de clientes satisfeitos. Há clientes indiferentes no Norte, Nordeste e Sudeste e clientes insatisfeitos apenas na região Sul.

Quadro 22 - Grau de satisfação geral com o curso CVMM pela Internet

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfeito		40,3			
Satisfeito		54,6			
Indiferente		3,4			
Insatisfeito		0,8			
Muito Insatisfeito		-			
NSA/NO		0,8			
Base		119			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfeito	53,8	37,8	22,2	40,0	57,1
Satisfeito	38,5	57,8	66,7	55,6	42,9
Indiferente	7,7	2,2	-	4,4	-
Insatisfeito	-	-	11,1	-	-
Muito Insatisfeito	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	2,2	-	-	-
Base	13	45	9	45	7

Os entrevistados também foram indagados a respeito dos aspectos que poderiam ser melhorados no curso CVMM Internet. Entre as opções de respostas, as mencionadas com maior frequência foram: aprofundar os conteúdos dos módulos (40,3%), adequar o curso à realidade dos alunos (21,8%) e aumentar a interação com os tutores (15,1%).

Em todas as regiões a maior demanda foi o aprofundamento dos conteúdos. Na região Centro-Oeste se destacou, também, a necessidade de uma maior interação com os tutores.

Quadro 23 - Aspectos que poderiam ser melhorados no curso CVMM pela Internet

Percentual

BRASIL		ANO 2006
Melhorar ferramentas do site		9,2
Aprofundar conteúdo dos módulos		40,3
Maior interação com os tutores		15,1
Aprimorar formas de avaliação		11,8
Maior adequação à realidade dos alunos		21,8
Melhorar o material de apoio		9,2
Melhorar a Metodologia		4,2
Outros		16,0
Base		119

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Melhorar ferramentas do site	15,4	11,1	-	8,9	-
Aprofundar conteúdo dos módulos	30,8	33,3	44,4	51,1	28,6
Maior interação com os tutores	15,4	22,2	-	8,9	28,6
Aprimorar formas de avaliação	7,7	13,3	-	15,6	-
Maior adequação à realidade alunos	23,1	20,0	22,2	24,4	14,3
Melhorar o material de apoio	-	13,3	22,2	6,7	-
Melhorar a Metodologia	-	4,4	11,1	4,4	-
Outros	7,7	15,6	-	20,0	28,6
Base	13	45	9	45	7

16% dos respondentes indicaram outras sugestões de melhoria, como por exemplo: consultores mais qualificados, maior duração das aulas, maior divulgação, mais agilidade, maior conteúdo prático e a entrega do certificado no prazo. Ainda, dentre estes entrevistados 47,4% disseram que nada precisa mudar. Destaca-se que todas essas sugestões foram passadas por clientes das regiões Norte, Nordeste e Sudeste.

Quadro 24 – Outros pontos para melhoria no curso CVMM pela Internet

Percentual

BRASIL	ANO 2006
Consultores mais qualificados	10,5
Entregar o certificado no prazo	5,3
Maior conteúdo prático	5,3
Maior divulgação	10,5
Maior duração das aulas	5,3
Mais agilidade	5,3
Manter contato após o curso	5,3
Tecnologia mais avançada	5,3
Nada	47,4
Base	19

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Consultores mais qualificados	-	14,3	-	11,1	-
Entregar o certificado no prazo	-	14,3	-	-	-
Maior conteúdo prático	-	14,3	-	-	-
Maior divulgação	-	14,3	-	11,1	-
Maior duração das aulas	-	-	-	11,1	-
Mais agilidade	-	14,3	-	-	-
Manter contato após o curso	-	-	-	11,1	-
Tecnologia mais avançada	-	-	-	-	50,0
Nada	100,0	28,6	-	55,6	50,0
Base	1	7	-	9	2

Os entrevistados foram questionados sobre a probabilidade de indicar o curso CVMM Internet para pessoas de seu relacionamento e 97,5% responderam afirmativamente. Se comparado com os anos anteriores, observa-se um leve declínio na percentagem de recomendações.

Os resultados regionais mostram que Nordeste, Sul e Sudeste são as regiões que apresentam respondentes sem intenção de indicar o curso (2,2%, 11,1% e 2,2% em cada, respectivamente).

Quadro 25 - Probabilidade de indicação do programa para pessoas do relacionamento

Percentual

BRASIL	ANO 2004		ANO 2005		ANO 2006
Sim	99,2		98,7		97,5
Não	0,7		1,0		2,5
Não soube avaliar	0,1		0,3		-
Base	3.201		1.377		119

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	100,0	97,8	88,9	97,8	100,0
Não	-	2,2	11,1	2,2	-
Não soube avaliar	-	-	-	-	-
Base	13	45	9	45	7

O terceiro e último bloco de perguntas do questionário procurou compreender alguns indicadores de desempenho das empresas que participaram da pesquisa e verificar a influência do curso CVMM Internet nos mesmos. Como se pode ver no Quadro 26, 48,4% das empresas entrevistadas aumentaram o número de funcionários em 2006, sendo este o maior índice nos últimos 3 anos. Nenhuma empresa teve redução e 51,6% mantiveram este índice estável. A maioria dos entrevistados, 45,2% da amostra, afirmou que a contratação, demissão ou mesmo a manutenção do quadro funcional são influenciadas pela participação nos eventos de tal natureza promovidos pelo Sebrae.

Quando analisados os resultados da variação do número de empregados por região percebe-se que apenas na região Sudeste o percentual de empresas que mantiveram o número estável foi superior ao de aumento.

Quadro 26 - Variação no número de empregados

Percentual

BRASIL	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	24,3	23,3	48,4
Reduziu	3,3	2,9	-
Manteve-se estável	72,4	73,8	51,6
Saldo*	21,0	20,4	48,4
Base	1.065	416	31
Influência do Sebrae **: total = 25,8%; parcial = 19,4%; nenhuma influência = 12,9%, NSA = 41,9%			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	60,0	71,4	100,0	29,4	100,0
Reduziu	-	-	-	-	-
Manteve-se estável	40,0	28,6	-	70,6	-
Saldo*	60,0	71,4	100,0	29,4	100,0
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; ** A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

A maioria das empresas entrevistadas (61,3%) incrementou seu nível de faturamento, registrando-se desta forma, o maior saldo positivo do triênio analisado. Na opinião de 67,8% dos entrevistados, os resultados referentes a este indicador foram parcial ou totalmente influenciados pelo aprendizado e participação no curso.

A região Sudeste foi a única em que se observou casos de redução no faturamento (5,9%), mas ainda assim o saldo foi positivo, +52,9. As demais regiões apresentaram saldos de pelo menos +80, com destaque para Sul e Centro-Oeste onde 100% da amostra evidenciou aumento.

Quadro 27 - Variação no faturamento

Percentual

BRASIL	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	52,2	56,4	61,3
Reduziu	4,2	2,0	3,2
Manteve-se estável	43,6	41,6	35,5
Saldo*	48,0	54,4	58,1
Base	1.065	416	31
Influência do Sebrae **: total = 22,6%; parcial = 45,2%; nenhuma influência = 3,2%, NSA = 29,0%			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	80,0	85,7	100,0	41,2	100,0
Reduziu	-	-	-	5,9	-
Manteve-se estável	20,0	14,3	-	52,9	-
Saldo*	80,0	85,7	100,0	35,3	100,0
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; ** A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

Os resultados também foram extremamente positivos em relação ao número de reclamações dos clientes, visto que nenhuma empresa que participou da pesquisa observou aumento nas mesmas. O saldo em 2006 foi melhor que o do ano anterior, -48,4.

Nos resultados regionais, destaca-se o caso da região Norte e Centro-Oeste, cujos saldos foram, respectivamente, -80 e -100.

Quadro 28 - Variação nas reclamações

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	2,2		-		
Reduziu	38,9		48,4		
Manteve-se estável	58,9		51,6		
Saldo*	-36,7		-48,4		
Base	416		31		
Influência do Sebrae **: total = 16,1%; parcial = 22,6%; nenhuma influência = 12,9%, NSA = 48,4%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	-	-	-	-
Reduziu	80,0	42,9	-	41,2	100,0
Manteve-se estável	20,0	57,1	100,0	58,8	-
Saldo*	-80,0	-42,9	-	-41,2	-100,0
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; ** A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

Como se pode ver no Quadro 29, 51,6% das empresas aumentaram seu mercado de atuação e 41,9% mantiveram-no estável. Se comparados esse resultado com o dos anos anteriores, verifica-se que o saldo de +35,4 foi 11,8 pontos percentuais inferior ao de 2005. De acordo com a opinião de 38,7% dos entrevistados, existe influência total ou parcial do Sebrae nos resultados.

As empresas das regiões Nordeste e Sudeste foram as únicas que apresentaram redução em seus mercados de atuação, mas ainda assim o saldo foi positivo em ambas (+28,6 e +23,5, respectivamente). O saldo de maior destaque foi da região Sul, +100.

Quadro 29 - Variação no mercado de atuação da empresa

Percentual

BRASIL	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	49,9	50,4	41,9
Reduziu	2,2	3,2	6,5
Manteve-se estável	47,8	46,5	51,6
Saldo*	47,7	47,2	35,4
Base	1.065	416	31

Influência do Sebrae **: total = 16,1%; parcial = 22,6%; nenhuma influência = 12,9%, NSA = 48,4%

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	80,0	42,9	100,0	29,4	-
Reduziu	-	14,3	-	5,9	-
Manteve-se estável	20,0	42,9	-	64,7	100,0
Saldo*	80,0	28,6	100,0	23,5	-
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; ** A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

No Quadro 30 pode-se observar as variações ocorridas no número de clientes atendidos pelas empresas entrevistadas. Ainda que positivos, os resultados em 2006 foram os piores do triênio, visto que o saldo positivo de +54,9 foi o menor nos últimos três anos. Na visão de 54,9% dos entrevistados essa variação foi influenciada, em alguma medida, pela participação no curso CVMM Internet.

A única região em que se observou redução no atendimento de clientes foi a Sudeste, no entanto o menor incremento no número de clientes foi observado na Sul, com um saldo de +42,9. Os melhores saldos foram das regiões Sul e Centro-Oeste, ambas com +100.

Quadro 30 - Variação no número de clientes

Percentual

BRASIL	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	68,6	62,1	58,1
Reduziu	2,7	2,6	3,2
Manteve-se estável	28,7	35,4	38,7
Saldo*	65,9	59,5	54,9
Base	1.065	416	31

Influência do Sebrae **: total = 19,4%; parcial = 35,5%; nenhuma influência = 9,7%, NSA = 35,5%

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	80,0	42,9	100,0	52,9	100,0
Reduziu	-	-	-	5,9	-
Manteve-se estável	20,0	57,1	-	41,2	-
Saldo*	80,0	42,9	100,0	47,0	100,0
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; ** A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

Quanto ao nível de satisfação dos clientes, 61,3% observaram incrementos e 38,7% mantiveram-no estável. Nenhuma empresa percebeu redução, porém o saldo de 2006 não foi mais do que 3,7 pontos percentuais superior ao do ano anterior. Ao serem questionados sobre a influência do curso na obtenção desses resultados, 25,8% dos entrevistados indicaram que a mesma foi total e 32,3% parcial.

Desconsiderando a região Sudeste, onde o maior percentual foi o de estabilidade, nas demais regiões prevaleceu o percentual de aumento.

Quadro 31 - Variação na satisfação do cliente

Percentual

BRASIL	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	58,1	61,3
Reduziu	0,5	-
Manteve-se estável	41,5	38,7
Saldo*	57,6	61,3
Base	416	31
Influência do Sebrae **: total = 25,8%; parcial = 32,3%; nenhuma influência = 3,2%, NSA = 38,7%		

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	80,0	85,7	100,0	47,1	100,0
Reduziu	-	-	-	-	-
Manteve-se estável	20,0	14,3	-	52,9	-
Saldo*	80,0	85,7	100,0	47,1	100,0
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; ** A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

O nível de fidelidade dos clientes tendeu à estabilidade, uma vez que 51,6% observaram tal comportamento. Ainda que 45,2% tenham apresentado aumento, o saldo de +42 foi quase 2 pontos percentuais inferior ao de 2005. Para 48,4% dos entrevistados esse resultado favorável está de alguma forma relacionado com a participação no curso CVMM Internet.

Enquanto no Norte, Nordeste e Sul prevaleceu o percentual de aumento, nas demais regiões a tendência foi a estabilidade. A única região com saldo nulo foi a Centro-Oeste. Nas demais variou de +17,6 a +100.

Quadro 32 - Variação na fidelidade do cliente

Percentual

BRASIL	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	46,8	45,2
Reduziu	3,1	3,2
Manteve-se estável	50,2	51,6
Saldo*	43,7	42,0
Base	416	31
Influência do Sebrae **: total = 19,4%; parcial = 29,0%; nenhuma influência = 6,5%, NSA = 45,2%		

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	100,0	57,1	100,0	23,5	-
Reduziu	-	-	-	5,9	-
Manteve-se estável	-	42,9	-	70,6	100,0
Saldo*	100,0	57,1	100,0	17,6	-
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; ** A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

Quanto à devolução de produtos, a grande maioria das empresas tendeu à estabilidade (74,2%). Nenhuma empresa acusou aumento e 25,8% observaram redução, o que gerou o saldo de -25,8 – melhor que o de 2005 em menos de 1 ponto percentual. Neste indicador foi observado um dos menores percentuais de clientes que perceberam influência do curso do Sebrae, 25,8%.

Todas as regiões apresentaram saldos negativos, exceto a Centro-Oeste, onde o mesmo foi nulo.

Quadro 33 - Variação na devolução de produtos

Percentual

BRASIL	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	3,0	-
Reduziu	28,0	25,8
Manteve-se estável	68,9	74,2
Saldo*	-25,0	-25,8
Base	416	31
Influência do Sebrae **: total = 12,9%; parcial = 12,9%; nenhuma influência = 3,2%, NSA = 71,0%		

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	-	-	-	-
Reduziu	60,0	14,3	100,0	17,6	-
Manteve-se estável	40,0	85,7	-	82,4	100,0
Saldo*	-60,0	-14,3	-100,0	-17,6	-
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; ** A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

Quanto aos custos de garantia dos produtos a tendência foi a estabilidade em 93,5% dos casos. O mesmo percentual de empresas perceberam redução e aumento nos

custos, o que gerou um saldo nulo. Ainda assim o resultado de 2006 foi superior ao de 2005. Em todas as regiões a tendência nacional foi mantida.

Quadro 34 - Variação no custo de garantia de produtos

Percentual

BRASIL	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	7,3	3,2
Reduziu	10,4	3,2
Manteve-se estável	82,3	93,5
Saldo*	-3,1	-
Base	416	31
Influência do Sebrae **: total = 9,7%; parcial = 0,0%; nenhuma influência = 9,7%, NSA = 80,6%		

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	14,3	-	-	-
Reduziu	-	14,3	-	-	-
Manteve-se estável	100,0	71,4	100,0	100,0	100,0
Saldo*	-	-	-	-	-
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; **A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

Com relação ao volume de vendas, 61,3% das empresas entrevistadas registraram aumento. O saldo deste indicador vem se mantendo estável ao longo dos três últimos anos na faixa dos 55%. Apenas 6,5% das empresas evidenciaram redução nas vendas, estando todas estas nas regiões Nordeste e Sudeste. Quando questionados sobre a relação existente entre as variações e a participação no curso do Sebrae, 29% acreditam que a mesma é total e 25,8% parcial.

Quadro 35 - Variação nas vendas

Percentual

BRASIL	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	60,2	59,4	61,3
Reduziu	5,2	3,3	6,5
Manteve-se estável	34,6	37,3	32,3
Saldo*	55,0	56,2	54,8
Base	1.065	416	31
Influência do Sebrae **: total = 29,0%; parcial = 25,8%; nenhuma influência = 12,9%, NSA = 32,3%			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	80,0	85,7	100,0	41,2	100,0
Reduziu	-	14,3	-	5,9	-
Manteve-se estável	20,0	-	-	52,9	-
Saldo*	80,0	71,4	100,0	35,3	100,0
Base	5	7	1	17	1

* O saldo é igual ao percentual de aumento menos o percentual de diminuição; **A influência do SEBRAE é medida com base na variação positiva do indicador, refletida no Saldo.

No quadro 36 é apresentada a distribuição de empresas conforme a sua estimativa de faturamento bruto anual. Salienta-se que 71% faturam até R\$ 360 mil. 12,8% estimaram seu faturamento acima de R\$ 600 mil.

Quadro 36 – Estimativa de faturamento bruto anual da empresa

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Até R\$ 20 mil		19,4				
Acima de R\$ 20 mil até R\$ 40 mil		12,9				
Acima de R\$ 40 mil até R\$ 60 mil		16,1				
Acima de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil		9,7				
Acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil		12,9				
Acima de R\$ 360 mil até R\$ 600 mil		-				
Acima de R\$ 600 mil até R\$ 840 mil		3,2				
Acima de R\$ 840 mil até R\$ 1.080 milhão		3,2				
Acima de R\$ 1.080 milhão até R\$ 1.200 milhão		3,2				
Acima de R\$ 1.200 milhão		3,2				
Não teve faturamento		3,2				
Recusou informar		3,2				
Não soube avaliar		9,7				
Base		31				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Até R\$ 20 mil	20,0	28,6	-	17,6	-
Acima de R\$ 20 mil até R\$ 40 mil	20,0	14,3	-	11,8	-
Acima de R\$ 40 mil até R\$ 60 mil	40,0	14,3	-	11,8	-
Acima de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil	-	14,3	-	11,8	-
Acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil	20,0	14,3	-	11,8	-
Acima de R\$ 360 mil até R\$ 600 mil	-	-	-	-	-
Acima de R\$ 600 mil até R\$ 840 mil	-	-	-	-	100,0
Acima de R\$ 840 mil até R\$ 1.080 milhão	-	-	-	5,9	-
Acima de R\$ 1.080 milhão até R\$ 1.200	-	-	100,0	-	-
Acima de R\$ 1.200 milhão	-	-	-	5,9	-
Não teve faturamento	-	-	-	5,9	-
Recusou informar	-	-	-	5,9	-
Não soube avaliar	-	14,3	-	11,8	-
Base	5	7	1	17	1

As pessoas físicas participantes do curso e que ainda não possuíam seu próprio negócio foram questionadas sobre a intenção de abri-lo motivada pela participação no curso CVMM Internet. 62,8% pretendem abrir e 14% encontram-se na posição contrária. Pela análise regional, pode-se concluir que as pessoas com menor espírito empreendedor encontram-se na região Centro-Oeste, onde nenhum entrevistado disse ter tal intenção.

Quadro 37 – Intenção em relação à abertura de um negócio

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Pretendo abrir um negócio		62,8				
Identifiquei uma oportunidade de negócio		14,0				
Não pretendo abrir um negócio		18,6				
Não soube avaliar		4,7				
Base		86				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Pretendo abrir um negócio	50,0	63,9	50,0	60,7	100,0
Identifiquei uma oportunidade	12,5	16,7	12,5	14,3	-
Não pretendo abrir negócio	25,0	13,9	25,0	25,0	-
Não soube avaliar	12,5	5,6	12,5	-	-
Base	8	36	8	28	6

III.Considerações Finais

A amostra foi composta na sua maioria por pessoas físicas (78,2%) que ainda não abriram seu próprio negócio. Já os empresários que fizeram parte da pesquisa possuem micro e pequenas empresas (95,6%) que atuam, principalmente, nos setores de comércio e serviços (84,6%).

Todos os atributos do curso foram avaliados de forma positiva pelos entrevistados, uma vez que nenhum deles ficou com menos de 90% de julgamentos bons ou ótimos. As melhores avaliações foram referentes às ferramentas do *site* (96,7%), aplicabilidade do conteúdo (95,8%) e atendimento prestado pelos tutores (95,8%).

Os clientes analisaram seu aprendizado com relação a cada um dos módulos do curso. As avaliações mais positivas foram referentes a “Elaboração do Plano e Metas de Venda” e a “Organização e Gestão de Vendas”, nos quais a soma das categorias “satisfatório” e “muito satisfatório” atingiu percentagens de 94,9% e 96,8%, respectivamente. Apenas um módulo ficou abaixo do índice de 90%: “Sistema de Avaliação e Controle de Vendedores” (88,2%).

Quase a totalidade dos respondentes, 99,1%, atestaram ter tido suas expectativas atendidas ou superadas. Destaca-se que este foi o melhor resultado no triênio, sendo inclusive o ano em que o maior percentual de clientes foram surpreendidos e tiveram suas expectativas superadas. Esse resultado foi confirmado através da questão do nível de satisfação geral com o curso, que indicou que 94,9% dos respondentes ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos.

É interessante destacar que, apesar do maior nível de satisfação dos entrevistados, a intenção de indicação do curso para pessoas do relacionamento diminuiu com relação aos anos anteriores. Ainda assim, foi um excelente resultado, 97,5%.

Com relação aos aspectos que poderiam ser melhorados no curso, a atenção foi concentrada em três questões: necessidade de aprofundar mais os conteúdos (indicada por 40,3% dos respondentes), adequar as aulas e conteúdos à realidade dos participantes (21,8%) e proporcionar maior interação entre alunos e tutores (15,1%).

O ano de 2006 foi um bom ano para as empresas que participaram da pesquisa. A análise dos indicadores de desempenho demonstra percentuais equilibrados entre estabilidade e incremento em praticamente todos os índices. Os melhores resultados

foram referentes a faturamento, cujo percentual de empresas que observou incremento foi de 61,3%. Uma média de 67,8% dos participantes atribuem as variações nesta variável à participação no curso.

Por tudo o que fora mencionado, pode-se concluir que a avaliação do curso Como Vender Mais e Melhor Internet foi positiva em todos os aspectos. Além dos atributos e módulos terem sido bem avaliados, as empresas tiveram um bom resultado no ano de 2006 e atribuem parte desses ganhos à participação no curso. Soma-se a isso os excelentes resultados no que tange a satisfação e superação das expectativas dos clientes. É importante destacar, por outro lado, que as expectativas dos consumidores são mutantes e tendem a se elevar com o passar o tempo. O serviço percebido como ótimo hoje pode ser considerado bom amanhã, pois os consumidores passam a esperar mais dos mesmos. É por esse motivo que simplesmente manter a qualidade não será suficiente na obtenção de resultados positivos no médio e longo prazo. O desafio de manter os ótimos índices de satisfação dos clientes está lançado.

IV. Questionário**PESQUISA DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DO DESEMPENHO DO CLIENTE SEBRAE
Exercício 2007 – Ano Base 2006****Curso Como Vender Mais e Melhor: As Melhores Ferramentas para
Aumentar suas Vendas pela Internet**

SEBRAE / UF: |__|__| N° DO REGISTRO NA AMOSTRA |__|__|__|__| N° DO QUESTIONÁRIO |__|__|__|__|

PERGUNTA FILTRO:

Bom dia/ Boa Tarde. Meu nome é, sou pesquisador/a da MSCA Informação, Tecnologia, Treinamento e Consultoria Ltda. Estamos realizando uma pesquisa de interesse do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Farei algumas perguntas sobre o atendimento que o/a Sr/a recebeu no ano passado por meio do Curso "Como Vender Mais e Melhor - Internet"?

O/a Sr./a participou no ano passado de todas as atividades desenvolvidas no Curso? 1. () Sim 2. () Não

I. IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

Entrevistado (Nome da pessoa constante no cadastro)

Tipo de Cliente

1. () Pessoa Física 2. () Pessoa Jurídica 3. () Empresa Informal

Nome ou razão social da empresa:

Telefone: Código de área: |__|__|__|__| N°: |__|__|__|__|__|__|__|__|__| e-mail:

Setor de atividade principal

1 - () Indústria 2 - () Comércio 3 - () Serviços 4 - () Agroindústria (Extração vegetal, Caça e Pesca)

Número de pessoas ocupadas na empresa (Exceto sócios): |__|__|__|__|

O Sr. procurou atendimento presencial no Sebrae antes ou após abrir sua empresa?

1. () Antes – preencher "Para Empresários" 2. () Após – preencher "Para Novos Empresários"

Em que ano sua empresa foi fundada?

1. () 2004 ou menos (empresário) 3. () Ainda não abriu a empresa (futuro empresário)
2. () 2005 ou mais (novo empresário) 4. () Não soube responder

Se o entrevistado indicar que ainda não abriu sua empresa alternativa de resposta 3 pergunta anterior, deve responder o Bloco II, pula as questões para empresários Q9.6 e Q9.7 e responde a questão Q9.8.

II. INDICADORES DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Q9.1 Gostaria que o Sr. (a) avaliasse o Curso “Como Vender Mais e Melhor- Internet” em relação a uma série de itens que vou mencionar. As opções de resposta são: ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. (Resposta única estimulada).

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NSA/NO
Q9.1.1 Material de apoio (manuais e apostilas)	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()
Q9.1.2 Ferramentas do site em geral (Chat, Fórum, FAQ, Tira Dúvidas, Portal Pessoal, etc)	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()
Q9.1.3 Formas de avaliação	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()
Q9.1.4 Esclarecimento de dúvidas por parte do tutor	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()
Q9.1.5 Estímulo à participação no Curso	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()
Q9.1.6 Atendimento prestado pelo tutor	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()
Q9.1.7 Aplicabilidade do conteúdo	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()

Q9.2 A seguir, gostaria que o/a Sr./a avaliasse o seu aprendizado em relação a cada um dos objetivos do Curso “Como Vender Mais e Melhor - Internet”. As opções de resposta são: muito satisfatório, satisfatório, pouco satisfatório, insatisfatório. (Resposta única estimulada).

Objetivos	Muito satisfatório	Satisfatório	Pouco satisfatório	Insatisfatório	NSA/NO
Q9.2.1 Plano e metas de venda	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q9.2.2 Capacitação na organização e gestão de vendas	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q9.2.3 Elaboração de um modelo de planejamento e ação comercial	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q9.2.4 Formação de Equipe de Vendas	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q9.2.5 Sistema de Avaliação e Controle de Vendedores	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q9.2.6 Ações de Pós-venda	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

Q9.3 Como o(a) Sr.(a) avalia o Curso “Como Vender Mais e Melhor- Internet” em relação às suas expectativas? (Resposta única estimulada).

Q9.3.1 () Superou	Q9.3.2 () Atendeu	Q9.3.3 () Não atendeu. Por quê?	Q9.3.4 () Não soube avaliar
Por quê?			

Q9.4 Qual seu grau de satisfação com relação ao Curso Como Vender Mais e Melhor - Internet? (Resposta única estimulada).

Muito satisfeito ()	Satisfeito ()	Indiferente ()	Insatisfeito ()	Muito Insatisfeito ()	NSA/NO ()
----------------------	----------------	-----------------	------------------	------------------------	------------

Q9.5 Na sua opinião, o que poderia ajudar a melhorar o Curso “Como Vender Mais e Melhor – Internet”? (Resposta múltipla estimulada randômica).

Q9.5.1 () Melhorar ferramentas do site	Q9.5.4 () Aprimorar formas de avaliação	Q9.5.6 () Melhorar o material de apoio
Q9.5.2 () Aprofundar conteúdo dos módulos	Q9.5.5 () Maior adequação à realidade dos alunos	Q9.5.7 () Melhorar a Metodologia

Q9.5.3 () Maior interação com os tutores

Q9.5.8 () Outros _____

Q9.6 O (a) Sr.(a) indicaria a participação de outra(s) empresa(s) ou pessoa(s) do seu relacionamento no Curso Como Vender Mais e Melhor promovido pelo Sebrae? (Resposta única espontânea).

Q9.6.1 () Sim

Q9.6.2 () Não

Q9.6.3 () Não soube avaliar

III. INDICADORES DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Para Empresários

Q9.7 A seguir, vou mencionar uma série de indicadores. Gostaria que o Sr.(a) avaliasse se aconteceram modificações neles como consequência de sua participação no Curso Como Vender Mais e Melhor. (Resposta única estimulada).

Indicadores	Variação			Essas variações são atribuídas ao curso?			
	+	-	=	Sim		Não	Não soube avaliar
				Totalmente	Parcialmente		
Q9.7.1 Nº de empregados	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q9.7.2 Faturamento	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q9.7.3 Reclamações	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q9.7.4 Mercado de atuação da empresa	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q9.7.5 Número de clientes	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q9.7.6 Satisfação do cliente	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q9.7.7 Fidelidade do cliente	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q9.7.8 Devolução de produtos	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q9.7.9 Custo de garantia de produtos	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q9.7.10 Vendas	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()

(+) aumentou, (-) reduziu, (=) manteve-se estável

Q9.8 Qual a estimativa de faturamento bruto anual de sua empresa após a participação no Curso Como Vender Mais e Melhor? (Resposta única estimulada).

Q9.8.1 () até R\$ 20 mil	Q9.8.8 () acima de R\$ 1.040 mil até R\$ 1.100 milhão
Q9.8.2 () acima de R\$ 20 mil até R\$ 40 mil	Q9.8.9 () acima de R\$ 1.100 milhão até R\$ 1.200 milhão
Q9.8.3 () acima de R\$ 40 mil até R\$ 60 mil	Q9.8.10 () acima de R\$ 1.200 milhão
Q9.8.4 () acima de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil	Q9.8.11 () Não teve faturamento
Q9.8.5 () acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil	Q9.8.12 () Recusou informar
Q9.8.6 () acima de R\$ 360 mil até R\$ 600 mil	Q9.8.13 () Não soube avaliar
Q9.8.7 () acima de R\$ 600 mil até R\$ 1.040 mil	

Para Futuros Empresários

(APENAS PARA QUEM RESPONDEU A ALTERNATIVA 3 DA ÚLTIMA QUESTÃO CLASSIFICATÓRIA)

Q9.9 Com o conhecimento adquirido no Curso Como Vender Mais e Melhor pela internet, qual é a sua intenção em relação à abertura de um negócio? (Resposta única estimulada).

Q9.9.1 () Pretendo abrir um negócio

Q9.9.3 () Não pretendo abrir negócio

Q9.9.2 () Identifiquei uma oportunidade de negócio

Q9.9.4 () Não soube avaliar

