

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

Relatório Individual por Produto/Serviço SEBRAE:

Como Vender Mais e Melhor - Presencial

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 Presencial) 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.

O programa é destinado a empresários de pequenos negócios que querem aumentar suas vendas.

Na modalidade presencial, são previstas consultorias coletivas para apoio na implementação de ações em gestão de vendas e no decorrer do curso, na modalidade internet, o participante conta com o apoio e a orientação de um tutor experiente no assunto, que faz o acompanhamento de cada aluno, além de esclarecer dúvidas e estimular a discussão de temas importantes para o empreendedor. Durante o curso, o aluno também terá a oportunidade interagir com outros participantes.

A concepção e atualização metodológica do CVMM Presencial são realizadas pela Unidade de Capacitação Empresarial e a gestão da execução é feita pela Unidade de Atendimento Individual do Sebrae.

Índice

	Pág.
I. Sumário Executivo.....	5
II. Resultados.....	7
III. Considerações Finais.....	30
IV. Questionário.....	32

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 Presencial.

Para a realização desta pesquisa foi utilizado um método quantitativo - 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, não disfarçada.

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 das bases de dados fornecidas pelas diferentes unidades estaduais do Sistema Sebrae numa única base de dados.

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.

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.

Quadro 1: Distribuição da população e da amostra.

Números absolutos

BRASIL		ANO 2006																									
População		6.139																									
Amostra		122																									
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE																						
População	294	2.675	1.432	1.244	494																						
Amostra	27	57	13	15	10																						
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.	79	2	14	56	69	69	5	112	70	632	417	240	1079	43	75	7	984	368	80	237	742	242	23	202	123	9	160

A seguir, são apresentados os indicadores de avaliação e desempenho do CVMM Presencial. Observa-se que em alguns casos são demonstrados e analisados resultados de edições anteriores da pesquisa, 2004 e 2005 por exemplo, possibilitando aos gestores desse produto avaliar a sua performance ao longo dos anos.

II. Resultados

Com relação ao tipo de empresa participante do CVMM Presencial, 68% correspondem a pessoas físicas e 31,1% a pessoas jurídicas. Apenas na região Nordeste encontra-se a ocorrência de um caso de empresa informal.

Quadro 2: Tipo de Cliente

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Pessoa física		68			
Pessoa Jurídica		31,1			
Empresa Informal		0,8			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Pessoa física	74,1	66,7	46,2	86,7	60
Pessoa jurídica	25,9	31,6	53,8	13,3	40
Empresa informal	-	1,8	-	-	-
Base	27	57	13	15	10

Do total de entrevistados, 42,6% ainda não abriu a sua empresa e 38,5% classificam-se como “empresários”, pois abriram a sua empresa no ano 2004 ou antes. Ainda, 15,6% classificam-se como “novos empresários”, uma vez que iniciaram as atividades em 2005 ou depois.

Nas regiões Norte e Nordeste, a distribuição dos casos seguiu o padrão do resultado nacional. Nas regiões Sudeste e Sul, a maioria dos entrevistados pertence à categoria “empresários”. Finalmente, na região Centro-Oeste, os casos se distribuem proporcionalmente entre empresários e pessoas que ainda não abriram a sua empresa, sendo que somente 20% dos respondentes classificam-se como novos empresários.

Quadro 3: Ano de abertura da empresa

Percentual

BRASIL		ANO 2006
2004 ou antes		38,5
2005 ou depois		15,6
Ainda não abriu a empresa		42,6
NSA		3,3
Base		122

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
2004 ou antes	29,6	31,6	61,5	60	40
2005 ou depois	7,4	22,8	15,4	-	20
Ainda não abriu a empresa	63	40,4	15,4	40	40
NSA	-	5,3	7,7	-	-
Base	27	57	13	15	10

Quanto ao setor de atividade das empresas entrevistadas, 43,6% pertence ao comércio, 33,3% atua no setor de serviços e 23,1% na indústria. Chama-se a atenção para o número de casos considerados, foram obtidas apenas 39 respostas de uma amostra de 122 clientes, o que representa 32% do total de casos. Essa percentagem é coincidente com o número de respondentes que se classificaram como pessoas jurídicas ou empresas informais. Todavia, é inferior ao número de respondentes que declararam ter aberto a sua empresa entre “2005 ou depois” ou “2004 ou antes”, os quais somam 54,1% (66 casos).

Na análise regional, comprova-se novamente que as regiões Norte e Nordeste mantiveram o padrão nacional, concentrando o maior número de empresas no setor de serviços.

Quadro 4: Setor de atividade principal

Percentual

BRASIL	ANO 2006				
Indústria	23,1				
Comércio	43,6				
Serviços	33,3				
Base	39				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Indústria	14,3	15,8	42,9	100	-
Comércio	71,4	52,6	14,3	-	25
Serviços	14,3	31,6	42,9	-	75
Base	7	19	7	2	4

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, 49,3% das

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.

empresas entrevistadas são de porte médio e 50,7% são classificados como micro e pequenas empresas.

As médias empresas são maioria em quase todas as regiões, exceto na região Sul, que apresentou o maior número de microempresas.

Quadro 5: Classificação das empresas por tamanho.

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Microempresa		39,4			
Pequena empresa		11,3			
Média empresa		49,3			
Base		71			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Microempresa	41,7	36,4	54,5	25	42,9
Pequena empresa	8,3	18,2	9,1	-	-
Média empresa	50	45,5	36,4	75	57,1
Base	12	33	11	8	7

Os entrevistados, quando questionados sobre o momento em que procuraram atendimento, 59,8% indicaram que aconteceu após a abertura da empresa. Esse padrão de respostas manteve-se em quase todas as regiões, exceto na região Norte, na qual 55,6% dos entrevistados procuraram assessoria do Sebrae antes da abertura da sua empresa.

Quadro 6: Procura de atendimento antes ou após de abrir a empresa

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Antes		40,2			
Após		59,8			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Antes	55,6	38,6	30,8	26,7	40
Após	44,4	61,4	69,2	73,3	60
Base	27	57	13	15	10

Segundo a avaliação dos clientes quanto ao conteúdo programático do CVMM Presencial, vide Quadro 7, o saldo foi positivo. 51,6% dos entrevistados creditaram que o conteúdo é bom, enquanto 43,4% indicaram que é ótimo.

Na região Nordeste obteve-se a melhor avaliação nesse quesito, 52,6% dos entrevistados classificaram o conteúdo como sendo ótimo. Nas demais regiões a categoria com maior adesão foi a subsequente, "Bom".

Quadro 7: Avaliação do conteúdo programático

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		43,4			
Bom		51,6			
Regular		4,1			
Ruim		-			
Péssimo		-			
NSA		0,8			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	40,7	52,6	23,1	33,3	40
Bom	59,3	40,4	76,9	60	50
Regular	-	7	-	6,7	-
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA	-	-	-	-	10
Base	27	57	13	15	10

Com relação à metodologia do curso, 54,9% dos entrevistados avaliaram esse aspecto como sendo “bom”, enquanto 35,2% consideram-na ótima. Os resultados regionais mantiveram o padrão nacional. Destacam-se os casos das regiões Nordeste e Sudeste, que tiveram avaliações menos positivas. 12,3% e 13,3% dos respondentes respectivamente, consideraram a metodologia como sendo “regular”.

Quadro 8: Avaliação da metodologia

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		35,2			
Bom		54,9			
Regular		8,2			
Ruim		0,8			
Péssimo		-			
NSA		0,8			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	40,7	36,8	15,4	33,3	40
Bom	59,3	49,1	84,6	53,3	40
Regular	-	12,3	-	13,3	10
Ruim	-	1,8	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA	-	-	-	-	-
Base	27	57	13	15	10

A avaliação do material de apoio também foi positiva, 41,8% dos respondentes classificaram-no como ótimo e 44,3% como bom, somando entre ambas as categorias, 86,1% dos entrevistados.

Na análise regional evidencia-se neste caso, apesar da predominância de avaliações positivas, uma maior adesão nas regiões à categoria “regular”, sendo a exceção a região Centro-Oeste.

Quadro 9: Avaliação do material de apoio

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
	Ótimo	41,8				
	Bom	44,3				
	Regular	12,3				
	Ruim	0,8				
	Péssimo	-				
	NSA	0,8				
	Base	122				
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE	
	Ótimo	51,9	40,4	23,1	33,3	60
	Bom	37,0	42,1	61,5	60	30
	Regular	11,1	15,8	15,4	6,7	-
	Ruim	-	1,8	-	-	-
	Péssimo	-	-	-	-	-
	NSA	-	-	-	-	10
	Base	27	57	13	15	10

O desempenho dos tutores foi aspecto do curso mais positivamente avaliado. 68% dos entrevistados consideraram o seu desempenho ótimo. Os resultados regionais mantiveram esse padrão, sendo que, a região Sudeste apresentou a avaliação mais positiva com 86,7% dos entrevistados categorizando o desempenho dos tutores como ótimo.

Quadro 10: Avaliação do desempenho dos tutores

Percentual

BRASIL		ANO 2006
	Ótimo	68
	Bom	27,9
	Regular	3,3
	Ruim	-
	Péssimo	0,8
	NSA	-
	Base	122

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	70,4	66,7	53,8	86,7	60
Bom	25,9	31,6	38,5	6,7	30
Regular	3,7	1,8	7,7	6,7	-
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	10
NSA	-	-	-	-	-
Base	27	57	13	15	10

Os quadros apresentados na seqüência (11 a 16), representam a avaliação dos entrevistados com relação ao seu aprendizado em cada um dos objetivos do curso CVMM Presencial.

A primeira avaliação corresponde ao Plano de Metas e Vendas, 71,3% dos entrevistados consideraram o seu aprendizado satisfatório. Na análise regional, destaca-se a região Sudeste, pois 40% dos entrevistados avaliaram o seu aprendizado como “muito satisfatório” e a região Sul, na qual 92,3% assinalaram a categoria “satisfatória”.

Quadro 11: Avaliação do plano e metas de venda

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfatório		22,1			
Satisfatório		71,3			
Pouco Satisfatório		4,9			
Insatisfatório		0,8			
NSA/NO		0,8			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	22,2	22,8	-	40	20
Satisfatório	74,1	70,2	92,3	53,3	70
Pouco Satisfatório	3,7	5,3	7,7	6,7	-
Insatisfatório	-	1,8	-	-	-
NSA/NO	-	-	-	-	-
Base	27	57	13	15	10

Em segundo lugar, os entrevistados avaliaram a capacitação quanto à organização e gestão de vendas. Mais da metade dos respondentes considerou o seu aprendizado satisfatório (63,1%). A análise regional reproduz essa situação, merecendo destaque as regiões Sul e Sudeste nas quais foram registradas as maiores percentagens de respondentes avaliando o seu aprendizado como sendo “pouco satisfatório”.

Quadro 12: Avaliação da capacitação na organização e gestão de vendas.

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfatório		27			
Satisfatório		63,1			
Pouco Satisfatório		8,2			
Insatisfatório		0,8			
NSA/NO		0,8			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	37	24,6	-	40	30
Satisfatório	59,3	64,9	84,6	46,7	60
Pouco Satisfatório	3,7	8,8	15,4	13,3	-
Insatisfatório	-	1,8	-	-	-
NSA/NO	-	-	-	-	10
Base	27	57	13	15	10

Foi avaliado também o aprendizado na elaboração de um modelo de planejamento e ação comercial. 65,6% dos entrevistados consideraram o seu aprendizado satisfatório e 13,1% pouco satisfatório, sendo essa a maior indicação nessa categoria até o momento.

Nas regiões Norte e Nordeste, apesar da pouca representatividade, aconteceram casos de avaliações insatisfatórias, 3,7% e 3,5%, respectivamente. No entanto, em todos os casos, a avaliação satisfatória predominou.

Quadro 13: Avaliação do modelo de planejamento e ação comercial

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfatório		17,2			
Satisfatório		65,6			
Pouco Satisfatório		13,1			
Insatisfatório		2,5			
NSA/NO		1,6			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	7,4	19,3	15,4	20	30
Satisfatório	70,4	64,9	76,9	66,7	40
Pouco Satisfatório	14,8	12,3	7,7	13,3	20
Insatisfatório	3,7	3,5	-	-	-
NSA/NO	3,7	-	-	-	10
Base	27	57	13	15	10

O processo de avaliação do aprendizado para formação de uma equipe de vendas foi positivo, 68% dos entrevistados classificaram-no como “satisfatório”. Nas regiões, as maiores assinalações foram verificadas nessa categoria. Destaca-se o caso da região

nordeste que foi a única que apresentou uma avaliação negativa com 7% dos entrevistados avaliando o seu processo de aprendizagem como “insatisfatório”.

Quadro 14: Avaliação da formação de uma equipe de vendas

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfatório		13,9			
Satisfatório		68			
Pouco Satisfatório		11,5			
Insatisfatório		3,3			
NSA/NO		3,3			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	14,8	15,8	-	13,3	20
Satisfatório	74,1	64,9	84,6	66,7	50
Pouco Satisfatório	7,4	10,5	7,7	20	20
Insatisfatório	-	7	-		-
NSA/NO	3,7	1,8	7,7	10	10
Base	27	57	13	15	10

Quanto ao aprendizado do sistema de avaliação e controle de vendedores, 63,9% dos clientes acharam-no “satisfatório”. Nas regiões, novamente chama-se a atenção para os casos de aprendizagem insatisfatória no Nordeste. No entanto, o saldo geral das avaliações regionais é positivo, mantendo-se o padrão nacional.

Quadro 15: Avaliação do sistema de avaliação e controle de vendedores

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfatório		17,2			
Satisfatório		63,9			
Pouco Satisfatório		13,9			
Insatisfatório		1,6			
NSA/NO		3,3			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	22,2	12,3	7,7	20	40
Satisfatório	59,3	71,9	69,2	53,3	40
Pouco Satisfatório	14,8	10,5	15,4	26,7	10
Insatisfatório	-	3,5	-	-	-
NSA/NO	3,7	1,8	7,7	-	10
Base	27	57	13	15	10

Quanto à avaliação das ações de pós-venda manteve-se o padrão encontrado nos casos anteriores, ainda que, desta vez, observa-se um leve incremento na insatisfação

dos respondentes. 56,6% dos entrevistados consideraram a aprendizagem “satisfatória” e 16,4% como “pouco satisfatória”. Os resultados regionais mantiveram o padrão comentado.

Quadro 16: Avaliação das ações de pós-venda

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Muito satisfatório		22,1			
Satisfatório		56,6			
Pouco Satisfatório		16,4			
Insatisfatório		2,5			
NSA/NO		2,5			
Base		122			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfatório	22,2	15,8	15,4	40	40
Satisfatório	55,6	64,9	61,5	26,7	50
Pouco Satisfatório	18,5	14	23,1	26,7	-
Insatisfatório	3,7	3,5	-	-	-
NSA/NO	-	1,8	-	6,7	10
Base	27	57	13	15	10

Os entrevistados foram solicitados a avaliarem o curso Como Vender Mais e Melhor em relação as suas expectativas. Para 31,1% dos entrevistados as expectativas com relação ao curso foram superadas e para 62,3% foram atendidas. Se comparados com os resultados dos anos anteriores, comprova-se a melhora na avaliação decorrente do número de entrevistados que informaram o curso ter superado as suas expectativas.

Os resultados regionais mostram que nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste as avaliações foram mais positivas, especialmente nessa última região, onde 70% dos entrevistados informaram que o curso superou as expectativas. As regiões Norte e Nordeste foram destaques, pois encontram-se casos de não atendimento das expectativas.

Quadro 17: Avaliação do curso em relação as suas expectativas

Percentual

BRASIL	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006
Superou	19,1	17	31,1
Atendeu	77,6	77,6	62,3
Não atendeu	3,0	5	5,7
NSA	-	-	0,8
Base	1.518	199	122

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Superou	22,2	26,3	38,5	33,3	70
Atendeu	74,1	63,2	61,5	66,7	20
Não atendeu	3,7	8,8	-	-	10
NSA	-	1,8	-	-	-
Base	27	57	13	15	10

Quando questionados a respeito dos motivos pelos quais o curso não atendeu as expectativas, todos os entrevistados apontaram aspectos diferentes, como por exemplo: curta duração do curso, falta de dinamismo, explicações superficiais e o não atendimento do assunto proposto. Na análise regional, comprova-se que o maior número de críticas foi realizado por respondentes do Nordeste.

Quadro 18: Motivos pelos quais o programa não atendeu as expectativas

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Aumentar a duração do curso		28,57			
Esperava um curso mais dinâmico		14,28			
Explicações superficiais, deveriam aprofundar mais		14,28			
Fugiu do assunto proposto		14,28			
Não soube avaliar		28,57			
Base		7			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Duração curso	-	2	-	-	-
Curso mais dinâmico	-	1	-	-	-
Explicações superficiais	-	1	-	-	-
Fugiu assunto	-	-	1	-	-
NSA	1	1	-	-	-
Base	1	5	1	-	-

Do mesmo modo da pergunta de controle da questão anterior, os respondentes também foram solicitados a indicar seu grau de satisfação com o curso. Como se pode ver no Quadro 19, 27% ficou muito satisfeito e 66,4% satisfeitos, totalizando 93,4% dos respondentes. Deve-se destacar que essa percentagem é igual ao número de entrevistados que declararam que o curso atendeu ou superou as suas expectativas.

Nos resultados regionais merecem destaque os casos da região Nordeste, na qual aconteceram os únicos casos de insatisfação e a região Centro-Oeste que apresentou a maior percentual de respostas na categoria “muito satisfeito”.

Quadro 19: Grau de satisfação geral com o curso CVMM

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Muito satisfeito		27				
Satisfeito		66,4				
Indiferente		2,5				
Insatisfeito		3,3				
Muito Insatisfeito		-				
NSA/NO		0,8				
Base		122				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfeito	33,3	24,6	7,7	26,7	50
Satisfeito	66,7	66,7	84,6	66,7	40
Indiferente	-	1,8	7,7	6,7	-
Insatisfeito	-	5,3	-	-	10
Muito Insatisfeito	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	1,8	-	-	-
Base	27	57	13	15	10

Os entrevistados também foram indagados a respeito dos aspectos que poderiam ser melhorados no curso CVMM Presencial. Entre as opções de respostas, as mencionadas com maior frequência foram: aumentar a duração das aulas (45,9%) e incrementar o conteúdo prático (45,1%).

Nas regiões Norte, Nordeste e Sul, os dois fatores mencionados anteriormente foram os de maior relevância. Já na região Sudeste, além do incremento no conteúdo prático foi bastante mencionado o aprofundamento dos conteúdos teóricos. Já na região Centro-oeste sugeriu-se o uso de consultores mais qualificados.

Quadro 20: Aspectos que poderiam ser melhorados no curso CVMM

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Conteúdo teórico		23				
Consultores		12,3				
Metodologia		8,2				
Duração aulas		45,9				
Conteúdo prático		45,1				
Outros		4,1				
Base		122				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Conteúdo teórico	22,2	21,4	23,1	33,3	20
Consultores	7,4	12,3	15,4	6,7	30
Metodologia	7,4	7,1	7,7	13,3	10
Duração aulas	55,6	52,6	30,8	26,7	30
Conteúdo prático	40,7	44,6	84,6	33,3	30
Outros	3,7	-	7,7	13,3	10
Base	27	57	13	15	10

Na categoria “outros” da pergunta anterior, foram realizadas apenas duas sugestões fora das alternativas de resposta consideradas. Por um lado, foi mencionada a necessidade de melhorar o material didático. Por outro lado, um aluno mostrou interesse na utilização de exemplos industriais. Ainda, dois entrevistados mencionaram que não é necessário melhorar nada no programa.

Quadro 21: Outros pontos para melhoria no curso CVMM

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Melhorar o material didático		20			
Nada		40			
Passar exemplos industriais		20			
NSA		20			
Base		5			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Melhorar material didático	-	-	-	50	-
Nada	-	-	-	50	100
Exemplos industriais	-	-	100	-	-
NSA	100	-	-	-	-
Base	1	-	1	2	1

Os entrevistados foram questionados sobre a probabilidade de indicar o curso CVMM Presencial para pessoas de seu relacionamento, 88,5% responderam afirmativamente. Se comparado com os anos anteriores, comprova-se um declínio na porcentagem de recomendações.

Os resultados regionais mostram que a região Sul é a que apresentou a menor intenção de indicação. Esse resultado surpreende, uma vez que, essa foi a região na qual todos os entrevistados indicaram terem suas expectativas atendidas com o programa.

Quadro 22: Probabilidade de indicação do programa para pessoas do relacionamento

Percentual

BRASIL	ANO 2004		ANO 2005		ANO 2006
Sim	99,1		97,4		88,5
Não	0,9		2,6		9,8
NSA/NO	-		-		1,6
Base	1518		199		122

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	92,6	91,2	69,2	93,3	80
Não	3,7	7	30,8	6,7	20
NSA/NO	3,7	1,8	-	-	
Base	27	57	13	15	100

O Quadro 23 apresenta a variação no número de empregados. 34,8% das empresas entrevistadas tiveram um aumento no seu quadro de pessoal, enquanto 62,1% mantiveram uma situação estável. A respeito dessas variações, 13,6% acreditaram que a mudança foi consequência total da participação no curso do Sebrae e 19,7% atribuíram um efeito parcial.

Os resultados regionais mostram que, os maiores incrementos no número de funcionários aconteceram nas regiões Norte, Nordeste e Sul, sendo as que obtiveram maiores saldos na análise.

Quadro 23: Variação no número de empregados

BRASIL	Percentual				
	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006		
Aumentou	26,4	30,5	34,8		
Reduziu	2,6	5,5	3		
Manteve-se estável	70,6	64	62,1		
Saldo	23,8	25	31,8		
Base	300	95	66		
Influência do Sebrae **: total = 13,6%; parcial = 19,7%; nenhuma influência = 27,3%; NSA = 39,4%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	50	38,7	40	11,1	16,7
Reduziu	-	3,2	-	11,1	-
Manteve-se estável	50	58,1	60	77,8	83,3
Saldo	50	35,5	40	-	16,7
Base	10	31	10	9	6

* 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.

Mais da metade das empresas entrevistadas (60,6%) incrementou seu nível de faturamento, registrando-se desta forma, o maior saldo positivo do triênio analisado. Na opinião dos entrevistados, 12,1% atribuíram esse resultado totalmente ao curso e 40,9% parcialmente, totalizando ambos os casos 53%.

A região Sudeste teve o menor incremento no faturamento (44,4%), apresentando concomitantemente, o menor saldo regional (11,1%). No extremo contrário, encontra-se a região Centro-Oeste com o maior incremento 83,3%.

Quadro 24: Variação no faturamento

Percentual

BRASIL	ANO 2004		ANO 2005		ANO 2006
Aumentou	48,3		50,9		60,6
Reduziu	5,7		14,1		4,5
Manteve-se estável	45,7		35		34,8
Saldo	42,6		36,8		56,1
Base	300		95		66
Influência do Sebrae **: total = 12,1%; parcial = 40,9%; nenhuma influência = 22,7%; NSA = 24,2%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	70	58,1	60	44,4	83,3
Reduziu	-	-	-	33,3	-
Manteve-se estável	30	41,9	40	22,2	16,7
Saldo	70	58,1	60	11,1	83,3
Base	10	31	10	9	6

* 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 número de reclamações dos clientes apresentou um ligeiro incremento com respeito ao ano anterior (7,6%), ainda que, 59,1% mantiveram o número de reclamações estável. Como consequência desses resultados, o saldo negativo obtido foi menor que no ano passado, indicando uma piora na situação.

Nos resultados regionais, destaca-se o caso da região Sul que apresentou a maior estabilidade, sendo seu saldo de variação nulo.

Quadro 25: Variação no número de reclamações

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	2,9		7,6		
Reduziu	44,4		33,3		
Manteve-se estável	52,7		59,1		
Saldo	-41,4		-25,7		
Base	87		66		
Influência do Sebrae **: total = 13,6%; parcial = 25,8%; nenhuma influência = 16,7%; NSA = 43,9%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	12,9	10	-	-
Reduziu	30	38,7	10	33,3	50
Manteve-se estável	70	48,4	80	66,7	50
Saldo	-30	-25,8	-	33,3	-50
Base	10	31	10	9	6

* 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 26, 50% das empresas aumentou o seu mercado de atuação e 48,5% mantiveram estável o seu escopo. Se comparados esses resultados com os anos anteriores, comprova-se que não foram registradas variações significativas, sendo que o saldo registrado foi no mesmo patamar que em 2004. De acordo com a

opinião dos entrevistados, 44% deles acreditam na existência de alguma influência do Sebrae na consecução desse resultado.

As empresas das regiões Norte e Sul apresentaram os maiores incrementos nos seus mercados de atuação, apresentando também o maior saldo positivo nesse indicador.

Quadro 26: Variação no mercado de atuação

Percentual

BRASIL	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006		
Aumentou	49,4	49,5	50		
Reduziu	0,8	8	1,5		
Manteve-se estável	49,4	42,5	48,5		
Saldo	48,6	41,5	48,5		
Base	300	89	66		
Influência do Sebrae **: total = 16,7%; parcial = 27,3%; nenhuma influência = 19,7%; NSA = 36,4%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	70	48,4	70	22,2	33,3
Reduziu	-	-	-	11,1	-
Manteve-se estável	30	51,6	30	66,7	66,7
Saldo	70	48,4	70	11,1	33,3
Base	10	31	10	9	6

* 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 fatia de mercado, 47% dos entrevistados informaram ter aumentado a sua fatia, enquanto 50% mantiveram a sua participação estável. Comparando esse resultado com o ano de 2005, comprova-se a existência de uma situação menos favorável evidenciada pelo saldo desse indicador que caiu de 57,2% em 2005 para 44% em 2006. Para 10,6% dos entrevistados essas variações foram influência total do Sebrae, enquanto que para 30,3% foi parcial.

Com exceção da região Sul, na qual a maioria das empresas apresentou incrementos no seu mercado de atuação, as demais regiões mantiveram o padrão de resultados encontrados no nível nacional.

Quadro 27: Variação na fatia de mercado

Percentual

BRASIL	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	63,2	47
Reduziu	5,9	3
Manteve-se estável	30,9	50
Saldo	57,2	44
Base	89	66
Influência do Sebrae **: total = 10,6%; parcial = 30,3%; nenhuma influência = 21,2%; NSA = 37,9%		

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	40	45,2	70	44,4	33,3
Reduziu	-	3,2	-	11,1	-
Manteve-se estável	60	51,6	30	44,4	66,7
Saldo	40	42	70	33,3	33,3
Base	10	31	10	9	6

* 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 28 pode-se ver as variações acontecidas no número de clientes das empresas entrevistadas. Comprova-se que em 2006 foram obtidos os melhores resultados do triênio, visto que 68,2% das empresas incrementaram seu número de clientes. Na visão dos entrevistados 57,7% acreditam que essa variação foi influenciada, em alguma medida, pela participação no curso CVMM Presencial.

A região Sudeste apresentou o menor incremento no número de clientes. As regiões restantes apresentaram resultados mais positivos, especialmente a região Centro-Oeste na qual em todos os casos os entrevistados informaram o incremento no número de clientes.

Quadro 28: Variação no número de clientes

Percentual

BRASIL	ANO 2004	ANO 2005	ANO 2006
Aumentou	65,3	63,7	68,2
Reduziu	3	2,9	1,5
Manteve-se estável	30,9	33,4	30,3
Saldo	62,3	60,8	66,7
Base	300	89	66

Influência do Sebrae **: total = 22,7%; parcial = 34,8%; nenhuma influência = 22,7%; NSA = 19,7%

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	70	67,7	80	33,3	100
Reduziu	-	-	-	11,1	-
Manteve-se estável	30	32,3	20	55,6	-
Saldo	70	67,7	80	22,2	100
Base	10	31	10	9	6

* 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, 65,2% dos entrevistados indicaram que aumentou, o que representa uma melhoria com relação a 2005. Essa variação positiva é confirmada pelo maior saldo de 2006, 65,2%. Ao serem questionados os entrevistados sobre a influência do curso na consecução desses resultados, 27,3% indicaram que foi total e 33,3% que foi parcial.

Desconsiderando a região Sul, as regiões restantes mantiveram o padrão de resultados relatados no nível nacional.

Quadro 29: Variação na satisfação dos clientes

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	43,5		65,2		
Reduziu	1,6		-		
Manteve-se estável	54,9		34,8		
Saldo	41,9		65,2		
Base	89		66		
Influência do Sebrae **: total = 27,3%; parcial = 33,3%; nenhuma influência = 15,2%; NSA = 24,2%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	60	74,2	40	66,7	66,7
Reduziu	-	-	-	-	-
Manteve-se estável	40	25,8	60	33,3	33,3
Saldo	60	74,2	40	66,7	66,7
Base	10	31	10	9	6

* 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 apresentou um aumento considerável, indo de 8% em 2005 para 33% em 2006. Destaca-se ainda, a melhora no nível de redução da fidelidade, melhorando o saldo desse indicador para 31,8%. Apesar desse resultado favorável, somente 41% dos entrevistados relacionou de alguma forma a sua participação no curso com a mudança nesse indicador.

Os resultados regionais mostram que em todos os casos foi mantida a situação registrada na ordem nacional.

Quadro 30: Variação na fidelidade dos clientes

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	8		33,3		
Reduziu	32,3		1,5		
Manteve-se estável	59,7		65,2		
Saldo	-24,3		31,8		
Base	88		66		
Influência do Sebrae **: total = 15,2%; parcial = 25,8%; nenhuma influência = 13,6%; NSA = 45,5%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	30	35,5	40	22,2	33,3
Reduziu	-	3,2	-	-	-
Manteve-se estável	70	61,3	60	77,8	66,7
Saldo	30	32,3	40	22,2	33,3
Base	10	31	10	9	6

* 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, os resultados foram alentadores. 33,3% dos entrevistados indicaram que reduziu o número de devoluções, ainda 62,1% apresentou uma situação estável. O saldo dessa variável foi negativo, -28,8%, significando uma melhora com relação ao ano de 2005, no qual o saldo foi 7,2% positivo, decorrência da percentagem de aumento das devoluções. Apenas 30,4% dos entrevistados acreditam que esse resultado seja consequência total ou parcial, da participação no curso do Sebrae.

Somente nas regiões Nordeste e Sul aconteceram alguns casos de aumento das devoluções, no entanto, o saldo da variável foi negativo. Em geral, a tendência mais forte nos estados foi à estabilidade.

Quadro 31: Variação na devolução de produtos

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	10,7		4,5		
Reduziu	3,5		33,3		
Manteve-se estável	85,9		62,1		
Saldo	7,2		-28,8		
Base	87		66		
Influência do Sebrae **: total = 15,2%; parcial = 15,2%; nenhuma influência = 22,7%; NSA = 47%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	6,5	10	-	-
Reduziu	20	38,7	30	44,4	16,7
Manteve-se estável	80	54,8	60	55,6	83,3
Saldo	-20	-32,2	-20	-44,4	-16,7
Base	10	31	10	9	6

* 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 à estabilidade em 78,8% dos casos. Esse resultado é favorável se considerado que em 2005 mais da metade das empresas entrevistadas indicaram o aumento nessas despesas. O saldo ainda que positivo, diminuiu de 43,7% para 15,2%. Em todas as regiões a tendência nacional foi mantida.

Quadro 32: Variação nos custos de garantia de produtos

Percentual

BRASIL		ANO 2005		ANO 2006	
Aumentou		57		18,2	
Reduziu		13,3		3	
Manteve-se estável		29,7		78,8	
Saldo		43,7		15,2	
Base		89		66	
Influência do Sebrae **: total = 6,1%; parcial = 18,2%; nenhuma influência = 18,2%; NSA = 57,6%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	20	22,6	-	22,2	16,7
Reduziu	-	6,5	-	-	-
Manteve-se estável	80	71	100	77,8	83,3
Saldo	20	16,1	-	22,2	16,7
Base	10	31	10	9	6

* 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, 66,7% das empresas entrevistadas registraram aumentos, sendo o saldo desse indicador positivo. Quando questionados sobre a relação existente entre a variação a participação no curso do Sebrae, 25,8% creditam que é consequência total da participação e 33,3% que é decorrência parcial desse fato.

Nas regiões, o menor incremento do volume de vendas aconteceu na região Sul, enquanto que o maior na região Centro-Oeste. Em todos os casos o saldo foi positivo.

Quadro 33: Variação nas vendas

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Aumentou		66,7			
Reduziu		6,1			
Manteve-se estável		27,3			
Saldo		60,6			
Base		66			
Influência do Sebrae **: total = 25,8%; parcial = 33,3%; nenhuma influência = 19,7%; NSA = 21,2%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	70	67,7	40	66,7	100
Reduziu	-	6,5	-	22,2	-
Manteve-se estável	30	25,8	60	11,1	-
Saldo	70	61,2	40	44,5	100
Base	10	31	10	9	6

* 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 34 é apresentada a distribuição de empresas conforme a sua estimativa de faturamento bruto anual. 68,3% são concentradas nas primeiras categorias de faturamento, acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil. Destaca-se que 30,4% das empresas têm uma expectativa de faturamento até R\$ 40 mil.

Casos de empresas com faturamento superiores a R\$ 1,04 milhão aconteceram unicamente na região Nordeste.

Quadro 34: Estimativa de faturamento bruto anual da empresa

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Até R\$ 20 mil		15,2				
Acima de R\$ 20 mil até R\$ 40 mil		15,2				
Acima de R\$ 40 mil até R\$ 60 mil		10,6				
Acima de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil		12,1				
Acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil		15,2				
Acima de R\$ 360 mil até R\$ 600 mil		7,6				
Acima de R\$ 600 mil até R\$ 840 mil		1,5				
Acima de R\$ 840 mil até R\$ 1.080 milhão		1,5				
Acima de R\$ 1.080 milhão até R\$ 1.200 milhão		1,5				
Acima de R\$ 1.200 milhão		-				
Não teve faturamento		-				
Recusou informar		-9,1				
NSA		10,6				
Base		66				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Até R\$ 20 mil	30	16,1	-	-	33,3
Acima de R\$ 20 mil até R\$ 40 mil	10	16,1	20	11,1	16,7
Acima de R\$ 40 mil até R\$ 60 mil	10	9,7	10	-	33,3
Acima de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil	10	16,1	10	11,1	-
Acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil	-	16,1	20	22,2	16,7
Acima de R\$ 360 mil até R\$ 600 mil	10	6,5	20	-	-
Acima de R\$ 600 mil até R\$ 1.040 mil	10	-	-	-	-
Acima de R\$ 1040 mil até R\$ 1.100 mil	-	3,2	-	-	-
Acima de R\$ 1.100 milhão até R\$ 1.200 milhão	-	3,2	-	-	-
Acima de R\$ 1.200 milhão	-	-	-	-	-
Não teve faturamento	-	-	-	-	-
Recusou informar	20	3,2	10	22,2	-
NSA	-	9,7	10	33,3	-
Base	10	31	10	9	6

As pessoas físicas participantes do curso foram questionadas sobre a sua intenção de abrir um negócio após a participação no curso CVMM Presencial. 42,3% pretendem abrir um negócio e 38,5% encontram-se na posição contrária, sem essa intenção. Pela análise regional, pode-se concluir que as pessoas com maior espírito empreendedor encontram-se na região Norte, na qual 64,7% dos entrevistados pretendem iniciar seu negócio.

Quadro 35: Intenção em relação à abertura de um negócio

Percentual

BRASIL	ANO 2004		ANO 2005		ANO 2006
Pretendo abrir um negócio	41,2		40,4		42,3
Identifiquei uma oportunidade	13,8		7,4		13,5
Não pretendo abrir um negócio	45,0		50,3		38,5
NSA	-		1,9		5,8
Base	1218		103		52

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Pretendo abrir um negócio	64,7	39,1	-	16,7	25
Identifiquei uma Oportunidade	-	21,7	-	33,3	-
Não pretendo abrir negócio	35,3	39,1	50	33,3	50
NSA	-	-	50	16,7	25
Base	17	23	2	6	4

III. Considerações Finais

A amostra foi composta na sua maioria por pessoas físicas, 68%. O restante, 32%, foi por empresas pertencentes aos setores de comércio (43,6%), serviços (33,3%) e indústria (23,1%).

A avaliação do curso quanto ao conteúdo programático, metodologia, material de apoio e desempenho dos tutores foi positiva, especialmente esse último fator, no qual 68% dos entrevistados consideraram o desempenho dos professores ótimo.

Os clientes também analisaram o seu aprendizado com relação a cada um dos módulos do curso. Em todos os casos as avaliações positivas alcançaram pelo menos 80% dos respondentes. Os capítulos melhores avaliados foram 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 93,4% e 90,1%, respectivamente.

Quanto à avaliação do curso em relação às expectativas, destaca-se o aumento da percentagem de clientes que tiveram suas expectativas superadas. Assim sendo, considera-se o resultado do ano de 2006, o melhor do triênio estudado. Esse resultado foi confirmado ainda, através da questão do nível de satisfação geral com o curso. A percentagem de pessoas que ficou “satisfeito” ou “muito satisfeito” foi similar ao número de respondentes que tiveram as suas expectativas atendidas ou superadas.

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.

Com relação aos aspectos que poderiam ser melhorados no curso, a atenção foi concentrada em duas questões basicamente: 45,9% acreditam que poderia aumentar a duração das aulas e 45,1% indicam que poderia incrementar-se o conteúdo prático.

A respeito dos indicadores de desempenho, percebe-se certa estabilidade em aspectos como número de empregados (62,1%), reclamações (59,1%), fidelidade (65,2%), devolução de produtos (62,1%), custos de garantia (78,8%).

Variáveis como: faturamento (60,6%), número de clientes (68,2%), satisfação de clientes (65,2%) e volume de vendas (66,7%) registraram aumentos superiores aos dos anos anteriores. Nesses casos, 21,97% dos entrevistados, em média, creditam que esses

resultados são totalmente consequência da participação no Curso do Sebrae enquanto que 35,57% indicaram que é resultado parcial da capacitação.

Com relação aos indicadores de desempenho, considera-se pertinente a análise detalhada das variáveis indicadas, visto que alguns elementos incluídos para mensurar o impacto do curso, como por exemplo fidelidade, satisfação e reclamações de clientes, poderiam gerar avaliações subjetivas.

Considerando todos os critérios mencionados, pode-se concluir que a avaliação do Curso Como Vender Mais e Melhor Presencial foi positiva em diversos aspectos e que o seu impacto nos itens avaliados foi positivo, visto que, a maioria dos fatores ou manteve-se estável ou apresentou aumentos.

IV. Questionário

PESQUISA DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DO DESEMPENHO DO CLIENTE SEBRAE
Exercício 2007 – Ano Base 2006

Programa Como Vender Mais e Melhor – CVMM - PRESENCIAL

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 Programa Como Vender Mais e Melhor – Presencial?

O/A Sr./a participou no ano passado de todas as atividades desenvolvidas no Programa? 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 Q11.6 e Q11.7, responde a questão Q11.8.

II. INDICADORES DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Q11.1 Gostaria que o Sr. (a) avaliasse o Programa Como Vender Mais e Melhor – Presencial 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
Q11.1.1 Conteúdo programático	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()
Q11.1.2 Metodologia	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()
Q11.1.3 Material de apoio (manuais, apostilas)	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()
Q11.1.4 Desempenho dos tutores	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	6. ()

Q11.2 A seguir, gostaria que da Sr./a avaliasse o seu aprendizado em relação a cada um dos objetivos do Programa “Como Vender Mais e Melhor - Presencial”. As opções de resposta são: muito satisfatório, satisfatório, pouco satisfatório, insatisfatório. *(Resposta única estimulada).*

Objetivos	Muito satisfatório	Satisfatório	Pouco satisfatório	Insatisfatório	NSA/NO
Q11.2.1 Plano e metas de venda	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q11.2.2 Capacitação na organização e gestão de vendas	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q11.2.3 Elaboração de um modelo de planejamento e ação comercial	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q11.2.4 Formação de Equipe de Vendas	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q11.2.5 Sistema de Avaliação e Controle de Vendedores	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()
Q11.2.6 Ações de Pós-venda	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()

Q11.3 Como o(a) Sr.(a) avalia o Programa Como Vender Mais e Melhor em relação às suas expectativas? *(Resposta única estimulada).*

Q11.3.1 () Superou	Q11.3.2 () Atendeu	Q11.3.3 () Não atendeu. Por quê?	Q11.1.4 () Não soube avaliar
---------------------	---------------------	-----------------------------------	-------------------------------

Por quê?

Q11.4 Qual seu grau de satisfação com relação ao Programa Como Vender Mais e Melhor? *(Resposta única estimulada).*

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

Q11.5 Na sua opinião, o que poderia ajudar a melhorar o Programa Como Vender Mais e Melhor - Presencial? *(Resposta múltipla estimulada randômica).*

Q11.5.1 () Aprofundar os conteúdos teóricos	Q11.5.3 () Melhorar a Metodologia	Q11.5.5 () Incrementar conteúdo prático
Q11.5.2 () Consultores mais qualificados	Q11.5.4 () Aumentar a duração das aulas	Q11.5.6 () Outros _____

Q11.6 O (a) Sr.(a) indicaria a participação de outra(s) empresa(s) ou pessoa(s) do seu relacionamento no Programa Como Vender Mais e Melhor promovido pelo Sebrae? *(Resposta única espontânea).*

Q11.6.1 () Sim	Q11.6.2 () Não	Q11.6.3 () Não soube avaliar
-----------------	-----------------	-------------------------------

IV. INDICADORES DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Para Empresários

Q11.7 A seguir, vou mencionar uma série de indicadores. Gostaria que o Sr.(a) avaliasse se aconteceram modificações neles como consequência de sua participação no Programa Como Vender Mais e Melhor. *(Resposta única estimulada).*

Indicadores	Variação			Essas variações são atribuídas ao curso?			
	+	-	=	Sim		Não	Não soube avaliar
				Totalmente	Parcialmente		
Q11.7.1 N° de empregados	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.2 Faturamento	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.3 Reclamações	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.4 Mercado de atuação da empresa	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.5 Fatia de mercado	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.6 Número de clientes	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.7 Satisfação do cliente	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.8 Fidelidade do cliente	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.9 Devolução de produtos	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.10 Custos de garantia de produtos	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()
Q11.7.11 Vendas	1. ()	2. ()	3. ()	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()

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

Q11.8 Qual a estimativa de faturamento bruto anual de sua empresa após a participação no Programa Como Vender Mais e Melhor? *(Resposta única estimulada).*

Q11.8.1 () até R\$ 20 mil	Q11.8.8 () acima de R\$ 1.040 mil até R\$ 1.100 milhão
Q11.8.2 () acima de R\$ 20 mil até R\$ 40 mil	Q11.8.9 () acima de R\$ 1.100 milhão até R\$ 1.200 milhão
Q11.8.3 () acima de R\$ 40 mil até R\$ 60 mil	Q11.8.10 () acima de R\$ 1.200 milhão
Q11.8.4 () acima de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil	Q11.8.11 () Não teve faturamento
Q11.8.5 () acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil	Q11.8.12 () Recusou informar
Q11.8.6 () acima de R\$ 360 mil até R\$ 600 mil	Q11.8.13 () Não soube avaliar
Q11.8.7 () acima de R\$ 600 mil até R\$ 1.040 mil	

Para Futuros Empresários

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

Q11.9 Com o conhecimento adquirido no Programa Como Vender Mais e Melhor presencial, qual é a sua intenção em relação à abertura de um negócio? *(Resposta única estimulada).*

Q11.9.1 () Pretendo abrir um negócio	Q11.9.3 () Não pretendo abrir negócio
Q11.9.2 () Identifiquei uma oportunidade de negócio	Q11.9.4 () Não soube avaliar