

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

Relatório Individual por Produto/Serviço SEBRAE:

***Juntos Somos Fortes***

UNIDADE DE ATENDIMENTO INDIVIDUAL

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

Agosto/2007  
[www.sebrae.com.br](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](http://www.sebrae.com.br)

## Apresentação

O produto Juntos Somos Fortes consistem em um curso para quem quer trabalhar de forma coletiva, montando seu negócio com um grupo de amigos ou pessoas de sua comunidade. É destinado às pessoas que, tenham ou desejam iniciar um negócio coletivo.

O curso é composto de 5 capítulos:

- O importante é cooperar
- Tá na rede é peixe (formação de uma rede de cooperação)
- Remover as pedras do caminho
- Parceiros pra valer
- Vamos administrar juntos
- Carga horária : 12 horas

Neste relatório estão representadas ... unidades do Sebrae que ofereceram o Projeto Juntos Somos Fortes no ano de 2006 e enviaram cadastros passíveis de contato para efeito de pesquisa, totalizando uma amostra de ... entrevistas numa população de ... empreendedores.

## Índice

	Pág.
I. Sumário Executivo.....	5
II. Resultados.....	7
III. Considerações Finais.....	26
IV. Questionário.....	28

## 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 “Programa Juntos Somos Fortes”.

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, 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.

Como se pode ver no Quadro 1, em relação ao produto “Junto Somos Fortes”, a amostra da pesquisa compreendeu 389 casos num universo de 22.915 registros.

**Quadro 1 - Distribuição da população e da amostra**

Números absolutos

BRASIL		ANO 2006																									
População		22.915																									
Amostra		389																									
REGIÃO	NORTE	NORDESTE										SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE													
População	581	2.853										281	8.499	10.701													
Amostra	22	106										3	41	217													
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.	93	4	3	100	29	304	48	177	34	570	191	21	110	110	3	1.637	159	122	-	8	899	932	6.660	316	9.835	313	237

Destaca-se que 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 às características dos participantes do Programa Juntos Somos Fortes, percebe-se que 88,7% correspondem a pessoas físicas e 9,8% a pessoas jurídicas. Evidenciou-se, ainda, 1,5% de empresas informais, estando estas localizadas nas regiões Nordeste e Centro-Oeste.

**Quadro 2 - Tipo de Cliente**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Pessoa física		88,7			
Pessoa Jurídica		9,8			
Empresa Informal		1,5			
Base		389			

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Pessoa física	100,0	96,2	66,7	100,0	82,0
Pessoa jurídica	-	2,8	33,3	-	15,7
Empresa informal	-	0,9	-	-	2,3
Base	22	106	3	41	217

Do total de entrevistados, 82% ainda não abriram negócio próprio e apenas 11,3% classificam-se como “empresários”, pois abriram suas empresas no ano 2004 ou antes. Outros 5,7% classificam-se como “novos empresários”, uma vez que iniciaram as atividades em 2005 ou depois.

Seguindo o padrão nacional, em todas as regiões predomina o percentual de futuros empresários. Destaca-se, no entanto, que no Norte a totalidade de respondes são pessoas físicas e no Sul e Sudeste não há incidência de “novos empresários”.

**Quadro 3 - Ano de abertura da empresa**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
2004 ou menos		11,3			
2005 ou mais		5,7			
Ainda não abriu a empresa		82,0			
Não soube responder		1,0			
Base		389			

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
2004 ou antes	-	3,8	33,3	9,8	16,1
2005 ou depois	-	7,5	-	-	6,5
Ainda não abriu a empresa	95,5	87,7	66,7	87,8	77,0
Não soube responder	4,5	0,9	-	2,4	0,5
Base	22	106	3	41	217

Quanto ao ramo de atividade das empresas entrevistadas, 54,5% pertencem ao setor de comércio, 34,1% de serviços e 9,1% são indústrias. Há 2,3% de casos de agroindústrias, sendo que estas representam 25% das empresas da região Nordeste.

**Quadro 4 - Setor de atividade principal**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Indústria					9,1
Comércio					54,5
Serviços					34,1
Agroindústria					2,3
Base					44

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Indústria	-	-	-	-	10,3
Comércio	-	75,0	100,0	-	51,3
Serviços	-	-	-	-	38,5
Agroindústria	-	25,0	-	-	-
Base	-	4	1	-	39

Para a categorização das empresas por tamanho, foi seguida a Classificação do Porte de Empresa adotada pelo SEBRAE<sup>1</sup>. Como se pode ver no Quadro 5, 95,1% são micro (90,2%) ou pequenas empresas (4,9%). Há, ainda, 4,8% de médias e grandes empresas, estando estas localizadas em sua totalidade na região Centro-Oeste.

**Quadro 5 - Classificação das empresas por tamanho**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Microempresa					90,2
Pequena empresa					4,9
Média empresa					2,4
Grande empresa					2,4
Base					41

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Microempresa	-	100,0	100,0	-	89,2
Pequena empresa	-	-	-	-	5,4
Média empresa	-	-	-	-	2,7
Grande empresa	-	-	-	-	2,7
Base	-	3	1	-	37

<sup>1</sup> 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.



A satisfação dos clientes em relação ao curso foi avaliada através de quatro atributos: conteúdo, metodologia, vídeos e ajuda do orientador. O Quadro 6 apresenta os resultados referentes ao conteúdo programático e indica que 96,4% dos entrevistados consideraram os mesmos bons ou ótimos. Há julgamentos regulares e ruins, porém juntos estes percentuais não passam de 3,4%.

Nas regiões Norte, Sudeste e Centro-Oeste predomina o percentual de entrevistados que consideraram ótimos os conteúdos trabalhados nas aulas. Já no Norte e Nordeste os clientes avaliaram de uma forma não tão positiva, prevalecendo o percentual de julgamentos bons. O julgamento mais crítico, de que o conteúdo foi ruim, foi observado somente entre os entrevistados da região Centro-Oeste.

**Quadro 6 - Avaliação do conteúdo programático**

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Ótimo		50,9				
Bom		45,5				
Regular		3,1				
Ruim		0,3				
Péssimo		-				
NSA/NO		0,3				
Base		389				
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE	
Ótimo	40,9	53,8	33,3	56,1	49,8	
Bom	50,0	43,4	66,7	39,0	47,0	
Regular	9,1	2,8	-	2,4	2,8	
Ruim	-	-	-	-	0,5	
Péssimo	-	-	-	-	-	
NSA/NO	-	-	-	2,4	-	
Base	22	106	3	41	217	

A metodologia empregada foi satisfatória, visto que 43,2% consideraram-na ótima, 48,8% boa e apenas 0,6% dos clientes ficaram insatisfeitos. Houve ainda 6,9% dos clientes que consideraram regular este atributo do curso.

Na região Sul todos os clientes apresentaram julgamentos ótimos. Nas demais, a opinião dos entrevistados se dividiu de maneira equilibrada entre as opções, prevalecendo percentuais de “bom”, no Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste e de “ótimo” apenas no Norte. Dentre os clientes insatisfeitos, há 4,5% da região Norte e 0,9% da Nordeste.

**Quadro 7 - Avaliação da metodologia**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		43,2			
Bom		48,8			
Regular		6,9			
Ruim		0,3			
Péssimo		0,3			
NSA/NO		0,5			
Base		389			

  

REGIAO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	45,5	44,3	100,0	41,5	41,9
Bom	40,9	45,3	-	46,3	52,5
Regular	9,1	8,5	-	9,8	5,5
Ruim	4,5	-	-	-	-
Péssimo	-	0,9	-	-	-
NSA/NO	-	0,9	-	2,4	-
Base	22	106	3	41	217

A avaliação dos vídeos também foi positiva, 49,9% dos respondentes classificaram-nos como ótimos e 40,4% como bom, somando entre ambas as categorias, 90,3% dos entrevistados.

Pelo menos 4,7% dos entrevistados em todas as regiões apresentaram julgamentos regulares, com exceção da Sul, onde todos os clientes ficaram satisfeitos.

**Quadro 8 - Avaliação dos vídeos**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		49,9			
Bom		40,4			
Regular		6,9			
Ruim		-			
Péssimo		-			
NSA/NO		2,8			
Base		389			

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	50,0	63,2	66,7	51,2	42,9
Bom	40,9	31,1	33,3	34,1	46,1
Regular	9,1	4,7	-	7,3	7,8
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	0,9	-	7,3	3,2
Base	22	106	3	41	217

70,2% dos entrevistados consideraram ótima a ajuda dos orientadores, 26% consideraram-na boa e 3,1% regular. Novamente evidenciou-se 0,6% de clientes

insatisfeitos, no entanto os mesmos estão todos localizados nas regiões Sudeste e Centro-Oeste.

Com relação aos julgamentos satisfatórios, a distribuição por regiões segue o padrão nacional. Destaca-se que os julgamentos regulares são evidenciados apenas dentre os entrevistados do Nordeste e Centro-Oeste.

**Quadro 9 - Avaliação da ajuda do orientador**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		70,2			
Bom		26,0			
Regular		3,1			
Ruim		0,3			
Péssimo		0,3			
NSA/NO		0,3			
Base		389			

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	63,6	76,4	66,7	73,2	67,3
Bom	36,4	18,9	33,3	24,4	28,6
Regular	-	4,7	-	-	3,2
Ruim	-	-	-	2,4	-
Péssimo	-	-	-	-	0,5
NSA/NO	-	-	-	-	0,5
Base	22	106	3	41	217

Os entrevistados foram solicitados a avaliar o Programa Juntos Somos Fortes em relação às suas expectativas. Para 24,2% dos entrevistados as mesmas foram superadas e para 71,7% foram atendidas. Se comparados com os resultados do ano anterior, percebe-se um ligeiro decréscimo no percentual total de clientes com expectativas atendidas e superadas. Por outro lado, é importante destacar que em 2006 se observou o maior percentual de clientes cujas expectativas em relação ao curso foram superadas.

Foi nas regiões Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste que se observou casos de expectativas não atendidas, representando 5,7%, 4,9% e 3,2% do total de participantes em cada, respectivamente.

**Quadro 10 - Avaliação do curso em relação as suas expectativas**

Percentual

<b>BRASIL</b>	<b>ANO 2005</b>		<b>ANO 2006</b>		
Superou	22,2		24,2		
Atendeu	72,9		71,7		
Não atendeu	3,5		3,9		
Não soube avaliar	1,3		0,3		
Base	333		389		

  

<b>REGIAO</b>	<b>NORTE</b>	<b>NORDESTE</b>	<b>SUL</b>	<b>SUDESTE</b>	<b>CENTRO-OESTE</b>
Superou	36,4	24,5	33,3	29,3	21,7
Atendeu	63,6	69,8	66,7	65,9	74,7
Não atendeu	-	5,7	-	4,9	3,2
NSA	-	-	-	-	0,5
Base	22	106	3	41	217

Estes clientes cujas expectativas não foram atendidas foram questionados em relação aos motivos de seu descontentamento. As principais justificativas foram: pouco tempo de curso (26,7%) e não conseguir aplicar os conhecimentos aprendidos no mesmo (13,3%).

**Quadro 11 - Motivos pelos quais o curso não atendeu as expectativas**

Percentual

<b>BRASIL</b>	<b>ANO 2006</b>
A empresa tinha menos de um ano	6,7
Não conseguiu colocar em prática o que aprendeu	13,3
Faltou clareza por parte do palestrante	6,7
Não encontrou nada de novo através do curso	6,7
Não recebeu ligação	6,7
Não recebeu o certificado	6,7
Não há orientação após o término do curso	6,7
O conteúdo foi muito simples	6,7
O orientador na passou muito interesse	6,7
Pouco tempo de curso	26,7
Não sabe / Não respondeu	6,7
Base	15

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
A empresa tinha menos de um ano	-	-	-	-	14,3
Não conseguiu colocar em prática o que aprendeu	-	16,7	-	50,0	-
Faltou clareza por parte do palestrante	-	-	-	-	14,3
Não encontrou nada de novo através do curso	-	-	-	-	14,3
Não recebeu ligação	-	16,7	-	-	-
Não recebeu o certificado	-	16,7	-	-	-
Não há orientação após o término do curso	-	16,7	-	-	-
O conteúdo foi muito simples	-	16,7	-	-	-
O orientador na passou muito interesse	-	-	-	-	14,3
Pouco tempo de curso	-	-	-	50,0	42,9
Não sabe / Não respondeu	-	16,7	-	-	-
Base	-	6	-	2	7

Os respondentes também foram solicitados a indicar seu grau de satisfação com o curso. Como se pode ver no Quadro 12, 96,4% ficaram satisfeitos (29,6%) ou muito satisfeitos (66,8%). Dentre os demais participantes, há 1,8% indiferentes, 1,3% insatisfeitos e 0,5% muito insatisfeitos.

Apenas na região Sul há mais clientes muito satisfeitos do que satisfeitos. Em todas as outras pelo menos 59% dos clientes dizem estar satisfeitos. Destaca-se que há clientes insatisfeitos em todas as regiões menos na Sul. Por outro lado, os insatisfeitos estão concentrados apenas no Sudeste e Centro-Oeste.

**Quadro 12 – Grau de satisfação geral com o curso Juntos Somos Fortes**

Percentual

BRASIL	ANO 2006
Muito satisfeito	29,6
Satisfeito	66,8
Indiferente	1,8
Insatisfeito	1,3
Muito Insatisfeito	0,5
NSA/NO	-
Base	389

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfeito	36,4	34,0	66,7	34,1	25,3
Satisfeito	59,1	65,1	33,3	61,0	70,0
Indiferente	-	-	-	-	3,2
Insatisfeito	4,5	0,9	-	2,4	0,9
Muito Insatisfeito	-	-	-	2,4	0,5
NSA/NO	-	-	-	-	-
Base	22	106	3	41	217

Quando questionados a respeito das melhorias que indicariam para o programa, os entrevistados mencionaram com maior freqüência: apresentar mais casos práticos (36,2%), aprofundar os conteúdos (33,4%) e trabalhar mais técnicas de cooperação (18,6%).

Na região Norte a maior demanda foi o aprofundamento dos conteúdos (45,5%). No Sudeste (36,6%) e Centro-Oeste (38,2%) foi a apresentação de mais casos práticos. No Centro-Oeste os entrevistados ficaram divididos entre estas duas sugestões (ambas com 36,8%). Já os clientes da região Sul ficaram divididos entre maior participação dos tutores na aprendizagem (33,3%) e apresentação de mais casos práticos (33,3%).

#### Quadro 13 - Aspectos que poderiam ser melhorados no curso Juntos Somos Fortes

Percentual

BRASIL	ANO 2006				
Melhorar a metodologia	11,6				
Trabalhar mais técnicas de cooperação	20,3				
Mais participação dos tutores de aprendizagem	10,3				
Apresentar mais casos práticos	36,2				
Aprofundar conteúdos do curso	33,4				
Outros	15,2				
Base	389				

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Melhorar a metodologia	9,1	10,4	-	7,3	13,4
Trabalhar mais técnicas de cooperação	22,7	18,9	-	26,8	19,8
Mais participação dos tutores	13,6	13,2	33,3	12,2	7,8
Apresentar mais casos práticos	13,6	36,8	33,3	36,6	38,2
Aprofundar conteúdos do curso	45,5	36,8	-	26,8	32,3
Outros	13,6	17,9	33,3	22,0	12,4
Base	22	106	3	41	217

15,2% dos respondentes indicaram outras sugestões, como por exemplo: aumentar a carga horária (39%), dar assistência aos alunos antes e após o curso (3,4%) e fazer mais edições do curso (3,4). Ainda, dentre estes entrevistados 40,7% disseram que nada precisa mudar.

**Quadro 14 – Outros pontos para melhoria no curso Juntos Somos Fortes**

Percentual

BRASIL	ANO 2006				
Aumentar a carga horária	39,0				
Assistência ao aluno antes e após o curso	3,4				
Divulgação do curso	1,7				
Fazer mais edições do curso	3,4				
Foco maior nos futuros empresários	1,7				
Mais vídeos sobre a vida real	1,7				
Mostrar filmes	1,7				
Oferecer o curso gratuitamente	1,7				
Ter mais tutores	1,7				
Vídeos atualizados	1,7				
Nenhum	40,7				
Não sabe / Não respondeu	1,7				
Base	59				

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentar a carga horária	-	68,4	-	33,3	25,9
Assistência ao aluno antes e após o curso	-	5,3	100,0	-	-
Divulgação do curso	-	-	-	-	3,7
Fazer mais edições do curso	-	-	-	11,1	3,7
Foco maior nos futuros empresários	-	-	-	11,1	-
Mais vídeos sobre a vida real	-	5,3	-	-	-
Mostrar filmes	-	-	-	-	3,7
Oferecer o curso gratuitamente	-	-	-	-	3,7
Ter mais tutores	-	-	-	-	3,7
Vídeos atualizados	-	-	-	-	3,7
Nenhum	100,0	15,8	-	44,4	51,9
Não sabe / Não respondeu	-	5,3	-	-	-
Base	3	19	1	9	27

Buscou-se avaliar a influência do Programa Juntos Somos Fortes em relação a intenção dos entrevistados de participar de alguma organização coletiva. No Quadro 15 percebe-se que 64% dos entrevistados sentiram-se estimulados a participar de associações.

Em todas as regiões esta intenção foi percebida pela grande maioria dos entrevistados. Contudo, no Centro-Oeste os percentuais de “sim” e “não” ficaram mais equilibrados, 52,5% e 47%, respectivamente.

**Quadro 15 – Após o curso “Juntos Somos Fortes” se sentiu estimulado para participar de alguma organização coletiva, como: Associação**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Sim		64,0			
Não		35,5			
NSA/NO		0,5			
Base		389			

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	90,9	78,3	66,7	73,2	52,5
Não	9,1	20,8	33,3	26,8	47,0
NSA/NO	-	0,9	-	-	0,5
Base	22	106	3	41	217

Com relação às cooperativas, 57,1% dos entrevistados sentiram-se estimulados a participar. Observa-se que apenas no Centro-Oeste o maior percentual é de clientes sem estímulo ou intenção.

**Quadro 16 - Após o curso "Juntos Somos Fortes" se sentiu estimulado para participar de alguma organização coletiva, como: Cooperativa**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Sim		57,1			
Não		41,6			
NSA/NO		1,3			
Base		389			

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	81,8	73,6	66,7	63,4	45,2
Não	13,6	25,5	33,3	34,1	53,9
NSA/NO	4,5	0,9	-	2,4	0,9
Base	22	106	3	41	217

Quando questionados a respeito da intenção de participar de um consórcio, 64% dos respondentes responderam negativamente. O resultado por região variou bastante, uma vez que no Sul prevaleceu o percentual de entrevistados com a intenção de participar de um consórcio (66,7%) e no Sudeste (63,4%) e Centro-Oeste (72,4%) o de clientes sem esta intenção. Já no Norte e Nordeste os percentuais foram praticamente os mesmos para “sim” e “não” (cerca de 50%).



**Quadro 17 - Após o curso "Juntos Somos Fortes" se sentiu estimulado para participar de alguma organização coletiva, como: Consórcio**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Sim		34,2			
Não		64,0			
NSA/NO		1,8			
Base		389			

  

REGIAO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	50,0	49,1	66,7	34,1	24,9
Não	50,0	50,9	33,3	63,4	72,4
NSA/NO	-	-	-	2,4	2,8
Base	22	106	3	41	217

A participação em redes de empresas foi estimulada em 53,2% dos casos da amostra. No entanto, este resultado foi observado apenas no Norte, Nordeste e Sul, pois nas demais regiões o percentual que prevalece é o de clientes sem essa intenção.

**Quadro 18 - Após o curso "Juntos Somos Fortes" se sentiu estimulado para participar de alguma organização coletiva, como: Rede de empresas**

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Sim		53,2			
Não		45,0			
NSA/NO		1,8			
Base		389			

  

REGIAO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	68,2	61,3	100,0	43,9	48,8
Não	31,8	36,8	-	51,2	49,8
NSA/NO	-	1,9	-	4,9	1,4
Base	22	106	3	41	217

A maioria dos entrevistados (50,9%) disseram que não se sentiram estimulados a participar de centrais de compras. Novamente percebeu-se a situação em que Norte, Nordeste e Sul há predominância de respostas positivas, enquanto que no Sudeste e Centro-Oeste ocorre o contrário.

**Quadro 19 - Após o curso "Juntos Somos Fortes" se sentiu estimulado para participar de alguma organização coletiva, como: Central de compras**

Percentual

BRASIL		ANO 2006
Sim		47,6
Não		50,9
NSA/NO		1,5
Base		389

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	50,0	58,5	66,7	41,5	42,9
Não	45,5	41,5	33,3	53,7	55,8
NSA/NO	4,5	-	-	4,9	1,4
Base	22	106	3	41	217

59,1% dos entrevistados possuem a intenção de participar de uma central de vendas. Este resultado é evidenciado em todas as regiões com exceção de Sul e Sudeste.

**Quadro 20 - Após o curso "Juntos Somos Fortes" se sentiu estimulado para participar de alguma organização coletiva, como: Central de vendas**

Percentual

BRASIL		ANO 2006
Sim		59,1
Não		39,6
NSA/NO		1,3
Base		389

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	68,2	70,8	33,3	41,5	56,2
Não	31,8	28,3	66,7	51,2	43,3
NSA/NO	-	0,9	-	7,3	0,5
Base	22	106	3	41	217

Com relação às centrais de fretes, apenas 28% dos entrevistados sentiram-se estimulados a participar. A grande maioria em todas as regiões (pelo menos 60%) não tem essa intenção.

**Quadro 21 - Após o curso "Juntos Somos Fortes" se sentiu estimulado para participar de alguma organização coletiva, como: Central de fretes**

Percentual

BRASIL		ANO 2006
Sim		28,0
Não		69,9
NSA/NO		2,1
Base		389

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	31,8	38,7	33,3	26,8	22,6
Não	68,2	60,4	66,7	63,4	76,0
NSA/NO	-	0,9	-	9,8	1,4
Base	22	106	3	41	217

Os entrevistados foram questionados sobre a probabilidade de indicar o Programa Juntos Somos Fortes para pessoas de seu relacionamento e 91,5% responderam

afirmativamente. Se comparado com os anos anteriores, observa-se declínio na porcentagem de recomendações de quase 8 pontos percentuais.

Os resultados regionais mostram que dentre os participantes sem intenção de indicar estão 22,7% dos entrevistados da região Norte, 9,8% da Sudeste, 7,8% da Centro-Oeste e 5,7% da Nordeste.

**Quadro 22 - Probabilidade de indicação do programa para pessoas do relacionamento**

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Sim	99,1		91,5		
Não	0,5		8,2		
Não soube avaliar	0,3		0,3		
Base	333		389		

  

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	77,3	94,3	100,0	90,2	91,7
Não	22,7	5,7	-	9,8	7,8
Não soube avaliar	-	-	-	-	0,5
Base	22	106	3	41	217

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 programa nos mesmos. Estes resultados estão apresentados nos Quadros 23 a 29. Destaca-se que não há distribuição de frequência para a região Norte porque nesta todos os participantes são pessoas físicas.

O Quadro 23 apresenta os resultados para a variação no número de empregados. 30,3% das empresas entrevistadas tiveram um aumento no seu quadro de pessoal, enquanto 65,2% mantiveram uma situação estável. A respeito dessas variações, 12,1% dos entrevistados acreditam que a mudança foi consequência total da participação no curso do Sebrae e 19,7% atribuem um efeito parcial.

O saldo foi nulo apenas na região Sul, pois a única empresa que a compõe evidenciou estabilidade neste indicador. Já nas demais o saldo foi positivo, com destaque para a Nordeste (+41,7).

**Quadro 23 - Variação no número de empregados**

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	27,0		30,3		
Reduziu	-		4,5		
Manteve-se estável	73,0		65,2		
Saldo*	27,0		25,8		
Base	63		66		
Influência do Sebrae **: total = 12,1%; parcial = 19,7%; nenhuma influência = 3,0%, NSA = 65,2%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	41,7	-	25,0	28,6
Reduziu	-	-	-	-	6,1
Manteve-se estável	-	58,3	100,0	75,0	65,3
Saldo*	-	41,7	-	25,0	22,5
Base	-	12	1	4	49

\* 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.

Metade das empresas entrevistadas incrementou seu nível de faturamento em 2006. No entanto, o saldo de +47 foi menor que o de 2005 em 16,5 pontos percentuais. Na opinião de 50% dos entrevistados, tais variações podem ser total (16,7%) ou parcialmente (33,3%) atribuídas à participação no programa.

Todas as empresas do Nordeste, Sul e Sudeste observaram aumento ou estabilidade, prevalecendo sempre o percentual de empresas que observaram incrementos. Contrariamente, a Centro-Oeste foi a única região em que se observou redução, bem como o maior percentual é referente às empresas que mantiveram o indicador estável. Ainda que positivo, nesta região observou-se o menor saldo (+40,8).

**Quadro 24 - Variação no faturamento**

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	63,5		50,0		
Reduziu	-		3,0		
Manteve-se estável	36,5		47,0		
Saldo*	63,5		47,0		
Base	63		66		
Influência do Sebrae **: total = 16,7%; parcial = 33,3%; nenhuma influência = 4,5%, NSA = 45,5%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	58,3	100,0	75,0	44,9
Reduziu	-	-	-	-	4,1
Manteve-se estável	-	41,7	-	25,0	51,0
Saldo*	-	58,3	100,0	75,0	40,8
Base	-	12	1	4	49

\* 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 que participaram da pesquisa, 53%, manteve a produção em níveis estáveis em 2006, enquanto que 45,5% se tornaram mais produtivas. O saldo

de +44 foi cerca de quinze pontos percentuais menor que o de 2005. 45,5% dos entrevistados acreditam na existência de alguma influência do Programa no resultado, seja esta total ou parcial.

A região Sul foi a única em que o saldo foi nulo. Nas demais os saldos foram positivos, variando de +36,8 a +75.

**Quadro 25 - Variação na produção de bens e serviços**

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	60,3		45,5		
Reduziu	1,6		1,5		
Manteve-se estável	38,1		53,0		
Saldo*	58,7		44,0		
Base	63		66		
Influência do Sebrae **: total = 16,7%; parcial = 28,8%; nenhuma influência = 1,5%, NSA = 53,0%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	66,7	-	75,0	38,8
Reduziu	-	-	-	-	2,0
Manteve-se estável	-	33,3	100,0	25,0	59,2
Saldo*	-	66,7	-	75,0	36,8
Base	-	12	1	4	49

\* 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 pode ser observado no Quadro 26, 50% das empresas aumentaram seu mercado de atuação e 50% mantiveram-no estável. Nenhuma empresa que participou da pesquisa reduziu mercado em 2006. Contudo, o saldo em 2006 foi cerca de nove pontos percentuais menor que o de 2005. 48,4% dos entrevistados acreditam na existência de alguma influência do Programa no resultado, seja esta total ou parcial.

**Quadro 26 - Variação no mercado de atuação da empresa**

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	60,3		50,0		
Reduziu	1,6		-		
Manteve-se estável	38,1		50,0		
Saldo*	58,7		50,0		
Base	63		66		
Influência do Sebrae **: total = 13,6%; parcial = 34,8%; nenhuma influência = 1,5%, NSA = 50,0%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	41,7	100,0	50,0	51,0
Reduziu	-	-	-	-	-
Manteve-se estável	-	58,3	-	50,0	49,0
Saldo*	-	41,7	100,0	50,0	51,0
Base	-	12	1	4	49

\* 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 participação de mercado, 37,9% dos entrevistados informaram ter aumentado sua fatia, enquanto 62,1% mantiveram-na estável. Ainda que nenhuma empresa tenha observado redução, comparando este resultado com o do ano anterior verifica-se a existência de uma situação menos favorável evidenciada pela queda do saldo desse indicador de +53,9 em 2005 para +37,9 em 2006. Para 13,6% dos entrevistados essas variações tiveram influência total do Programa do Sebrae, enquanto que para 19,7% esta foi percebida como parcial.

#### Quadro 27 - Variação na fatia de mercado

		Percentual			
BRASIL	ANO 2005	ANO 2006			
Aumentou	57,1	37,9			
Reduziu	3,2	-			
Manteve-se estável	39,7	62,1			
Saldo*	53,9	37,9			
Base	63	66			
Influência do Sebrae **: total = 13,6%; parcial = 19,7%; nenhuma influência = 4,5%, NSA = 62,1%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	25,0	100,0	25,0	40,8
Reduziu	-	-	-	-	-
Manteve-se estável	-	75,0	-	75,0	59,2
Saldo*	-	25,0	100,0	25,0	40,8
Base	-	12	1	4	49

\* 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. Verifica-se que em 2006 foram obtidos os melhores resultados, visto que 68,2% das empresas incrementaram seu número de clientes. Na visão 63,6% dos entrevistados essa variação foi influenciada, em alguma medida, pela participação no Programa Juntos Somos Fortes.

Os saldos foram positivos e superiores a +50 em todas as regiões, com destaque para Sul e Sudeste onde todas as empresas entrevistadas observaram incremento no número de clientes.

**Quadro 28 - Variação no número de clientes**

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	63,5		68,2		
Reduziu	-		3,0		
Manteve-se estável	36,5		28,8		
Saldo*	63,5		65,2		
Base	63		66		
Influência do Sebrae **: total = 21,2%; parcial = 42,4%; nenhuma influência = 9,1%, NSA = 27,3%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	50,0	100,0	100,0	69,4
Reduziu	-	-	-	-	4,1
Manteve-se estável	-	50,0	-	-	26,5
Saldo*	-	50,0	100,0	100,0	65,3
Base	-	12	1	4	49

\* 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, 62,1% das empresas entrevistadas registraram aumento, sendo o saldo desse indicador +60,6. Quando questionados sobre a relação existente entre as variações observadas e a participação no curso do Sebrae, 25,8% dos entrevistados argumentaram que esta é total e 33,3% que a mesma é parcial.

**Quadro 29 - Variação nas vendas**

Percentual

BRASIL	ANO 2005		ANO 2006		
Aumentou	65,1		62,1		
Reduziu	1,6		1,5		
Manteve-se estável	33,3		36,4		
Saldo*	63,5		60,6		
Base	63		66		
Influência do Sebrae **: total = 25,8%; parcial = 33,3%; nenhuma influência = 4,5%, NSA = 36,4%					
REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Aumentou	-	58,3	100,0	75,0	61,2
Reduziu	-	-	-	-	2,0
Manteve-se estável	-	41,7	-	25,0	36,7
Saldo*	-	58,3	100,0	75,0	59,2
Base	-	12	1	4	49

\* 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 é apresentada a distribuição de empresas conforme a sua estimativa de faturamento bruto anual. 66,7% delas possuem faturamento de até R\$ 60 mil, sendo que dentre as diversas faixas a que obteve maior frequência foi a de até R\$ 20 mil (37,9%). Apenas 1,5% das empresas estimaram faturamento acima R\$ 360 mil, estando todas estas na faixa de R\$ 1,08 a 1,2 milhão.

**Quadro 30: Estimativa de faturamento bruto anual da empresa**

Percentual

<b>BRASIL</b>	<b>ANO 2006</b>				
Até R\$ 20 mil	37,9				
Acima de R\$ 20 mil até R\$ 40 mil	18,2				
Acima de R\$ 40 mil até R\$ 60 mil	10,6				
Acima de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil	6,1				
Acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil	7,6				
Acima de R\$ 360 mil até R\$ 600 mil	-				
Acima de R\$ 600 mil até R\$ 840 mil	-				
Acima de R\$ 840 mil até R\$ 1.080 milhão	-				
Acima de R\$ 1.080 milhão até R\$ 1.200 milhão	1,5				
Acima de R\$ 1.200 milhão	-				
Não teve faturamento	-				
Recusou informar	4,5				
Não soube avaliar	13,6				
Base	66				

  

<b>REGIÃO</b>	<b>NORTE</b>	<b>NORDESTE</b>	<b>SUL</b>	<b>SUDESTE</b>	<b>CENTRO-OESTE</b>
Até R\$ 20 mil	-	75,0	-	50,0	28,6
Acima de R\$ 20 mil até R\$ 40 mil	-	8,3	-	25,0	20,4
Acima de R\$ 40 mil até R\$ 60 mil	-	8,3	-	-	12,2
Acima de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil	-	-	-	25,0	6,1
Acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil	-	-	100,0	-	8,2
Acima de R\$ 360 mil até R\$ 600 mil	-	-	-	-	-
Acima de R\$ 600 mil até R\$ 840 mil	-	-	-	-	-
Acima de R\$ 840 mil até R\$ 1.080 milhão	-	-	-	-	-
Acima de R\$ 1.080 milhão até R\$ 1.200 milhão	-	-	-	-	2,0
Acima de R\$ 1.200 milhão	-	-	-	-	-
Não teve faturamento	-	-	-	-	-
Recusou informar	-	-	-	-	6,1
Não soube avaliar	-	8,3	-	-	16,3
Base	-	-	1	4	49

As pessoas físicas foram questionadas sobre a sua intenção de abrir um negócio motivadas pela participação no programa. 50,5% pretendem abrir um negócio e 36,7% 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 Nordeste, na qual 63,4% dos entrevistados pretendem iniciar seu negócio.



**Quadro 31: Intenção em relação à abertura de um negócio**

Percentual

<b>BRASIL</b>	<b>ANO 2005</b>		<b>ANO 2006</b>	
Pretendo abrir um negócio	59,6		50,5	
Identifiquei uma oportunidade de negócio	7,1		12,5	
Não pretendo abrir um negócio	32,5		36,7	
Não soube avaliar	0,7		0,3	
Base	270		319	

  

<b>REGIÃO</b>	<b>NORTE</b>	<b>NORDESTE</b>	<b>SUL</b>	<b>SUDESTE</b>	<b>CENTRO-OESTE</b>
Pretendo abrir um negócio	57,1	63,4	-	47,2	43,7
Identifiquei uma oportunidade	9,5	10,8	50,0	8,3	14,4
Não pretendo abrir negócio	33,3	25,8	50,0	44,4	41,3
Não soube avaliar	-	-	-	-	0,6
Base	21	93	2	36	167

### III. Considerações Finais

A amostra foi composta, em sua maioria, por pessoas físicas (88,7%). Dentre as empresas pesquisadas, 95,1% são micro ou pequenas, atuantes, principalmente, nos setores de comércio e serviços (88,6%).

A avaliação do Programa Juntos Somos Fortes foi positiva, obtendo um percentual de satisfação geral de 96,4%. O resultado para entrevistados que tiveram suas expectativas atendidas ou superadas ficou muito próximo, 95,9%.

Todos os atributos avaliados receberam avaliações acima dos 90% de satisfação (soma dos julgamentos “ótimos” e “bons”): conteúdo (96,4%), ajuda dos orientadores (96,2%), metodologia (92%) e vídeos (90,3%). Com relação às melhorias, 36,2% dos entrevistados sugeriram que mais casos práticos fossem trabalhos e outros 33,4% que os conteúdos fossem mais aprofundados durante as aulas.

A boa avaliação do programa é evidenciada também pela probabilidade de indicação, uma vez que 91,5% dos respondentes possuem intenção de promover o programa através do boca-a-boca positivo. Destaca-se, contudo, que tal percentual é menor que o de clientes satisfeitos e muito satisfeitos em cerca de 5 pontos percentuais, o que indica que há clientes que fazem uma boa avaliação do curso que não estariam dispostos a indicá-lo.

Buscou-se verificar a influência do programa na intenção dos entrevistados de participar de alguma organização coletiva. A maior estimulação foi para associações, centrais de vendas, cooperativas e redes de empresas, cujos percentuais de interessados foram, respectivamente 64%, 59,1%, 57,1% e 53,2%. As organizações coletivas que menos despertam interesse dos entrevistados são: centrais de fretes (28%) e consórcios (34,2%).

Em relação à avaliação de desempenho, percebe-se que no ano de 2006 as empresas que participaram da pesquisa tiveram bom desempenho em alguns indicadores, mantendo os demais estáveis. Os melhores desempenhos foram em relação às variáveis “número de clientes” e “vendas”, visto que 68,2% e 62,1% das empresas em cada uma delas, respectivamente, apontaram incrementos. Por outro lado, a tendência foi à estabilidade nos indicadores: número de empregados (65,2%), participação de mercado (62,1%) e níveis de produção (53%). Em média, 47,38% dos entrevistados atribuem as

variações observadas nos sete indicadores avaliados à participação no programa. Destaca-se, contudo, que ao analisar apenas as duas variáveis de melhor desempenho esta média se eleva para 61,35%, ou seja, são as variáveis que os clientes mais percebem influência do programa.

Considerando todos os aspectos mencionados, pode-se concluir que a avaliação do Programa Juntos Somos Fortes foi positiva em todos os seus aspectos e que seu impacto nos indicadores de desempenho também foi positivo, inclusive motivando os clientes a participar de organizações coletivas. Recomenda-se uma pesquisa mais aprofundada para identificar quais os fatores que compõem a satisfação dos clientes, uma vez que apenas os quatro atributos avaliados (conteúdo, metodologia, vídeos e desempenho dos orientadores) parecem não dar um retrato real acerca da maneira como os participantes avaliam o programa. Uma melhor compreensão das expectativas e dos atributos avaliados pelos clientes tornará mais fácil surpreendê-los e satisfazê-los. Finalmente, destaca-se a necessidade de avaliar a viabilidade de atender as demandas dos clientes, que sugeriram melhorias em termos de aplicabilidade dos conhecimentos aprendidos, bem como um maior aprofundamento dos conteúdos abordados.

## IV. Questionário

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

#### *Juntos Somos Fortes*

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 Juntos Somos Fortes.

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 (Apenas para pessoas jurídicas ou empresa informal)

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 Q16.6 e Q16.7, responde a questão Q16.8.

### II. INDICADORES DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

**Q16.1** Gostaria que o Sr. (a) avaliasse o Curso Junto Somos Fortes 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
Q16.1.1 Conteúdo programático	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	6. ( )
Q16.1.2 Metodologia	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	6. ( )
Q16.1.3 Vídeos	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	6. ( )
Q16.1.4 Ajuda do orientador	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )	5. ( )	6. ( )

**Q16.2** Como o(a) Sr.(a) avalia o Curso Juntos Somos Fortes em relação às suas expectativas? *(Resposta única estimulada).*

Q16.2.1 ( ) Superou	Q16.2.2 ( ) Atendeu	Q16.3.3 ( ) Não atendeu. Por quê?	Q16.3.4 ( ) Não soube avaliar
Por quê?			

**Q16.3** Qual seu grau de satisfação com relação ao Curso Juntos Somos Fortes? *(Resposta única estimulada).*

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

**Q16.4** Na sua opinião, o que poderia ajudar a melhorar o Curso Junto Somos Fortes? *(Resposta múltipla estimulada randômica).*

Q16.4.1 ( ) Melhorar a Metodologia	Q16.4.3 ( ) Mais participação dos tutores de aprendizagem	Q16.4.5 ( ) Aprofundar conteúdos do curso
Q16.4.2 ( ) Trabalhar mais técnicas de cooperação	Q16.4.4 ( ) Apresentar mais casos práticos	Q16.4.6 ( ) Outros _____

**Q16.5** Após a sua participação no Curso Juntos Somos Fortes, o(a) Senhor(a) se sentiu estimulado a participar de alguma organização coletiva, tal como:

Associações	Sim	Não	NSA/NO
Q16.5.1 Associação	1. ( )	2. ( )	3. ( )
Q16.5.2 Cooperativa	1. ( )	2. ( )	3. ( )
Q16.5.3 Consórcio	1. ( )	2. ( )	3. ( )
Q16.5.4 Rede de empresas	1. ( )	2. ( )	3. ( )
Q16.5.5 Central de compras	1. ( )	2. ( )	3. ( )
Q16.5.6 Central de vendas	1. ( )	2. ( )	3. ( )
Q16.5.7 Central de fretes	1. ( )	2. ( )	3. ( )
Q16.5.8 Outros	1. ( )	2. ( )	3. ( )

**Q16.6** O (a) Sr.(a) indicaria a participação de outra(s) empresa(s) ou pessoa(s) do seu relacionamento no Curso Juntos Somos Fortes promovido pelo Sebrae? *(Resposta única espontânea).*

Q16.6.1 ( ) Sim	Q16.6.2 ( ) Não	Q16.6.3 ( ) Não soube avaliar
-----------------	-----------------	-------------------------------

### III. INDICADORES DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Para Empresários

**Q16.7** 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 Junto Somos Forte. *(Resposta única estimulada).*

Indicadores	Variação			Essas variações são atribuídas ao Curso?			
	+	-	=	Sim		Não	Não soube avaliar
				Totalmente	Parcialmente		
Q16.7.1 Nº de empregados	1. ( )	2. ( )	3. ( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
Q16.7.2 Faturamento	1. ( )	2. ( )	3. ( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
Q16.7.3 Produção de bens e serviços	1. ( )	2. ( )	3. ( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
Q16.7.4 Mercado de atuação da empresa	1. ( )	2. ( )	3. ( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
Q16.7.5 Fatia de mercado	1. ( )	2. ( )	3. ( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
Q16.7.6 Número de clientes	1. ( )	2. ( )	3. ( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )
Q16.7.7 Vendas	1. ( )	2. ( )	3. ( )	1. ( )	2. ( )	3. ( )	4. ( )

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

**Q16.8** Qual a estimativa de faturamento bruto anual de sua empresa após a participação no Curso Juntos Somos Fortes? *(Resposta única estimulada).*

Q16.8.1 ( ) até R\$ 20 mil	Q16.8.8 ( ) acima de R\$ 1.040 mil até R\$ 1.100 milhão
Q16.8.2 ( ) acima de R\$ 20 mil até R\$ 40 mil	Q16.8.9 ( ) acima de R\$ 1.100 milhão até R\$ 1.200 milhão
Q16.8.3 ( ) acima de R\$ 40 mil até R\$ 60 mil	Q16.8.10 ( ) acima de R\$ 1.200 milhão
Q16.8.4 ( ) acima de R\$ 60 mil até R\$ 120 mil	Q16.8.11 ( ) Não teve faturamento
Q16.8.5 ( ) acima de R\$ 120 mil até R\$ 360 mil	Q16.8.12 ( ) Recusou informar
Q16.8.6 ( ) acima de R\$ 360 mil até R\$ 600 mil	Q16.8.13 ( ) Não soube avaliar
Q16.8.7 ( ) acima de R\$ 600 mil até R\$ 1.040 mil	

#### Para Futuros Empresários

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

**Q16.9** Com o conhecimento adquirido no Curso Juntos Somos Fortes, qual é a sua intenção em relação à abertura de um negócio? *(Resposta única estimulada).*

Q16.9.1 ( ) Pretendo abrir um negócio	Q16.9.3 ( ) Não pretendo abrir negócio
Q16.9.2 ( ) Identifiquei uma oportunidade de negócio	Q16.9.4 ( ) Não soube avaliar