

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

Relatório Individual por Produto/Serviço SEBRAE:

Programa de Rádio

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

A cada dois anos o Sebrae produz e veicula, em todo o País, uma série com programas informativos de rádio para empreendedores. Em 2005 o tema foi “Vendas no Varejo”. Foram produzidas e veiculadas as seguintes séries:

- “A gente sabe, a gente faz – Vendas”: 40 Programas, com 10 minutos cada, com informações básicas sobre Gestão de Vendas.
- “SEBRAE – RESPONDE”: 30 Programas, com 03 minutos cada, respondendo dúvidas de ouvintes, enviadas por carta.

Os programas foram veiculados em 473 emissoras de todo o País, entre os meses de setembro e dezembro de 2005. A seleção das emissoras foi realizada pelos estados (Sebrae/UF), entretanto o Sebrae Nacional fornece orientações básicas. A principal delas: “que programa fosse veiculado nas emissoras com audiência junto à população de menor renda e escolaridade, classes C, D e E”.

Índice

	Pág.
I. Sumário Executivo.....	5
II. Resultados.....	7
III. Considerações Finais.....	25
IV. Questionário.....	29

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 de Rádio”.

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.

Desta forma, relativamente ao produto Como Vender Mais e Melhor - Internet, a amostra da pesquisa compreendeu 141 casos num universo de 2.534 registros, como se pode ver no Quadro 1.

Quadro 1 - Distribuição da população e da amostra

Números absolutos

BRASIL		ANO 2006																									
Universo		2.534																									
Amostra		141																									
REGIÃO	NORTE	NORDESTE										SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE													
Universo	153	1.053										54	909	365													
Amostra	10	56										1	68	6													
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
Universo	44	7	16	13	3	20	50	348	102	51	62	140	218	31	74	27	30	2	22	583	264	51	11	33	162	98	72

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

II. Resultados

Com relação ao tipo de empresa que ouve o Programa de Rádio, 75,9% correspondem a pessoas físicas e 17,7% a pessoas jurídicas. Apenas na região Nordeste encontra-se a ocorrência de casos de empresas informais (16,1% do total de entrevistados na região).

Quadro 2 - Tipo de Cliente

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Pessoa física		75,9			
Pessoa Jurídica		17,7			
Empresa Informal		6,4			
Base		141			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Pessoa física	90,0	69,6	100,0	76,5	100,0
Pessoa jurídica	10,0	14,3	-	23,5	-
Empresa informal	-	16,1	-	-	-
Base	10	56	1	68	6

O Quadro 3 indica que 39,7% ainda não abriu seu negócio próprio. Dentre as empresas constituídas, 15,6% foram abertas após a participação no programa “A gente sabe, a gente faz” e 44% antes.

A análise por região indica que existe uma variação grande entre os respondentes. Na região Norte, 50% das empresas foram abertas antes da participação, enquanto que a outra metade representa empresas que ainda não foram constituídas. As regiões Norte e Sudeste tiveram uma distribuição semelhante, onde cerca de 40% das empresas ainda não foram constituídas e outros 40% foram antes da participação no “A gente sabe, a gente faz”. Já na região Centro-Oeste, 66,7% abriu antes, enquanto que 16,7% foi depois e outros 16,7% ainda não são empresas formalmente constituídas.

Quadro 3 – A empresa/negócio foi aberta antes ou após a participação no programa “A gente sabe, a gente faz”

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Antes		44,0			
Após		15,6			
Ainda não abriu a empresa		39,7			
Não soube responder		0,7			
Base		141			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Antes	50,0	39,3	100,0	44,1	66,7
Após	-	19,6	-	14,7	16,7
Ainda não abriu a empresa	50,0	39,3	-	41,2	16,7
Não soube responder	-	1,8	-	-	-
Base	10	56	1	68	6

Dentre as empresas, 64,7% atuam no setor de comércio, 32,4% no de serviços e apenas 2,9% representam indústrias, estando estas últimas localizadas na região Sudeste. Todas as empresas de comércio estão no Nordeste e Sudeste, representando 64,7% e 68,8% do total de participantes de cada uma daquelas regiões, respectivamente. Já as empresas de serviços compõem 35,3% das participantes na região Nordeste, 25% na Sudeste e 100% das empresas da região Norte.

Quadro 4 - Setor de atividade principal

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Indústria		2,9			
Comércio		64,7			
Serviços		32,4			
Agroindústria		-			
Base		34			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Indústria	-	-	-	6,3	-
Comércio	-	64,7	-	68,8	-
Serviços	100,0	35,3	-	25,0	-
Agroindústria	-	-	-	-	-
Base	1	17	-	16	-

Do total de empresas constituídas, 96,7% são micro e 3,3% pequenas empresas. Não foram observados casos de empresas de médio e grande porte. As microempresas estão distribuídas nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste. Já as pequenas estão presentes apenas no Nordeste.

Quadro 5 - Classificação das empresas por tamanho.

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Microempresa		96,7			
Pequena empresa		3,3			
Média empresa		-			
Grande empresa		-			
Base		30			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Microempresa	100,0	93,3	-	100,0	-
Pequena empresa	-	6,7	-	-	-
Média empresa	-	-	-	-	-
Grande empresa	-	-	-	-	-
Base	1	15	-	14	-

Com relação à frequência com que ouvem o programa, os entrevistados foram bem heterogêneos em suas respostas: 36,2% ouvem diariamente, 28,4% de 1 a 3 vezes por semana, 9,2% ouvem de duas a 1 vez por mês e 25,5% raramente escutam.

A análise por região indica que são os ouvintes no Nordeste e Sudeste os que menos ouvem ao programa, visto que, respectivamente, 35,7% e 23,5% dos entrevistados nestas regiões raramente o fazem. Por outro lado, 66,7% na região Centro-Oeste e 60% na região Norte escutam “A gente sabe, a gente faz” todos os dias. Somando-se a estes os percentuais que ouvem de 1 a 3 vezes por semana, tem-se que todos entrevistados no Centro-Oeste e 90% destes no Norte acompanham o programa semanalmente.

Quadro 6 – Frequência que ouve o Programa de Rádio “A gente sabe, a gente faz”

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Todos os dias		36,2			
1 a 3 vezes por semana		28,4			
1 vez a cada 15 dias		5,7			
1 vez por mês		3,5			
Raramente		25,5			
Não soube avaliar		0,7			
Base		141			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Todos os dias	60,0	19,6	100,0	42,6	66,7
1 a 3 vezes por semana	30,0	37,5	-	20,6	33,3
1 vez a cada 15 dias	10,0	5,4	-	5,9	-
1 vez por mês	-	1,8	-	5,9	-
Raramente	-	35,7	-	23,5	-
Não soube avaliar	-	-	-	1,5	-
Base	10	56	1	68	6

Dentre os motivos pelos quais o programa não é escutado com maior frequência, 57,8% dos entrevistados indicam que é por falta de tempo. As demais respostas foram bem divididas, sendo que a segunda e terceira com maior número de citações também estão relacionadas com a questão temporal: horário do programa (8,9%) e a jornada de trabalho (8,9%).

Quadro 7 – Motivos pelos quais não escuta o programa com mais frequência

Percentual

Respostas	ANO 2006
A escola	1,1
Escuta outras rádios	2,2
Está sem rádio na loja	2,2
Falta de interesse	5,6
Falta de programação da rádio	1,1
Falta de tempo	57,8
Não está mais passando esse programa	4,4
Não tem transmissão na sua cidade	1,1
O horário do programa	8,9
O trabalho	8,9
Está com o rádio estragado	1,1
Não sabe / Não respondeu	5,6
Base	90

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
A escola	-	-	-	-	50,0
Escuta outras rádios	-	-	-	5,1	-
Está sem rádio na loja	-	2,2	-	2,6	-
Falta de interesse	-	4,4	-	7,7	-
Falta de programação da rádio	-	2,2	-	-	-
Falta de tempo	50,0	62,2	-	56,4	-
Não está mais passando esse programa	-	2,2	-	7,7	-
Não tem transmissão na sua cidade	-	-	-	2,6	-
O horário do programa	-	11,1	-	5,1	50,0
O trabalho	25,0	8,9	-	7,7	-
Está com o rádio estragado	-	2,2	-	-	-
Não sabe / Não respondeu	25,0	4,4	-	5,1	-
Base	4	45	-	39	2

A linguagem utilizada no programa “A gente sabe, a gente faz” para explicar como vender mais no comércio foi considerada de fácil entendimento por 95% dos entrevistados. Os demais ou não souberam avaliar ou a consideraram de difícil entendimento. Tal dificuldade foi percebida apenas pelos participantes da região Nordeste. Por outro lado, para 100% dos entrevistados no Norte, Sul e Centro-Oeste a linguagem foi considerada adequada.

Quadro 8 – Linguagem utilizada no programa “A gente faz, a gente sabe”

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
De fácil entendimento		95,0			
De difícil entendimento		2,1			
Não soube avaliar		2,8			
Base		141			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
De fácil entendimento	100,0	89,3	100,0	98,5	100,0
De difícil entendimento	-	5,4	-	-	-
Não soube avaliar	-	5,4	-	1,5	-
Base	10	56	1	68	6

A avaliação do programa quanto à forma de apresentação do conteúdo foi ótima ou boa para 97,1% dos entrevistados, com destaque para a avaliação ótima que obteve mais de 70% do total de casos. 2,8% acharam que a apresentação acontecia de maneira regular, estando estes avaliadores mais críticos nas regiões Nordeste e Sudeste.

Quadro 9 – Avaliação do programa quanto a forma de apresentação do conteúdo

Percentual

BRASIL		ANO 2006			
Ótimo		71,6			
Bom		25,5			
Regular		2,8			
Ruim		-			
Péssimo		-			
NSA/NO		-			
Base		141			

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Ótimo	70,0	67,9	100,0	73,5	83,3
Bom	30,0	28,6	-	23,5	16,7
Regular	-	3,6	-	3,0	-
Ruim	-	-	-	-	-
Péssimo	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	-	-	-	-
Base	10	56	1	68	6

Do total de entrevistados, 82,3% já tiveram oportunidade de colocar em prática os conceitos e técnicas aprendidos no programa. Dentre os que ainda não o fizeram, 15,6% argumentaram falta de tempo ou de oportunidade. Apenas 0,7% disseram não ter intenção de utilizar tais ensinamentos – estando estes participantes todos na região

Nordeste. Destaca-se que a maioria absoluta em todas as regiões já aplicou, com percentuais de entrevistados variando de 75% a 100%.

Quadro 10 - Teve oportunidade de colocar em prática e utilizar as técnicas e conceitos aprendidos no programa

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Sim		82,3				
Não pretendo implantar/utilizar		0,7				
Não tive tempo		5,0				
Faltou oportunidade		10,6				
Não soube avaliar		1,4				
Base		141				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	90,0	75,0	100,0	85,3	100,0
Não pretendo implantar/utilizar	-	1,8	-	-	-
Não tive tempo	-	5,4	-	5,9	-
Faltou oportunidade	10,0	16,1	-	7,4	-
Não soube avaliar	-	1,8	-	1,5	-
Base	10	56	1	68	6

Aqueles que admitiram ter colocado em prática os conteúdos do curso foram questionados quanto à forma através da qual tal feito foi viabilizado. As respostas foram as mais variadas possíveis, estando todas elas apresentadas no Quadro 11. Analisando o conteúdo das mesmas, percebe-se que, principalmente, os entrevistados passaram a atender melhor seus clientes (31,9%) e a aplicar as técnicas de vendas aprendidas (cerca de 17%).

Quadro 11 – De que forma colocou em prática e utilizou as técnicas e conceitos aprendidos no programa

Percentual

BRASIL	ANO 2006
Administrando melhor	0,9
Analisando o mercado	0,9
Apresentando melhor o produto	3,4
Começando a oferecer mais o produto	0,9
Como lidar com os funcionários	0,9
Conseguindo melhorar as promoções	2,6
Divulgando o aprendizado	2,6
Em novos projetos	0,9
Sabendo manter os clientes	0,9
Tendo uma visão mais ampla dos negócios	0,9
Exercendo a função	0,9
Melhorando a organização da empresa	8,6
Melhorando a pronta entrega dos produtos	0,9
Aumentando a variedade das mercadorias	0,9
Melhorando as atividades do comércio	0,9
Como lidar com os fornecedores	3,4
Melhorando a comunicação	6,9
Melhorando as vendas	11,2
Melhorando o atendimento ao cliente	31,9
Lidando melhor com a concorrência	0,9
Na apresentação da mercadoria	0,9
No controle de gastos	4,3
No dia-a-dia da empresa	0,9
No planejamento	1,7
Na aplicação de marketing e no controle de estoque	0,9
No trabalho	2,6
Na faculdade	0,9
No trabalho em equipe	0,9
Nos direitos do consumidor	0,9
Nos investimentos da empresa	0,9
Na capacitação dos funcionários	0,9
Reaproveitamento de alguns materiais	0,9
Pesquisar para abrir um negócio	0,9
Praticando	2,6
Sabendo como conquistar clientes e vender melhor	0,9
Utilizando as técnicas do curso	10,3
Não sabe / Não respondeu	11,2
Base	103

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Administrando melhor	-	2,4	-	-	-
Analisando o mercado	-	2,4	-	-	-
Apresentando melhor o produto	11,1	2,4	-	3,4	-
Começando a oferecer mais o produto	11,1	-	-	-	-
Como lidar com os funcionários	-	-	-	1,7	-
Conseguindo melhorar as promoções	-	4,8	-	1,7	-
Divulgando o aprendizado	-	2,4	-	1,7	16,7
Em novos projetos	-	2,4	-	-	-
Sabendo manter os clientes	-	-	-	1,7	-
Tendo uma visão mais ampla dos negócios	-	-	-	1,7	-
Exercendo a função	11,1	-	-	-	-
Melhorando a organização da empresa	-	11,9	100,0	6,9	-
Melhorando a pronta entrega dos produtos	-	2,4	-	-	-
Aumentando a variedade das mercadorias	-	2,4	-	-	-
Melhorando as atividades do comércio	-	-	-	-	16,7
Como lidar com os fornecedores	11,1	2,4	-	3,4	-
Melhorando a comunicação	11,1	7,2	-	6,9	-
Melhorando as vendas	11,1	2,4	-	17,3	16,7
Melhorando o atendimento ao cliente	11,1	26,2	-	39,6	33,3
Lidando melhor com a concorrência	-	-	-	1,7	-
Na apresentação da mercadoria	-	-	-	1,7	-
No controle de gastos	-	2,4	-	6,9	-
No dia-a-dia da empresa	-	-	-	1,7	-
No planejamento	-	-	-	1,7	-
Na aplicação de marketing e no controle de estoque	-	2,4	-	1,7	-
No trabalho	11,1	2,4	-	1,7	-
Na faculdade	11,1	-	-	-	-
No trabalho em equipe	-	-	100,0	-	-
Nos direitos do consumidor	-	-	-	1,7	-
Nos investimentos da empresa	-	2,4	-	-	-
Na capacitação dos funcionários	-	2,4	-	-	-
Reaproveitamento de alguns materiais	-	-	-	1,7	-
Pesquisar para abrir um negócio	-	2,4	-	-	-
Praticando	-	7,2	-	-	-
Sabendo como conquistar clientes e vender melhor	-	-	-	1,7	-
Utilizando as técnicas do curso	33,3	4,8	-	10,3	16,7
Não sabe / Não respondeu	-	23,8	-	5,2	-
Base	9	42	1	58	6

Os resultados indicam que a grande maioria dos participantes da pesquisa teve suas expectativas atendidas (67,4%) ou superadas (30,5%), totalizando 97,9%. Apenas para 2,1% as expectativas não foram atendidas. Estes clientes que esperavam mais do

programa são das regiões Nordeste e Sudeste, representando, respectivamente, 1,8% e 2,9% do total de entrevistados nestas regiões.

Quadro 12 - Avaliação do Programa “A gente sabe, a gente faz” em relação às suas expectativas

Percentual

BRASIL		ANO 2005		ANO 2006	
Superou		24,4		30,5	
Atendeu		73,5		67,4	
Não atendeu		2,0		2,1	
NSA		0,1		-	
Base		1.038		141	

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Superou	40,0	33,9	-	27,9	16,7
Atendeu	60,0	64,3	100,0	69,1	83,3
Não atendeu	-	1,8	-	2,9	-
NSA	-	-	-	-	-
Base	10	56	1	68	6

Dentre os motivos pelos quais os participantes disseram não ter tido suas expectativas atendidas, destaca-se a idéia errada a respeito dos conteúdos que seriam abordados no Programa. Talvez por o nome “A gente sabe, a gente faz” não indicar uma área específica de atuação, os participantes não sabiam que o foco era o setor de comércio e mais especificamente ainda a área de vendas.

Quadro 13 - Motivos pelos quais o programa não atendeu as expectativas

BRASIL		ANO 2006				
Achou que o programa tinha mais assuntos		33,3				
Falta dinheiro no mercado		33,3				
Programa abrange assuntos somente na área de vendas		33,3				
Base		3				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Achou que o programa tinha mais assuntos	-	100,0	-	-	-
Falta dinheiro no mercado	-	-	-	50,0	-
Programa abrange assuntos somente na área de vendas	-	-	-	50,0	-
Base	-	1	-	2	-

Percebe-se uma certa coerência nas respostas dos entrevistados a medida que 97,2% disseram-se satisfeitos ou muitos satisfeitos com o programa. Tal percentual foi levemente inferior aos 97,9% que tiveram suas expectativas atendidas ou superadas. Apenas 2,1% dos participantes da pesquisa demonstraram indiferença ou insatisfação em

relação ao programa. Não foram observados casos de participantes que se disseram muito insatisfeitos.

Por região percebe-se que é no Centro-Oeste que se encontra o maior percentual de entrevistados muito satisfeitos, 66,7%. Os participantes insatisfeitos estão todos na região Norte (10% do total da região) e aqueles que se demonstraram indiferentes no Nordeste e Sudeste (1,8% e 1,5% respectivamente).

Quadro 14 - Grau de satisfação geral com o Programa de Rádio “A gente sabe, a gente faz”

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Muito satisfeito		36,2				
Satisfeito		61,0				
Indiferente		1,4				
Insatisfeito		0,7				
Muito Insatisfeito		-				
NSA/NO		0,7				
Base		141				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Muito satisfeito	40,0	33,9	100,0	33,8	66,7
Satisfeito	50,0	64,3	-	63,2	33,3
Indiferente	-	1,8	-	1,5	-
Insatisfeito	10,0	-	-	-	-
Muito Insatisfeito	-	-	-	-	-
NSA/NO	-	-	-	1,5	-
Base	10	56	1	68	6

Como melhoria, a maior parte dos entrevistados apontou aspectos mais mercadológicos, como aumentar a duração do programa (41,8%) e divulgar mais e melhor a programação do mesmo (39,7%). Com relação aos aspectos mais operacionais, foi destacado a necessidade de indicar material para leitura complementar (28,4%) e trabalhar mais com exemplos (18,4%). Apenas 7,1% solicitaram que a linguagem empregada fosse facilitada.

A sugestão com maior percentual – aumento no tempo de duração do programa – foi uma solicitação presente entre os entrevistados de todas as regiões. Da mesma forma, a melhoria na divulgação do programa foi apontada como necessária por mais de 30% dos participantes nas demais regiões.

Ainda, percebe-se que a solicitação para melhoria da linguagem foi uma demanda das regiões Norte, Nordeste e Sudeste. No entanto, comparando com os resultados no Quadro 8 percebe-se que anteriormente apenas Nordeste havia enfrentado dificuldade

por conta da linguagem (no entanto, o percentual que antes era de 5,4% elevou-se em 2 pontos percentuais).

Quadro 15 - Aspectos que poderiam ser melhorados no Programa de Rádio

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Facilitar a linguagem		7,1				
Trabalhar com exemplos		18,4				
Aumentar a duração do programa		41,8				
Divulgar mais e melhor a programação		39,7				
Indicar material de leitura complementar		28,4				
Outros		3,5				
Base		141				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Facilitar a linguagem	10,0	7,4	-	7,5	-
Trabalhar com exemplos	20,0	18,5	-	17,9	33,3
Aumentar a duração do programa	30,0	48,1	100,0	40,3	33,3
Divulgar mais e melhor a programação	50,0	38,9	-	40,3	50,0
Indicar material de leitura complementar	30,0	18,5	-	37,3	33,3
Outros	-	3,7	-	4,5	-
Base	10	56	1	68	6

Um total de 3,5% dos entrevistados apresentaram outras sugestões além daquelas oferecidas como opção de resposta. Cada uma destas, indicadas no Quadro 16, teve apenas 1 citação e no seu conjunto apontam melhorias na programação, como mudança no horário, divulgação da programação na Internet e participação ao vivo de empresários e ouvintes. Apenas 2 entrevistados, de um total de 141, apontaram que nada precisaria ser alterado para a manutenção ou melhoria da qualidade do Programa de Rádio.

Destaca-se que a opção “outros” foi marcada apenas por entrevistados das regiões Nordeste e Sudeste.

Quadro 16 - Outros pontos para melhoria do Programa de Rádio

Percentual

BRASIL		ANO 2006
Mudar o horário do programa		12,5
Participação ao vivo		12,5
Promover eventos que os ouvintes possam participar		12,5
Sorteio de brindes		12,5
Ter programação pela internet		12,5
Nada		12,5
Não sabe / Não respondeu		25,0
Base		8

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Mudar o horário do programa	-	25,0	-	-	-
Participação ao vivo	-	25,0	-	-	-
Promover eventos que os ouvintes possam participar	-	-	-	25,0	-
Sorteio de brindes	-	-	-	25,0	-
Ter programação pela internet	-	-	-	25,0	-
Nada	-	-	-	25,0	-
Não sabe / Não respondeu	-	50,0	-	-	-
Base	-	4	-	4	-

Do total de entrevistados, 92,9% indicariam o Programa de Rádio para pessoas de seu relacionamento. Esse percentual foi 3,3 pontos percentuais menor em relação ao ano anterior. Dentre aqueles que disseram não indicar estão 10% do total de consumidores da região Nordeste e 4,4% da Sudeste.

Quadro 17 - Probabilidade de recomendação do programa para pessoas do relacionamento

BRASIL	ANO 2005	ANO 2006
Sim	96,2	92,9
Não	3,2	6,4
Não soube avaliar	0,6	0,7
Base	1.038	141

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Sim	100,0	89,3	100,0	95,6	83,3
Não	-	10,7	-	4,4	-
Não soube avaliar	-	-	-	-	16,7
Base	10	56	1	68	6

A forma pela qual os entrevistados recomendariam o programa para amigos ou pessoas seria, principalmente, através do boca-a-boca positivo: divulgando as idéias que o programa apresentou, salientando o funcionamento e programação do mesmo, convidando os amigos a escutarem na hora que estiverem ouvindo, comentando os exemplos que aprenderam, etc. Alguns ainda disseram que estariam dispostos a enviar e-mails e folhetos ou até mesmo acompanhar seus amigos até o Sebrae para que os mesmos tomassem conhecimento do programa.

Quadro 18 – De que forma recomendaria o programa para algum amigo ou pessoa do relacionamento

Percentual

BRASIL		ANO 2006				
Através das apostilas		1,6				
Através de folhetos e rádio		0,8				
Aumentar o horário da programação		0,8				
Comunicação		19,4				
Dando exemplos do que aprendeu com o programa		0,8				
Divulgando o programa		58,1				
Idéias de atendimento		0,8				
Indicando a rádio onde ouviu o programa		0,8				
Levando as pessoas até o Sebrae		1,6				
Ligando para a pessoa na hora do programa		0,8				
Mostrando como funciona o programa		0,8				
Ouvindo o programa		0,8				
Por correio		0,8				
Via internet		1,6				
Não sabe / Não respondeu		10,5				
Base		124				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Através das apostilas	-	2,0	-	1,6	-
Através de folhetos e rádio	-	-	-	1,6	-
Aumentar o horário da programação	11,1	-	-	-	-
Comunicação	-	32,7	-	13,1	-
Dando exemplos do que aprendeu com o programa	-	-	-	1,6	-
Divulgando o programa	77,8	44,9	-	62,3	100,0
Idéias de atendimento	-	-	-	1,6	-
Indicando a rádio onde ouviu o programa	-	-	-	1,6	-
Levando as pessoas até o Sebrae	-	4,1	-	-	-
Ligando para a pessoa na hora do programa	-	-	-	1,6	-
Mostrando como funciona o programa	-	2,0	-	-	-
Ouvindo o programa	-	2,0	-	-	-
Por correio	-	-	-	1,6	-
Via internet	-	2,0	-	1,6	-
Não sabe / Não respondeu	11,1	10,2	-	11,5	-
Base	9	49	-	61	5

Quando questionados a respeito da influência do Programa de Rádio na definição do foco de seu negócio, 91,7% dos entrevistados argumentaram que esta foi positiva. Este percentual foi levemente superior ao observado no ano anterior. Não foram observados casos de influência negativa e 8,3% disseram que seu foco permaneceu inalterado.

Pelo menos 80% dos entrevistados em todas as regiões observaram influência positiva do programa no foco de seus negócios. Dentre aqueles que não indicaram

influência encontram-se 20% dos entrevistados da região Centro-Oeste, 12,5% da Sudeste e apenas 3% da Nordeste.

Quadro 19 - Influência do programa "A gente sabe, a gente faz" na definição do foco do seu negócio

Percentual

BRASIL	2005	2006
Positiva	90,1	91,7
Permaneceu inalterada	9,5	8,3
Negativa	0,4	-
Base	660	84

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Positiva	100,0	97,0	100,0	87,5	80,0
Permaneceu inalterada	-	3,0	-	12,5	20,0
Negativa	-	-	-	-	-
Base	5	33	1	40	5

Com relação à influência do programa na "A gente sabe, a gente faz" na escolha do ponto comercial dos entrevistados, percebe-se que 71,4% a considerou positiva, sendo este índice 5,2 pontos percentuais superior em relação ao ano de 2005. Para 27,4% a influência foi nula, uma vez que não acarretou alterações. Ainda, 1,2% considerou a influência negativa.

Analisando de forma mais específica percebe-se que a influência positiva foi percebida por 60% ou mais dos entrevistados em todas as regiões. Por outro lado, a influência não alterou a escolha do ponto para 40% dos entrevistados da região Norte, 27,5% da Sudeste, 27,3% da Nordeste e 20% da Centro-Oeste. E foram os participantes da região Nordeste que observaram influência negativa (3% do total de entrevistados da região).

Quadro 20 - Influência do programa "A gente sabe, a gente faz" na escolha do ponto comercial

Percentual

BRASIL	ANO 2005	ANO 2006
Positiva	66,2	71,4
Permaneceu inalterada	32,3	27,4
Negativa	1,5	1,2
Base	660	84

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Positiva	60,0	69,7	100,0	72,5	80,0
Permaneceu inalterada	40,0	27,3	-	27,5	20,0
Negativa	-	3,0	-	-	-
Base	5	33	1	40	5

A influência do programa nas estratégias de compra de mercadorias para venda foi percebida como positiva por mais de 85% dos entrevistados. O percentual restante manteve suas políticas de compra estáveis, não observando influência do programa. Nenhum participante atestou influência negativa.

Foi a região Nordeste que teve maior benefício, visto que 93,9% atribuíram influência positiva nos resultados das compras organizacionais. Com relação à percepção de que a influência foi nula, apenas na região Norte este percentual foi elevado, representando 40% do total de entrevistados. Nas demais regiões esse índice não passou de 20%.

Quadro 21 - Influência do programa "A gente sabe, a gente faz" na estratégia para comprar mercadorias para a venda

				Percentual	
BRASIL		ANO 2005	ANO 2006		
Positiva		81,8	85,7		
Permaneceu inalterada		18,2	14,3		
Negativa		-	-		
Base		660	84		

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Positiva	60,0	93,9	100,0	82,5	80,0
Permaneceu inalterada	40,0	6,1	-	17,5	20,0
Negativa	-	-	-	-	-
Base	5	33	1	40	5

A definição dos preços de venda sofreu influência positiva do Programa de Rádio para 83,3% dos entrevistados. Ainda que um índice elevado, foi menor em relação ao ano anterior em quase 4 pontos percentuais. A influência negativa, que era praticamente nula em 2005, foi de 1,2% em 2006. Já para 15,5% da amostra tal influência foi nula.

Os resultados regionais seguem o padrão nacional. Apenas na região Nordeste 3% dos entrevistados evidenciaram uma influência negativa do programa no estabelecimento de preços.

Quadro 22 - Influência do programa "A gente sabe, a gente faz" na forma como define o preço de vendas

				Percentual	
BRASIL		ANO 2005	ANO 2006		
Positiva		87,0	83,3		
Permaneceu inalterada		12,7	15,5		
Negativa		0,3	1,2		
Base		660	84		

Continua

Continuação

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Positiva	80,0	81,8	100,0	85,0	80,0
Permaneceu inalterada	20,0	15,2	-	15,0	20,0
Negativa	-	3,0	-	-	-
Base	5	33	1	40	5

A maneira como os entrevistados atendem seus clientes foi positivamente influenciada pelo Programa de Rádio do Sebrae de acordo com 92,9% dos entrevistados. Apenas 6% não evidenciaram influência e 1,2% julgaram-na depreciativa.

Apenas os entrevistados da região Nordeste e Sudeste não perceberam alterações e foram os entrevistados da Norte (3% do total de região) que julgaram o impacto sobre o atendimento negativo.

Quadro 23 - Influência do programa "A gente sabe, a gente faz" - Na maneira como atende o cliente

Percentual

BRASIL	ANO 2005	ANO 2006
Positiva	95,0	92,9
Permaneceu inalterada	4,6	6,0
Negativa	0,4	1,2
Base	660	84

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Positiva	100,0	87,9	100,0	95,0	100,0
Permaneceu inalterada	-	9,1	-	5,0	-
Negativa	-	3,0	-	-	-
Base	5	33	1	40	5

Quanto às estratégias de formação e gestão da equipe de vendas, 75% dos entrevistados souberam colher os benefícios do Programa de Rádio e disseram que este exerceu influência positiva. Em 2006 este índice foi 6,5 pontos percentuais superior em relação a 2005. Apenas 1,2% observou impacto negativo e 23,8% mantiveram inalteradas tais estratégias.

Novamente foram os entrevistados do Nordeste que perceberam impacto negativo, representando 3% do total de entrevistados na região. Já o impacto positivo foi percebido em todas as regiões por pelo menos 60% dos participantes em cada uma delas.

Quadro 24 - Influência do programa "A gente sabe, a gente faz" na estratégia para formar sua equipe de vendas

Percentual

BRASIL		ANO 2005	ANO 2006		
Positiva		68,5	75,0		
Permaneceu inalterada		30,1	23,8		
Negativa		1,4	1,2		
Base		660	84		

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Positiva	60,0	75,8	100,0	72,5	100,0
Permaneceu inalterada	40,0	21,2	-	27,5	-
Negativa	-	3,0	-	-	-
Base	5	33	1	40	5

A maneira através da qual os entrevistados encaram a concorrência foi influenciada positivamente pelo programa de acordo com 85,7% destes. No entanto, esse percentual baixou 4,3 pontos percentuais em relação ao ano de 2005. A percepção de que a influência foi negativa atingiu 2,4% da amostra e de que tal influência foi nula 11,9%.

Apenas na região Sudeste foi evidenciado casos de influência negativa. A influência nula foi percebida por 20% dos entrevistados da região Norte, 15% da Sudeste e 9,1% da Nordeste. Já os percentuais de influência positiva excederam 80% dos entrevistados em todas as regiões.

Quadro 25 - Influência do programa "A gente sabe, a gente faz" na maneira de encarar sua concorrência

Percentual

BRASIL		ANO 2005	ANO 2006		
Positiva		90,0	85,7		
Permaneceu inalterada		9,6	11,9		
Negativa		0,4	2,4		
Base		660	84		

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Positiva	80,0	87,9	100,0	82,5	100,0
Permaneceu inalterada	20,0	9,1	-	15,0	-
Negativa	-	3,0	-	2,5	-
Base	5	33	1	40	5

Finalmente, procurou-se identificar a influência do programa na forma através da qual os entrevistados divulgam seus negócios. Para 91,7% a influência foi positiva, sendo este percentual 5,9 pontos superior em relação ao ano anterior. 6% consideraram a influência nula e 2,4% julgaram-na negativa.

Pelo menos 87,5% dos entrevistados em todas as regiões tiveram a percepção de que o impacto foi positivo. Apenas nas regiões Nordeste e Sudeste o impacto foi nulo, sendo evidenciado por 6,1% e 7,5% dos entrevistados em cada uma delas, respectivamente. Já o impacto negativo foi percebido apenas por 5% dos participantes da região Sudeste.

Quadro 26 - Influência do programa "A gente sabe, a gente faz" - Na forma como divulga seu negócio Percentual

BRASIL		ANO 2005		ANO 2006	
Positiva		85,8		91,7	
Permaneceu inalterada		13,4		6,0	
Negativa		0,8		2,4	
Base		660		84	

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Positiva	100,0	93,9	100,0	87,5	100,0
Permaneceu inalterada	-	6,1	-	7,5	-
Negativa	-	-	-	5,0	-
Base	5	33	1	40	5

A última questão averiguou a intenção de abertura de seus próprios negócios por parte dos entrevistados. 67,9% indicaram que o possuem tal pretensão e 3,6% que já identificaram uma oportunidade de mercado. 26,8% argumentaram que ainda não pretendem abrir o negócio, mesmo após escutarem ou participarem do Programa de Rádio.

Quadro 27: Intenção em relação à abertura de um negócio Percentual

REGIÃO	ANO 2006				
Pretendo abrir um negócio	67,9				
Identifiquei uma oportunidade de negócio	3,6				
Não pretendo abrir um negócio	26,8				
Não soube avaliar	1,8				
Base	56				

REGIÃO	NORTE	NORDESTE	SUL	SUDESTE	CENTRO-OESTE
Pretendo abrir um negócio	100,0	68,2	-	60,7	100,0
Identifiquei uma oportunidade de negócio	-	9,1	-	-	-
Não pretendo abrir negócio	-	18,2	-	39,3	-
Não soube avaliar	-	4,5	-	-	-
Base	5	22	-	28	1

III. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A amostra foi composta na sua maioria por pessoas físicas, 75,9%. Já o percentual restante é composto por micro e pequenas empresas pertencentes aos setores de comércio (64,7%) e serviços (32,4%). Destaca-se que 39,7% dos entrevistados ainda não possuem seu próprio negócio.

Do total de entrevistados, 64,6% ouvem ao programa “A gente sabe, a gente faz” diariamente ou de 1 a 3 vezes por semana. Apenas 25,5% argumentaram que o fazem muito raramente. O principal motivo para a pouca frequência de acompanhamento do programa é a falta de tempo ou a impossibilidade de conciliá-lo com demais atividades realizadas durante o dia.

Os entrevistados fizeram uma boa avaliação do programa, uma vez que 97,2% disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos. Para 95% a linguagem é de fácil entendimento e 71,6% disseram que a forma como o conteúdo é passado para os ouvintes é ótima. Destaca-se que 82,3% já conseguiram colocar em prática os ensinamentos passados através do Programa de Rádio, principalmente no que tange atendimento de clientes e técnicas de vendas.

Há coerência entre o percentual de entrevistados satisfeitos (97,2%) e o de que tiveram suas expectativas atendidas ou superadas, 97,9%. A principal justificativa dos entrevistados que não tiveram suas expectativas atendidas foi a de que os mesmos tinham uma idéia errada a respeito da programação e dos conteúdos que são abordados durante o Programa de Rádio – muitos argumentaram não saber que o foco era para o setor de comércio, mais especificamente ainda a área de vendas. Tal constatação vai ao encontro das sugestões propostas pelos participantes da pesquisa, uma vez que cerca de 40% deles sugeriram que tanto a programação como o programa fossem melhor divulgados.

Como melhoria, 41,8% dos clientes sugeriram que o programa tivesse maior duração, enquanto que outros 28,4% destacaram a importância de indicar material de leitura para os ouvintes, de forma que os mesmos possam complementar e aprofundar os conhecimentos adquiridos. Nesse sentido, 18,4% solicitaram mais exemplos de empresas e situações de negócio como uma forma de facilitar o aprendizado bem como visualizá-lo na prática.

Com relação à influência do programa em aspectos estratégicos e operacionais dos negócios percebeu-se que em todos os indicadores avaliados a influência foi considerada positiva por mais de 70% dos entrevistados. A melhoria mais significativa foi percebida no atendimento dos clientes, visto que 92,9% tiveram resultados positivos ao colocar em prática os ensinamentos do programa. Ainda, 91,7% disseram que a definição do foco do negócio foi facilitada, bem como a divulgação do mesmo. O fator avaliado que recebeu menor impacto do programa foi a escolha do ponto comercial, apenas 71,4% perceberam influência positiva. Da mesma forma, apenas 75% dos entrevistados conseguiram colocar em prática os ensinamentos a respeito de formação e gestão de equipes de vendas.

Um ponto negativo que se chama atenção é que 92,9% dos entrevistados indicariam o Programa de Rádio para as pessoas de seu relacionamento. Ainda que um ótimo índice, esse percentual é praticamente 5 pontos percentuais menor que o de clientes satisfeitos e que tiveram suas expectativas atendidas ou superadas. Esse resultado indica que há clientes satisfeitos que não estariam dispostos a indicar o programa. A verificação de tais motivos, bem como colocar em prática as sugestões de melhorias indicadas pelos clientes entrevistados são pontos importantes e que devem ser considerados em ações futuras.

Por fim, deve ser destacado que 67,9% dos entrevistados, a partir dos conhecimentos adquiridos através do programa, possuem intenção de abrir seu próprio negócio e 3,6% já identificaram uma oportunidade de mercado. Tais resultados dão indícios – e a pesquisa como um todo confirma – que o Programa de Rádio do Sebrae está cumprindo seu propósito junto a empresários e futuros empreendedores de micro e pequenos negócios.

III.Considerações Finais

A amostra foi composta na sua maioria por pessoas físicas, 75,9%. Já o percentual restante é composto por micro e pequenas empresas pertencentes aos setores de comércio (64,7%) e serviços (32,4%). Destaca-se que 39,7% dos entrevistados ainda não possuem seu próprio negócio.

Do total de entrevistados, 64,6% ouvem ao programa “A gente sabe, a gente faz” diariamente ou de 1 a 3 vezes por semana. Apenas 25,5% argumentaram que o fazem muito raramente. O principal motivo para a pouca frequência de acompanhamento do programa é a falta de tempo ou a impossibilidade de conciliá-lo com demais atividades realizadas durante o dia.

Os entrevistados fizeram uma boa avaliação do programa, uma vez que 97,2% disseram estar satisfeitos ou muito satisfeitos. Para 95% a linguagem é de fácil entendimento e 71,6% disseram que a forma como o conteúdo é passado para os ouvintes é ótima. Destaca-se que 82,3% já conseguiram colocar em prática os ensinamentos passados através do Programa de Rádio, principalmente no que tange atendimento de clientes e técnicas de vendas.

Há coerência entre o percentual de entrevistados satisfeitos (97,2%) e o de que tiveram suas expectativas atendidas ou superadas, 97,9%. A principal justificativa dos entrevistados que não tiveram suas expectativas atendidas foi a de que os mesmos tinham uma idéia errada a respeito da programação e dos conteúdos que são abordados durante o Programa de Rádio – muitos argumentaram não saber que o foco era para o setor de comércio, mais especificamente ainda a área de vendas. Tal constatação vai ao encontro das sugestões propostas pelos participantes da pesquisa, uma vez que cerca de 40% deles sugeriram que tanto a programação como o programa fossem melhor divulgados.

Como melhoria, 41,8% dos clientes sugeriram que o programa tivesse maior duração, enquanto que outros 28,4% destacaram a importância de indicar material de leitura para os ouvintes, de forma que os mesmos possam complementar e aprofundar os conhecimentos adquiridos. Nesse sentido, 18,4% solicitaram mais exemplos de empresas e situações de negócio como uma forma de facilitar o aprendizado bem como visualizá-lo na prática.

Com relação à influência do programa em aspectos estratégicos e operacionais dos negócios percebeu-se que em todos os indicadores avaliados a influência foi considerada positiva por mais de 70% dos entrevistados. A melhoria mais significativa foi percebida no atendimento dos clientes, visto que 92,9% tiveram resultados positivos ao colocar em prática os ensinamentos do programa. Ainda, 91,7% disseram que a definição do foco do negócio foi facilitada, bem como a divulgação do mesmo. O fator avaliado que recebeu menor impacto do programa foi a escolha do ponto comercial, apenas 71,4% perceberam influência positiva. Da mesma forma, apenas 75% dos entrevistados conseguiram colocar em prática os ensinamentos a respeito de formação e gestão de equipes de vendas.

Um ponto negativo que se chama atenção é que 92,9% dos entrevistados indicariam o Programa de Rádio para as pessoas de seu relacionamento. Ainda que um ótimo índice, esse percentual é praticamente 5 pontos percentuais menor que o de clientes satisfeitos e que tiveram suas expectativas atendidas ou superadas. Esse resultado indica que há clientes satisfeitos que não estariam dispostos a indicar o programa. A verificação de tais motivos, bem como colocar em prática as sugestões de melhorias indicadas pelos clientes entrevistados são pontos importantes e que devem ser considerados em ações futuras.

Por fim, deve ser destacado que 67,9% dos entrevistados, a partir dos conhecimentos adquiridos através do programa, possuem intenção de abrir seu próprio negócio e 3,6% já identificaram uma oportunidade de mercado. Tais resultados dão indícios – e a pesquisa como um todo confirma – que o Programa de Rádio do Sebrae está cumprindo seu propósito junto a empresários e futuros empreendedores de micro e pequenos negócios

IV. Questionário

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

Programa de Rádio “A gente sabe, a gente faz”

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 programa de Rádio “A gente sabe, a gente faz”.

O/a Sr/a já ouviu o programa de radio do Sebrae “A gente sabe, a gente faz”?

1. () Sim 2. () Nunca ouvi (agradece e encerra).

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): |__|__|__|__|

A sua empresa /negócio foi aberta antes ou após a sua participação no programa “A gente sabe, a gente faz”?

1. () Antes 3. () Ainda não abriu a empresa (futuro empresário)
2. () Após 4. () Não soube responder

II. INDICADORES DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

Q.18.1 Com que frequência o/a Senhor/a ouve o programa de Rádio “A gente sabe, a gente faz”? (Resposta única estimulada)

Q18.1.1 () Todos os dias (Pula a questão 18.2)	Q18.1.4 () 1 vez por mês
Q18.1.2 () 1 a 3 vezes por semana	Q18.1.5 () Raramente
Q18.1.3 () 1 vez a cada 15 dias	Q18.1.6 () Não sabe avaliar

Se o entrevistado responde alternativa distinta da 1.

Q18.2 O que o impede de ouvir o programa com mais frequência? *(Resposta espontânea)*

--

Q18.3 Na sua opinião, a linguagem utilizada no programa para explicar como vender mais no comércio é: *(Resposta única estimulada)*

Q18.3.1 () De fácil entendimento	Q18.3.2 () De difícil entendimento	Q18.3.3 () Não sabe avaliar
-----------------------------------	-------------------------------------	------------------------------

Q18.4 Como o(a) Sr.(a) avalia o programa quanto à forma de apresentação do conteúdo? As opções de resposta são: ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. *(Resposta única estimulada)*.

() Ótimo	() Bom	() Regular	() Ruim	() Péssimo	() NSA/NO
-----------	---------	-------------	----------	-------------	------------

Q18.5 O/A Sr/a teve oportunidade de colocar em prática e utilizar as técnicas e conceitos aprendidos no programa? *(Resposta única estimulada)*

Q18.5.1 () Sim. De que forma?	Q18.5.2 () Não pretendo implantar/utilizar. Por quê?	Q18.5.3 () Não tive tempo
De que forma?	Por quê?	Q18.5.4 () Faltou oportunidade
		Q18.5.5 () Não soube avaliar

Q18.6 Como o(a) Sr.(a) avalia o Programa de Rádio "A gente sabe, a gente faz" em relação às suas expectativas? *(Resposta única estimulada)*.

Q18.6.1 () Superou	Q18.6.2 () Atendeu	Q18.6.3 () Não atendeu. Por quê?	Q18.6.4 () Não soube avaliar
---------------------	---------------------	-----------------------------------	-------------------------------

Por quê?

--

Q18.7 Qual seu grau de satisfação com relação ao Programa de Rádio "A gente sabe, a gente faz"? *(Resposta única estimulada)*.

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

Q18.8 Na sua opinião, o que poderia ajudar a melhorar o Programa "A gente sabe, a gente faz"? *(Resposta múltipla estimulada randômica)*.

Q18.8.1 () Facilitar a linguagem	Q18.8.3 () Aumentar a duração do programa.	Q18.8.5 () Indicar material de leitura complementar
Q18.8.2 () Trabalhar com exemplos	Q18.8.4 () Divulgar mais e melhor a programação.	Q18.8.6 () Outro/s

Q18.9 O (a) Sr.(a) recomendaria o programa para algum amigo ou pessoa(s) do seu relacionamento? *(Resposta única espontânea)*.

Q18.9.1 () Sim. De que forma?	Q18.9.2 () Não	Q18.9.3 () Não soube avaliar
--------------------------------	-----------------	-------------------------------

De que forma?

--

III. INDICADORES DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Para Empresários

Q18.10 A seguir, vou mencionar uma série de indicadores. Gostaria que o Sr.(a) avaliasse qual foi a influência do programa “A gente sabe, a gente faz” no seu negócio. As alternativas de resposta são: influenciou positivamente, não influenciou, influenciou negativamente. *(Resposta única estimulada).*

Características Empreendedoras	Positiva	Permaneceu inalterada	Negativa
Q18.10.1 Na definição do foco do seu negócio	1. ()	2. ()	3 ()
Q18.10.2 Na escolha do ponto comercial	1. ()	2. ()	3 ()
Q18.10.3 Na estratégia para comprar mercadorias para a venda	1. ()	2. ()	3 ()
Q18.10.4 Na forma como define o preço de vendas	1. ()	2. ()	3 ()
Q18.10.5 Na maneira como atende ao cliente	1. ()	2. ()	3 ()
Q18.10.6 Na estratégia para formar sua equipe de vendas	1. ()	2. ()	3 ()
Q18.10.7 Na maneira de encarar a sua concorrência	1. ()	2. ()	3 ()
Q18.10.8 Na forma como divulga seu negócio	1. ()	2. ()	3 ()

Para Futuros Empresários

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

Q18.11 Com o conhecimento adquirido no Programa de Rádio “A gente sabe, a gente faz”, qual é a sua intenção em relação à abertura de um negócio? *(Resposta única estimulada).*

Q18.11.1 () Pretendo abrir um negócio	Q18.11.3 () Não pretendo abrir negócio
Q18.11.2 () Identifiquei uma oportunidade de negócio	Q18.11.4 () Não soube avaliar