



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

MARIZA APARECIDA BRAGA DE MELLO

**AS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO ONLINE SOB O OLHAR DO
CONSUMIDOR**

Brasília – DF

2021

MARIZA APARECIDA BRAGA DE MELLO

AS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO ONLINE SOB O OLHAR DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Leonardo S. Conke.

Brasília – DF

2021

MARIZA APARECIDA BRAGA DE MELLO

AS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO ONLINE SOB O OLHAR DO CONSUMIDOR

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Mariza Aparecida Braga de Mello

Prof. Leonardo S. Conke
Orientador

Prof^a. Dr^a. Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe

Examinadora

Prof^a Dr^a. Maria Amélia de Paula Dias

Examinadora

Brasília, 12 de maio de 2021

RESUMO

As pesquisas de satisfação são importantes ferramentas que permitem que as empresas conheçam seu desempenho de mercado através da coleta, análise e sistematização dos dados e que implementem ações corretivas visando a satisfação de seus clientes. Há muitos estudos acerca da relevância das pesquisas de satisfação, mas poucos são aqueles que tratam sobre como os consumidores as enxergam. Assim, o objetivo neste trabalho, é entender a percepção que os consumidores têm sobre as pesquisas de satisfação com a empresa, encaminhadas por meio *online*. Para alcançar o objetivo proposto foi realizado um levantamento com 170 respondentes, utilizando-se como instrumento de coleta de dados, o questionário. Os resultados obtidos demonstraram que 94% dos participantes consideram as pesquisas de satisfação importantes e 81% indicaram sempre responder aos questionários. Os principais motivos elencados por eles para que as pessoas não respondam aos questionários de satisfação foram o desinteresse na pesquisa e o fato de os indivíduos não enxergarem valor na mesma. Por outro lado, a vontade das pessoas em relatarem suas experiências e perceberem a importância da pesquisa para a empresa são os dois maiores motivos geradores de respostas para os participantes. Os resultados também demonstraram que pessoas que leem as avaliações deixadas por outros clientes e que já desenvolveram algum tipo de pesquisa (no âmbito profissional ou no âmbito acadêmico) respondem mais aos questionários de satisfação.

Palavras-chave: Pesquisa de satisfação; Satisfação do cliente; Questionários; Não resposta.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Identificação Social e Escolaridade dos Respondentes	23
Tabela 2 - Identificação Social e Idade dos Respondentes.....	23
Tabela 3 - Frequência e tipo de retorno recebido da empresa após responder pesquisas de satisfação	31
Tabela 4 - Dados sociodemográficos vs. frequência de respostas de pesquisas de satisfação	40
Tabela 5 - Características Comportamentais vs. frequência de respostas de pesquisas de satisfação	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fontes utilizadas na elaboração do instrumento de pesquisa	26
---	----

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Processo de Pesquisa de Marketing	14
Gráfico 1 - Relação entre satisfação e respostas	29
Gráfico 2 - Principais canais de comunicação por onde recebem pesquisas de satisfação	30
Gráfico 3 - Percepção dos consumidores sobre tratamento dado às respostas das pesquisas de satisfação	33
Gráfico 4 - Percepção de frequência de mudança realizada pela empresa com base nas pesquisas de satisfação	34
Gráfico 5 - Porque não respondem pesquisas de satisfação	35
Gráfico 6 - Incentivos sugeridos para aumentar o número de respostas a pesquisas de satisfação	37
Gráfico 7 - Porque respondem pesquisas de satisfação	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	A Satisfação do Consumidor.....	11
2.2	Pesquisa de Satisfação	13
2.2.1	Elaboração de uma pesquisa de satisfação	14
2.3	As pesquisas de satisfação sob a ótica das empresas.....	17
2.4	As pesquisas de satisfação sob a ótica dos respondentes.....	18
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	21
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	21
3.2	Participantes da pesquisa.....	22
3.3	Instrumentos de pesquisa e procedimentos de coleta e de análise de dados	23
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
4.1	Percepção geral sobre pesquisas de satisfação.....	28
4.2	Motivos para a resposta e para a não resposta.....	34
4.3	Características de respondentes potenciais	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE	49

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento de um consumidor com uma empresa, tem início quando há a procura por um item, passando pela realização da compra até chegar aos serviços de pós-venda. Assim, as empresas têm destinado seus esforços para manter a lealdade de seus clientes e a repetição de compra. Para Kotler e Keller (2006), o marketing de relacionamento tem como finalidade, desenvolver relações positivas e duradouras tanto para a empresa quanto para as partes-chave interessadas, tendo em vista manter negócios com elas.

Para entender a percepção de seus consumidores quanto ao produto ou atendimento prestado e mesmo quanto à própria empresa, as organizações utilizam programas de relacionamento e pesquisas de satisfação. Sob a ótica empresarial, essas pesquisas são altamente relevantes, pois podem auxiliar negócios a mapear os pontos de contato com o cliente e a identificar questões fundamentais de performance visando melhorar a experiência do comprador com sua marca. Com o avanço dos meios digitais de comunicação, as empresas podem procurar formas de contato mais frequentes com seus consumidores para entender suas sugestões e necessidades.

Da mesma forma, as empresas possuem interesse em entender os motivos do não contentamento de seus clientes, para poder realizar ajustes como tentativa de manter uma imagem positiva junto a eles (SARAIVA, 2002). Assim, os questionários de satisfação são aplicados também para abordar a maneira como os consumidores tratam sua insatisfação.

O que as pessoas acham que ocorrem com suas respostas após registrarem seus feedbacks também pode ser um fator relevante quando elas decidem expressar sua frustração com a organização (FERNANDES; SANTOS, 2008). Clientes que não demonstram seu descontentamento após terem tido uma experiência negativa podem provocar numerosas adversidades. Desta forma, quando o cliente não manifesta sua opinião frente ao estabelecimento, este corre o risco de ficar desprovido de informações relevantes produzidas pelo consumidor, que são necessárias à manutenção de ações voltadas a corrigir o problema (HIRSHMAN, 1970).

Para evitar que situações assim ocorram, é necessário entrar em acordo com o cliente sobre os benefícios do feedback constante (REICHHELD; MARKEY, 2018).

O consumidor passa então, a ter uma ideia de como suas respostas serão tratadas após responderem questionários de satisfação, podendo até mesmo elevar as taxas de respostas nas pesquisas disparadas pelas organizações.

Para ter validação estatística, estes questionários devem fornecer informações verdadeiras para o negócio; por isso, conquistar quantidades expressivas de feedbacks pode se tornar um impasse para empresas que prezam pela qualidade de seus resultados. Por isso, o objetivo neste estudo é **entender a percepção que os consumidores têm sobre as pesquisas de satisfação**. Desse modo, busca-se responder a seguinte pergunta de pesquisa “Qual é a percepção que os consumidores têm das pesquisas de satisfação?”.

Os resultados encontrados neste trabalho, poderão auxiliar tanto os profissionais de marketing que elaboram e aplicam pesquisas de satisfação quanto as empresas a tornarem os questionários mais assertivos para seus clientes. Ainda como contribuição acadêmica, o trabalho poderá colaborar com a produção e disseminação de conhecimento sobre as pesquisas, de forma a melhorar os questionários acadêmicos e gerar aumento do número de respostas.

Para isso, serão abordados conceitos referentes sobre o que é satisfação; o que são pesquisas de satisfação do consumidor, bem como seu processo de desenvolvimento; pesquisas de satisfação sob a ótica das empresas; e como as pesquisas são vistas sob a ótica dos respondentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Satisfação do Consumidor

A satisfação representa a comparação feita por uma pessoa entre suas expectativas e o desempenho do produto. O desempenho pode ficar abaixo dessas expectativas, alcançá-las ou superá-las, e isso implica, respectivamente, em insatisfação, satisfação ou alta satisfação. Por sua vez, as expectativas dos consumidores são formadas através de experiências passadas, recomendações de amigos ou colegas e promessas feitas por empresas acerca de seus produtos ou serviços. Após a compra, o desempenho real de um produto, serviço ou da própria empresa será comparado com as expectativas anteriores do consumidor, o que indicará o seu grau de satisfação ou insatisfação. Esse modelo de comparação entre expectativas e resultados é a base para a satisfação, e é chamado de paradigma da desconfirmação ou desconformidade das expectativas. (KOTLER; KELLER, 2006).

Empregando informações referentes à satisfação do consumidor, Anderson (1998) atestou que clientes satisfeitos recomendam positivamente produtos e serviços, assim como consumidores insatisfeitos recomendam negativamente. Neste contexto, a insatisfação do cliente pode ser registrada a partir de várias formas. Segundo Fernandes e Santos (2008), entre as ações realizadas pelo descontentamento dos consumidores frente às experiências vivenciadas estão: abandono do local (72,7%), divulgações das experiências negativas para amigos e familiares (63,2%) e reclamações para o próprio estabelecimento (52,1%).

As indicações realizadas por consumidores apresentam impacto nas avaliações dos produtos e serviços e influenciam no processo de decisão de compra. (NADEEM; RASHID; NIAZI, 2011 apud ROCHA; CLARO, 2013). Por isso, as práticas de recomendação positiva por clientes satisfeitos têm sido promovidas pelas empresas, visando conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes. Assim, os clientes que são obtidos por meio de recomendações, também são mais lucrativos para a organização, bem como os clientes fiéis. Por este motivo, empresas têm tido interesse em conquistar novos compradores por meio da recomendação. (VILLANUEVA; YOO; HANSSENS, 2008).

De acordo com estudos realizados por Larán e Espinoza (2004), existem ligações positivas entre satisfação e lealdade, apontando que consumidores satisfeitos são mais leais. Além disso, clientes fiéis geram mais que o dobro de lucro se comparados aos valores gerados por novos clientes (CLARO, 2006; EYUBOGLU; BUJA, 2007).

Por sua vez, os consumidores insatisfeitos também podem manifestar o seu descontentamento com o produto ou serviço consumido através de ações “públicas” (reclamações para instituições fiscalizadoras) e ações tidas como “privadas” (relatos da experiência negativa mediante a divulgação boca-a-boca sobre a empresa). (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Fernandes e Santos (2008), as experiências negativas vivenciadas por consumidores que as divulgam boca-a-boca, são intensificadas principalmente em mercados fortemente competitivos, em que é necessário desenvolver relacionamentos firmes com os clientes e evitar que eles migrem para outro concorrente.

Apesar de pesquisas demonstrarem que empresas tenham entendido os comportamentos da insatisfação, ainda assim, muitas delas têm focado seus esforços somente em clientes descontentes com os produtos ou serviços ofertados, deixando de lado a manutenção da base de cliente satisfeitos (BLODGETT; ANDERSON, 2000). Por isso, é necessário que a organização meça periodicamente a opinião de seus clientes para melhor satisfazê-los, além de compreender que existem clientes que são mais facilmente conquistados e aqueles mais difíceis de se agradar, mas que ainda assim podem se dizer “extremamente satisfeitos” (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma, incentivar compradores inconformados a revelarem suas emoções frente ao problema, através das pesquisas de opinião, pode levar ao crescimento da satisfação, que por conseguinte geram efeitos positivos no comportamento dos consumidores (NYER, 2000). Pode ainda, evitar que os consumidores divulguem suas impressões negativas em sites de alta visibilidade, mas para isso, o consumidor precisa confiar que suas respostas serão devidamente tratadas pela empresa.

2.2 Pesquisa de Satisfação

As empresas investem cerca de 1 a 2 por cento dos valores de suas vendas para as pesquisas de marketing, e a maior parte do valor é destinado à contratação de empresas especializadas em elaborar esses questionários (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Rossi e Slongo (1998), as pesquisas de satisfação são importantes ferramentas que auxiliam em práticas de marketing, pois a empresa pode assim ser divulgada por si só, através de consumidores satisfeitos.

Para Kotler e Keller (2006), a pesquisa de satisfação é definida pela elaboração, coleta, análise e sistematização dos dados obtidos referentes à situação atual da empresa. Sua principal finalidade é conferir dados que representem a percepção de seus compradores sobre as organizações (RUST; ZAHORIK; KEININGHAM, 1995). Tais pesquisas também estão estreitamente relacionadas aos procedimentos de qualidade aplicados pelas empresas (ROSSI; SLONGO, 1998).

Para a pesquisa de satisfação é necessário identificar quais são as principais atividades executadas pela organização e integrar a alta gestão ao processo de elaboração e definição dos objetivos da pesquisa (REICHHELD; MARKEY, 2018). Assim, para que haja confiança no instrumento de pesquisa, é fundamental a participação dos administradores de uma empresa em conjunto com a atuação de pesquisadores no desenvolvimento dos questionários (HAYES, 1996).

Para mensurar o grau de lealdade e como as empresas tratam seus clientes, Fred Reichheld (2018) desenvolveu um processo que permite avaliar os comportamentos futuros dos clientes após o processo de compra, chamado *Net Promoter Score* (NPS). É considerado um tipo de pesquisa de satisfação, cujo principal objetivo, é indicar comportamentos tangíveis e quantificáveis (REICHHELD; MARKEY, 2018). Ele é aplicado através da pergunta “Em uma escala de 0 à 10, qual é a probabilidade de você nos recomendar (ou recomendar este produto/serviço/marca) a um amigo ou colega?”. Atentar-se ao uso das escalas é importante, pois se não houver confiabilidade dessas medidas, as correlações e conclusões podem se tornar equivocadas (HAYES, 1996).

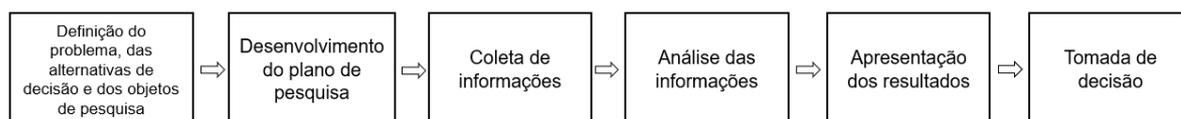
As pesquisas de satisfação podem ainda serem consideradas como um sistema de gestão, deixando de ser apenas uma métrica, mas também uma

ferramenta que conduz ao crescimento organizacional e à lucratividade, devido a forma como amplia a visão empresarial quanto ao progresso e sucesso de um negócio (REICHHELD; MARKEY, 2018).

2.2.1 Elaboração de uma pesquisa de satisfação

De forma geral, os estudos convergem ao descrever as etapas do processo de elaboração de uma pesquisa de satisfação. Segundo Kotler e Keller (2006) o desenvolvimento da pesquisa envolve 6 fases, conforme a Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Processo de Pesquisa de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 100)

Para a primeira etapa, de definição dos problemas e objetivos da pesquisa, é necessário definir se a pesquisa será realizada de forma exploratória, descritiva ou causal. A pesquisa exploratória constata a raiz do problema para encontrar soluções; a descritiva é utilizada para estabelecer a profundidade do assunto; e a causal para demonstrar ligações de causa e efeito (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Rust, Zahorik e Keiningham (1995) é fundamental realizar uma pesquisa exploratória e possuir uma amostra probabilística antes de elaborar um questionário.

A etapa de desenvolvimento do plano de pesquisa, envolve a melhor forma de coletar informações relevantes, pois é necessário estimar o valor a ser investido e o benefício que este investimento irá trazer para a empresa. Para isso, é preciso decidir sobre a fonte de dados, formas de abordagens, instrumentos de pesquisa, amostragem e métodos de contato (KOTLER; KELLER, 2006).

- A **fonte de dados** é o processo no qual o pesquisador aproveita informações que já foram recolhidas em outros estudos e que podem ser utilizados para outros fins. O investigador também pode recolher novas

informações para um objetivo específico. A natureza dessas informações é classificada, respectivamente, em dados secundários e dados primários (KOTLER; KELLER, 2006).

- Para a definição do **modelo de abordagem**, é indicado realizar levantamentos, pesquisa de grupo de foco, pesquisa por observação, dados comportamentais e pesquisa experimental (KOTLER; KELLER, 2006).
- O principal **instrumento** adotado nas pesquisas é o questionário (KOTLER; KELLER, 2006). Para Hayes (1996) a elaboração desse instrumento também deve contar com a colaboração dos funcionários que atuam diretamente com os clientes, pois estes colaboradores conhecem a linguagem utilizada entre empresa e consumidor, e sabem os pontos fortes e aqueles que podem ser desenvolvidos visando o aperfeiçoamento dos processos. Administrar a quantidade de perguntas empregues nos questionários e decidir sobre o uso de questões abertas e fechadas também se faz fundamental. Os objetivos de perguntas fechadas visam medir o desempenho da instituição através da qualidade percebida pelo cliente, satisfação ou atendimento de suas expectativas (SARAIVA, 2002). As perguntas abertas devem estar ao final da pesquisa e de forma a analisar a opinião do consumidor acerca dos maiores desafios enfrentados por ele, além de conceder sugestões de melhorias voltados aos serviços oferecidos (HAYES, 1996). E diminuir o volume de perguntas dentro da pesquisa de satisfação, pode dobrar o número de respostas para mais de 60% (REICHHELD; MARKEY, 2018).
- Após escolher sobre a abordagem e o instrumento a ser aplicado, o pesquisador necessita elaborar um **plano de amostragem**, na qual deve se definir o público-alvo da amostra, o seu tamanho e como os entrevistados devem ser escolhidos (KOTLER; KELLER, 2006). O público selecionado para pesquisa varia de acordo com o intuito da empresa. A escolha da amostra pode envolver os clientes atuais, ex-clientes, clientes de empresas concorrentes ou potenciais clientes (RUST; ZAHORIK; KEININGHAM, 1995).

- Os **métodos de contato** podem ser aplicados através de questionários por correio, entrevistas pessoais, por telefone ou entrevistas online. As entrevistas telefônicas geram notas confiáveis e dificilmente manipuláveis (KOTLER; KELLER, 2006). No entanto, os custos com este método de contato, gera em torno de 50% a mais para as organizações que resolvem adotar essa estratégia (REICHHELD; MARKEY, 2018). Já os métodos de contato por meio de entrevistas pessoais, geram taxas de respostas mais elevadas e informações legítimas, mas demonstram problemas quanto à aleatoriedade da amostra. (HAYES, 1996).

A etapa de coleta de dados diz respeito à maneira como as informações do público alvo serão coletadas (FARIAS; SANTOS, 2000). As folhas de comentários, geralmente presentes em alguns restaurantes, hotéis, lojas etc., constituem outra forma de coleta, porém, ineficazes, trazendo implicações em situações em que a alta gestão possa tomar decisões com vistas a melhorar algum processo interno do negócio (RUST; ZAHORIK; KEININGHAM, 1995).

Para análise dos dados obtidos, a verificação dos mesmos pode ser de forma estatística, uma vez que análises quantitativas geram traduções numéricas; ou de forma qualitativa, comumente dispensada nas pesquisas de satisfação por não existir mensuração dos resultados, implicando na subjetividade das respostas (HAYES, 1996). A mensuração dos serviços prestados por uma empresa, é um pouco mais desafiadora em comparação à mensuração de produtos (DENTON, 1990).

Em relação à apresentação dos resultados, o pesquisador deve demonstrar suas conclusões às pessoas envolvidas no processo para que, por fim, haja a tomada de decisão, na qual os administradores devem então refletir sobre os resultados obtidos (KOTLER; KELLER, 2006).

Entre os equívocos mais encontrados nas práticas utilizadas em pesquisas de satisfação do consumidor pode-se destacar: pesquisas longas e complexas; que não influenciam no aprendizado das pessoas que atuam na linha de frente; que descartam a possibilidade de fechar ciclos individuais com clientes por se tratar de pesquisas anônimas; que são estruturadas apenas na linguagem do pesquisador; que possuem

baixas taxas de resposta; não definição da amostragem antes da aplicação e; resultados que podem ser facilmente alterados (REICHHELD; MARKEY, 2018).

Mentzer, Bienstock e Kahn (1995) apontam que empresas com as melhores práticas de pesquisa possuem alguns procedimentos em comum. Entre eles, verificou-se que seus questionários são elaborados pelo departamento de marketing, as avaliações possuem caráter qualitativo e quantitativo e que podem ser encaminhados através de meios telefônicos, correios ou grupos focais. Os resultados são ainda divulgados para os colaboradores das empresas e as pesquisas apresentam em sua composição tanto a medição de seu desempenho quanto de seus concorrentes.

2.3 As pesquisas de satisfação sob a ótica das empresas

As empresas identificaram que uma das principais razões pelas quais os clientes continuam a estabelecer negócios com elas, é a forma como são tratados, e não somente por possuírem produtos, processos e preços diferenciados. (CLARO, 2006). Assim, as informações obtidas com as pesquisas de satisfação são utilizadas pelos tomadores de decisão para os deixarem cientes de seu desempenho de mercado com vistas a empreender alterações precisas (RUST; ZAHORIK; KEININGHAM, 1995).

Com base nos dados coletados, é possível identificar falhas, que são usadas para corrigir problemas de uma instituição, de modo a fazer com que seus clientes tenham experiências favoráveis daqui para a frente, criando assim um diferencial competitivo (FANECO, 2009). Em função disso, é de extrema importância que a alta gerência demonstre apoio e persistência para criar procedimentos de ciclo fechado que provoquem mudanças (REICHHELD; MARKEY, 2018).

Para que os tomadores de decisão não desconsiderem os relatórios de satisfação dos consumidores, as métricas comumente utilizadas no mercado devem apresentar uma correlação entre as taxas de satisfação e o crescimento organizacional (REICHHELD; MARKEY, 2018). Ou seja, para Reichheld e Markey (2018), as ideias passíveis de ações criadas com base nos resultados obtidos nada adiantam se não houver práticas assertivas sobre risco, precificação, inovação,

administração de custos e tudo aquilo que for essencial para um progresso sustentável e rentável.

Para entender quais são as prioridades encontradas nas respostas, a fim de tomar decisões focadas nos aspectos relatados com mais frequência pelos usuários, é possível utilizar softwares para a administração do grande volume de respostas, que permitem a seleção de palavras-chave para relacioná-las com outras palavras-chave (REICHHELD; MARKEY, 2018).

Contudo, além de se ter poucas respostas nas pesquisas, as empresas ainda podem enfrentar problemas com a ausência de respostas em questões específicas do questionário, gerando informações incompletas. Segundo Burkell (2003), a solução frequentemente utilizada no tratamento e análise de dados pelas organizações, é o preenchimento dos espaços em branco com base nas respostas dos demais respondentes. Para isso, realizam-se estimativas. Ainda segundo a autora, a solução pode funcionar, caso o grupo dos respondentes não seja diferente daqueles que não concederam os dados. De modo contrário, se forem distintos e influenciarem a pesquisa de formas diferentes, a solução encontrada torna-se falha.

Assim, observa-se que as empresas utilizam as respostas de seus consumidores, principalmente, com a intenção de conhecer seu desempenho através da ótica do cliente para executar ações corretivas, mas também podem utilizar como ferramenta de marketing e até mesmo como incentivo à conquista de prêmios que reconheçam a qualidade dos processos internos da instituição.

2.4 As pesquisas de satisfação sob a ótica dos respondentes

Para Rust, Zahorik e Keiningham (1995), o próprio cliente deve ser considerado durante a fase de elaboração da pesquisa, visto ser importante obter considerações acerca de suas vontades e necessidades, bem como evitar a ausência de respostas. Por sua vez, a escassez de respostas nas pesquisas, é uma característica em comum entre elas. Os gerentes frequentemente administram questionários de pesquisas que produzem baixas taxas de respostas (LIN; JONES, 1997).

O volume pequeno de informações são uma preocupação por uma série de motivos: taxas de aderência inferiores concedem menos dados de pesquisa, o que pode gerar um viés de resultados (NEWELL, ROSENFELD, HARRIS, 2004). Além disso, também pode afetar a credibilidade da pesquisa, principalmente quando são utilizadas como índices de qualidade (EDWARDS et al., 1997 apud NEWELL; ROSENFELD; HARRIS, 2004).

A importância do assunto contido nas pesquisas aplicadas, influencia os respondentes a concluírem os questionários. Ou seja, quando um tópico é visto como relevante, os respondentes têm maior probabilidade de responderem (HEBERLEIN; BAUMGARTNER, 1978).

Em um estudo conduzido por Newell, Rosenfeld e Harris (2004), foi constatado que os principais motivos para que se tenham pequenos números de respostas, são: preguiça/cansaço de pesquisas, baixa prioridade, muitas pesquisas e mudanças não realizadas após responderem questionários. Em contrapartida, ainda segundo os autores, os principais motivos para aumentarem as respostas consistem em fornecer feedback/publicar os resultados, tornar as pesquisas mais curtas, oferecer incentivos e colocar as pesquisas para serem respondidas de forma online. Messer, Edward e Dillman (2012), também demonstram que as formas online de aplicação de pesquisas, constituem outro fator relevante para a obtenção de um número maior de respondentes total. No entanto, Cendón, Ribeiro e Chaves (2014), apontam que embora essas tecnologias tenham contribuído de forma positiva, elas podem constituir um fator para a desistência de questionários, pois alguns usuários utilizam softwares *antispam* e podem perder as pesquisas em meio a tantos outros e-mails. Já as pesquisas aplicadas por telefone, correm o risco de gerar um aumento da taxa de não resposta, pois existem pessoas que ao atenderem, desligam logo após o início da ligação, sem ao menos escutar o conteúdo da abordagem (BRICK; WILLIAMS, 2013).

Além das características comportamentais citadas, da atratividade do assunto e do meio de comunicação, os designs dos questionários, mostram-se altamente relevantes para a perspectiva do respondente. Isso porquê, de acordo com Vicente e Reis (2010), pesquisas visualmente mais atrativas, contribuem para maiores taxas de conclusão. Os autores ainda acrescentam que é interessante se ter uma barra de progresso em pesquisas mais longas, para que o respondente possa identificar o

ponto do questionário em que se encontra, visto que quando não se sabe em que fase está, as chances de abandono aumentam.

Outro fator relevante sob a ótica dos respondentes, é o efeito que as perguntas obrigatórias têm sob a taxa de desistência. Em um experimento conduzido por Stieger, Reips e Voracek (2007), em modelos de questionários com perguntas forçadas, constatou-se um abandono de 64%, e de apenas 19% em perguntas não forçadas. Dessa forma, o conhecimento desse e de outros aspectos citados anteriormente nesta seção, torna-se vantajoso para poder evitar problemas de evasão nas pesquisas. Além disso, é possível compreender as possíveis formas de tornar os questionários mais atrativos e objetivos para gerar um número maior de respostas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, serão tratados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Para a elaboração da pesquisa, foi utilizada a abordagem de levantamento. Segundo Gil (2011), o levantamento é um tipo de pesquisa caracterizada por obter dados comportamentais de um grupo de pessoas que se deseja conhecer. Para isso, pergunta-se ao grupo desejado, informações relacionadas ao tema da pesquisa, para em seguida, analisar e obter conclusões.

Por meio do levantamento, as chances do subjetivismo por parte dos pesquisadores, torna-se menor, pois dessa forma, os mesmos passam a ter conhecimento real da opinião de seus respondentes (GIL, 2011). Além disso, é possível obter mais dados em um curto período de tempo, de modo que eles sejam tabelados e correlacionados, facilitando a análise de informações. Por outro lado, existem restrições quanto ao método empregado. Dentre eles, destacam-se: (1) distorção dos dados, visto que, existe uma diferença entre as ações de um indivíduo e o que ele diz ser; (2) as pesquisas por levantamento podem se mostrar pouco adequadas para a obtenção de informações sobre fenômenos sociais, que por sua vez, são influenciados por questões interpessoais e institucionais; (3) não acompanha as variações do fenômeno pesquisado ao longo do tempo.

Verifica-se que o tipo da abordagem descrito acima é o mais adequado para o estudo. Isto porque, o uso do levantamento ocorreu para que se pudesse alcançar um maior número de respondentes, visto que se trata de uma pesquisa com consumidores. Além disso, devido ao período de isolamento social causado pelo Covid-19, o levantamento permitiu um contato à distância com os respondentes.

3.2 Participantes da pesquisa

Dado que as compras pela Internet têm se disseminado, atualmente a probabilidade de encontrar pessoas que já tenham realizado alguma compra online é maior. Ademais, considerando que as pesquisas de satisfação também se disseminaram, a probabilidade dos consumidores que tenham feito compras pela Internet e que já tenham recebido alguma pesquisa de satisfação também é maior. Por isso, os participantes da pesquisa foram constituídos por pessoas que provavelmente já realizaram compras online e que, portanto, tenham recebido pesquisas de satisfação.

Como também se busca conhecer tanto os fatores geradores de respostas quanto aqueles que desestimulam a ausência delas, mesmo os participantes que nunca receberam ou disseram nunca responder pesquisas de satisfação, também foram capazes de contribuir com a coleta de dados. Por meio de seus feedbacks, eles puderam elencar as principais alternativas das questões que tratavam sobre os motivos pelos quais eles acreditam que as pessoas respondem ou não aos questionários. Além do mais, puderam marcar as opções que acreditavam incentivar a geração de mais respostas, e colaborar com informações sociodemográficas, utilizadas no estudo para o cruzamento com outros dados.

Assim, procurou-se atingir o máximo de pessoas possíveis, através do questionário divulgado por meio online. Ao total, obteve-se 170 respondentes. Dentre eles, 105 (62%) do sexo feminino e 65 (38%) do sexo masculino. Além disso, nenhum respondente demonstrou dificuldade de acesso à pesquisa.

O perfil dos respondentes foi segmentado com base em sua identidade social, escolaridade e idade. Como mostra a Tabela 1, a maioria possui Ensino Superior Incompleto. Destes, 29% são mulheres e 20% são homens.

Tabela 1 - Identificação Social e Escolaridade dos Respondentes

Identificação Social e Escolaridade	Valor
Homem	38%
Ensino Médio completo	2%
Ensino Médio incompleto	1%
Ensino Superior completo	15%
Ensino Superior incompleto	20%
Mulher	62%
Ensino Médio completo	5%
Ensino Superior completo	28%
Ensino Superior incompleto	29%
TOTAL	100%

As idades dos respondentes foram as mais diversas, porém, para fins de organização, essas informações foram divididas entre os que possuíam mais de 25 anos e aqueles com idade inferior a isso. Todavia, o grupo predominante de ambos os gêneros, foi o mais jovem, com idade entre 18 e 25 anos (Tabela 2). Além disso, 61% do total dos participantes, indicaram trabalhar. Dessa forma, os dados sociodemográficos, são utilizados neste trabalho para auxiliar a compreender quais são as características predominantes entre o grupo dos respondentes e dos não respondentes.

Tabela 2 - Identificação Social e Idade dos Respondentes

Identificação Social e Idade	Valor
Homem	39%
Acima de 25 anos	12%
Até 25 anos (entre 18 e 25)	26%
Mulher	61%
Acima de 25 anos	24%
Até 25 anos (entre 18 e 25)	37%
TOTAL	100%

3.3 Instrumentos de pesquisa e procedimentos de coleta e de análise de dados

A amostragem do estudo se deu através da Bola de Neve Virtual, que constitui uma técnica de amostragem não probabilística. Segundo Costa (2018), neste tipo de

amostragem, o pesquisador escolhe as características dos participantes iniciais e depois solicita aos membros da amostra novas pessoas para participarem da pesquisa. Portanto, a amostra é autogerada e conta com a contribuição dos primeiros participantes. Neste trabalho, a divulgação se deu através do e-mail da coordenação do curso de Administração da Universidade de Brasília, por meio de redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn) e contatos pessoais da pesquisadora. Além disso, 15 pessoas compartilharam o questionário em suas redes sociais para ajudar a divulgar.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário. Um questionário pode ser definido como um conjunto de questões com a finalidade de obter informações sobre os respondentes (MALHOTRA, 2012). O autor, ainda atenta para os seguintes objetivos que um instrumento de pesquisa deve possuir: (1) conseguir transformar as informações que se deseja obter em perguntas que os entrevistados consigam responder; (2) fazer com que o respondente se sinta motivado ao responder as questões, de modo a reduzir o número de respostas incompletas bem como a ausência delas; (3) diminuir os erros de resposta que ocorrem quando os entrevistados concedem respostas insatisfatórias ou quando essas respostas são computadas e analisadas de forma equivocada.

A facilidade de aplicação constitui uma das principais vantagens do questionário, devido a forma como atinge um número grande de pessoas em diversas localidades, permitindo também o registro e análise das informações com maior praticidade (BABBIE, 1999). Por isso, o questionário foi escolhido como a forma de obtenção de dados.

As perguntas foram elaboradas em conjunto com o orientador do trabalho e baseadas nos textos contidos no Referencial Teórico (Quadro 1). Uma vez que revisadas, as perguntas foram postas em ordem lógica e divididas em três etapas de acordo os respectivos temas: comportamento dos respondentes quanto às pesquisas de satisfação, os motivos pelo qual respondem ou não à essas pesquisas e os dados demográficos. A disposição das questões, foram pensadas cuidadosamente, dado que o posicionamento e formatação das perguntas, tem um efeito significativo nos resultados das pesquisas (MALHOTRA, 2012).

No início do questionário foram utilizadas duas imagens com os tipos de pesquisas de satisfação mais comuns enviadas aos consumidores de forma *online*, para que os respondentes pudessem saber de que tipo pesquisa estava sendo tratado. Além disso, para o estudo, foram utilizadas perguntas estruturadas, caracterizadas por elencar um conjunto de respostas alternativas e que podem ser de múltipla escolha, dicotômica ou uma escala (MALHOTRA, 2012). Para o trabalho, foram usadas as questões de múltipla escolha e dicotômica. Segundo Babbie (1999), a utilização de perguntas fechadas, são processadas de forma mais prática, no entanto, segundo o mesmo autor, o pesquisador pode deixar de incluir uma alternativa que o respondente possa considerar importante. Além disso, Malhotra (2012) atenta ainda para a tendenciosidade que as questões de múltipla escolha possam causar, visto que, por mais que seja inclusa a opção “Outros”, há uma tendência dos respondentes em escolherem dentre as alternativas listadas pelo pesquisador.

Quadro 1 – Fontes utilizadas na elaboração do instrumento de pesquisa

TEMA DA PERGUNTA	FONTE(S) UTILIZADA(S)
Pergunta 1: Frequência de resposta às pesquisas de satisfação.	Elaborado pela autora
Pergunta 2: Importância das pesquisas de satisfação para as empresas.	Elaborado pela autora
Pergunta 3: Relação entre o nível de satisfação e a probabilidade de resposta.	Fernandes e Santos (2008)
Pergunta 4: Principais canais de comunicação por onde são recebidas as pesquisas de satisfação.	Kotler e Keller (2006)
Pergunta 5: Retorno recebido após concluir pesquisas de satisfação.	Elaborado pela autora
Pergunta 6: O que ocorre com as respostas dadas na percepção do consumidor.	Burkell (2003)
Pergunta 7: Percepção de mudança do serviço ou produto após responder pesquisas de satisfação.	Burkell (2003)
Pergunta 8: Porque as pessoas NÃO respondem pesquisas de satisfação na concepção do consumidor.	Cendón, Ribeiro e Chaves (2014); Newell, Rosenfeld e Harris (2004); Brick e Willians (2003).
Pergunta 9: Formas de incentivo na percepção do consumidor para estimular a geração de mais respostas em pesquisas de satisfação.	Cendón, Ribeiro e Chaves (2014); Newell, Rosenfeld e Harris (2004); Brick e Willians (2003).
Pergunta 10: Porque as pessoas RESPONDEM pesquisas de satisfação na percepção do consumidor.	Cendón, Ribeiro e Chaves (2014); Newell, Rosenfeld e Harris (2004); Brick e Willians (2003).
Perguntas 11 e 12: Se o respondente trabalha.	Elaborado pela autora
Pergunta 13: Construção de um questionário pelo respondente.	Elaborado pela autora
Pergunta 14: Frequência de acesso ao e-mail.	Elaborado pela autora
Pergunta 15: Número de compras online realizadas nos últimos 12 meses.	Elaborado pela autora
Pergunta 16: Observação de comentários e avaliações feitas por outros consumidores antes de fechar uma compra.	Reichheld e Markey (2018)
Pergunta 17: Identificação Social.	Elaborado pela autora
Perguntas 18 e 19: Idade e escolaridade.	Messer, Edward e Dillman (2012)

O questionário (ver APÊNDICE) foi aplicado virtualmente através do JotForm, aplicativo que permite a criação de formulários online personalizados. O *link* para a

pesquisa contou com uma breve descrição dos objetivos do estudo e a finalidade para o qual os dados seriam coletados. A coleta de dados ocorreu durante duas semanas no mês de março de 2021 e não contou com nenhum método de incentivo para a obtenção das respostas, tais como brindes ou sorteios.

Para a análise de dados, foram utilizadas estatísticas descritivas e testes de diferenças entre proporções, considerando o conteúdo que era abordado em cada questão. Segundo Stevenson (1981), os testes para proporções têm como objetivo analisar as informações sobre proporções ou porcentagem de uma população. Eles são parecidos com testes para médias, porém, os dados da amostra são apresentados em formas de contagens, e não como medidas. Apesar de ser um questionário estruturado, algumas perguntas tinham um caráter exploratório e até qualitativo, pois tinham como foco descobrir algumas razões para o comportamento dos pesquisados.

Após a finalização do período de coleta, os dados foram tratados para permitir a análise estatística. Para isso, as alternativas e os títulos do cabeçalho, foram trocados por nomes mais curtos e intuitivos, a fim de reduzir o tamanho dos textos e melhorar a visualização das respostas. As informações obtidas foram transferidas para o Excel, tabeladas e organizadas.

As células em branco foram mantidas, pois de acordo com Messer, Edward e Dillman (2012), a não resposta à uma alternativa difere de uma não resposta completa, que por sua vez, é gerada quando um indivíduo não participa ou não conclui uma pesquisa. Para Burkell (2003), quando se tem uma taxa de resposta menor que 100% nas questões, o pesquisador possui formas de tratar esses resultados. Assim, pode-se ignorar a não resposta em casos em que a quantidade for pequena (por acreditar não afetar os resultados), ou então, pode ser feita uma análise e correção do problema por conta do viés da amostragem. Neste trabalho, como as questões foram analisadas de modo independente, optou-se pela primeira opção.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, os resultados da pesquisa serão expostos e comentados com base nas teorias dos autores vistas no trabalho. Os dados serão apresentados de acordo com os seguintes temas.

- a) Percepção geral sobre pesquisas de satisfação
- b) Motivos para resposta e não resposta
- c) Características de respondentes potenciais

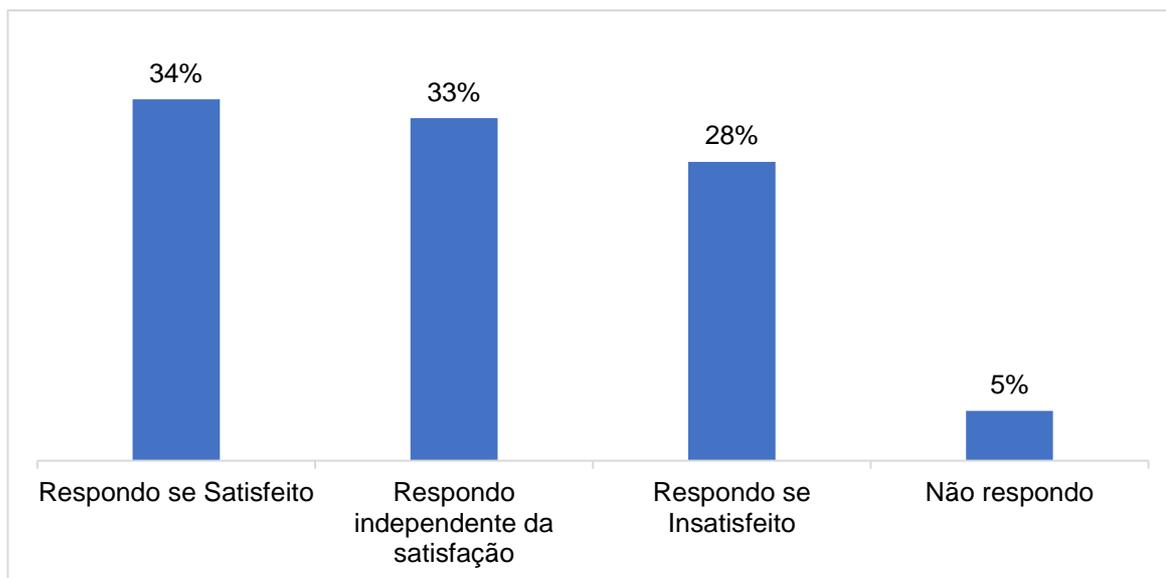
4.1 Percepção geral sobre pesquisas de satisfação

Ao perguntar aos participantes com que frequência eles costumam responder as pesquisas de satisfação, as respostas obtidas foram classificadas em dois grupos distintos: o primeiro deles incluiu as frequências “às vezes”, “quase sempre” e “sempre”, para representar o grupo dos que normalmente respondem; as alternativas “nunca” e “raramente” foram classificadas em outro grupo, ou seja, os dos que não respondem normalmente. Dessa maneira, 81% dos entrevistados disseram responder as pesquisas de satisfação, e os outros 19% restantes disseram o contrário. Vale ressaltar que este último número deve estar, logicamente, subestimado. Supõe-se que, pessoas que de fato não respondem regularmente às pesquisas de satisfação também não tenham respondido esta pesquisa. Assim, esses 19% levam em consideração as pessoas que, de algum modo, respondem algum tipo de pesquisa na Internet, mesmo que não frequentemente as de satisfação.

O grupo de respondentes foi questionado sobre a relação entre o seu grau de satisfação ou insatisfação diante de determinado produto, empresa ou atendimento e como isso influenciaria a sua intenção de responder a uma pesquisa de satisfação. Nos resultados, apresentados no Gráfico 1, podemos observar que a satisfação é um fator significativo quando compradores decidem manifestar sua avaliação quanto aos bens ou serviços adquiridos, dado que 34% dos respondentes afirmaram que provavelmente responderiam caso estivessem satisfeitos. As respostas supostamente incentivadas pela insatisfação representaram 28%. Conforme Fernandes e Santos (2008) sugeriram, a reclamação para a própria loja é a forma menos recorrente de se

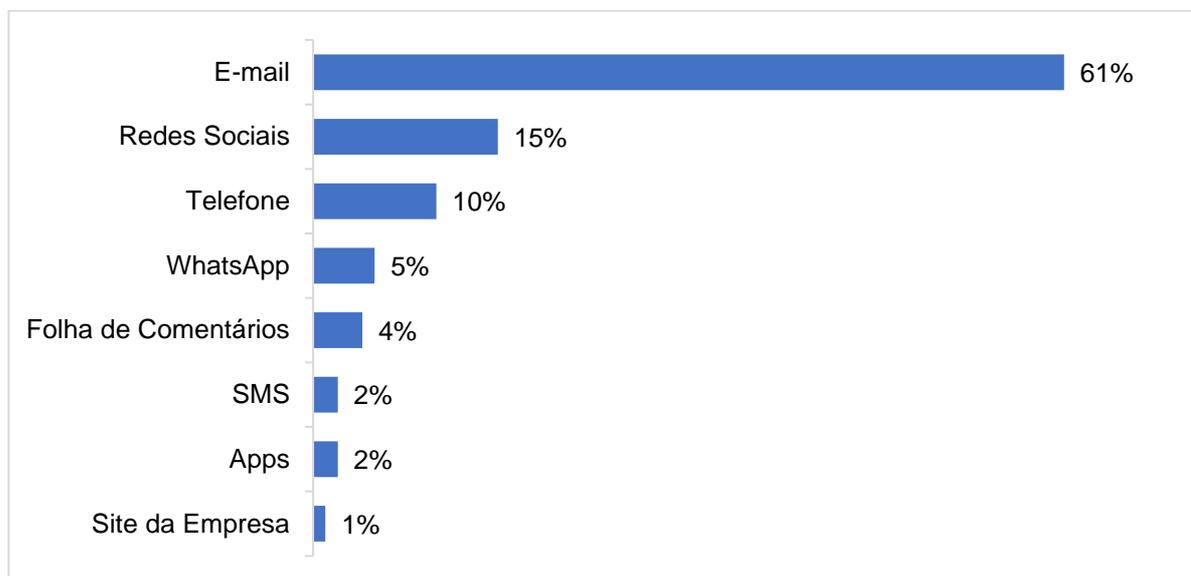
registrar um descontentamento; ao invés disso, há o abandono do local e a divulgação da experiência para conhecidos. Outra tendência sugerida é que os consumidores não relatam experiências negativas diretamente para a empresa, mas parecem o fazer apenas por outros tipos de canais, como sites de reclamação ou redes sociais. De maneira geral, parece que as pesquisas de satisfação não são os meios mais utilizados para demonstrar a insatisfação do consumidor. Isso pode gerar alguns problemas para as organizações: a) elas deixam de receber contribuições importantes que gerariam melhorias; b) elas perdem os clientes de forma direta, sem saber o que houve e sem a possibilidade de tentar reconquistá-lo e; c) as pesquisas de satisfação acabam tendo resultados enviesados, já que apenas o grupo de insatisfeitos não é corretamente representado nas respostas.

Gráfico 1 - Relação entre satisfação e respostas



Quando perguntados sobre os meios de comunicação pelos quais costumam receber as pesquisas de satisfação de forma mais frequente, 61% respondeu ser via e-mail, e apenas 1% respondeu receber através dos sites de empresa, como mostrado no Gráfico 2. Conforme Messer, Edward e Dillman (2012) disseram, as formas *online* de aplicação das pesquisas geram maiores quantidades de respostas. Por isso, o e-mail pode continuar sendo um dos canais mais utilizados pelas empresas para a aplicação de pesquisas.

Gráfico 2 - Principais canais de comunicação por onde recebem pesquisas de satisfação



Com base no resultado obtido, vale pensar que apesar do e-mail ser o canal mais utilizado pelas empresas para o envio de pesquisas, também existem barreiras que limitam a acessibilidade e provocam dificuldades de localização das pesquisas contidas nestes e-mails (CENDÓN, RIBEIRO; CHAVES, 2014). Para isso, as empresas podem pensar em investirem seus esforços em outros canais de comunicação para facilitar um relacionamento mais estreito com seu comprador e aproveitar para alcançar aderências cada vez maiores. Como sugestão, os aplicativos e os sites das empresas, podem ser mais utilizados como meios de aplicação da pesquisa, visto que, estes canais de comunicação poderiam diminuir problemas que hoje estão comumente relacionados ao e-mail, como informações que são vazadas por conterem vírus nas mensagens e as dificuldades de acesso e localização, por se perderem em meio a outros e-mails contidos na caixa de entrada principal ou *spam*. Como o risco desses problemas poderiam ser diminuídos caso as pesquisas fossem aplicadas através dos aplicativos ou plataforma das próprias empresas, haveria chances do consumidor se sentir mais seguro ao preencher as pesquisas, implicando consequentemente no envio de mais respostas.

Geralmente, após responder a uma pesquisa de satisfação, aparece uma mensagem de agradecimento automática. Poucas são vezes em que a empresa

realiza um contato mais próximo para agradecer ou conversar com o respondente, como por exemplo, por ligação. Por este motivo, buscou-se identificar quais são os métodos mais frequentes de retorno utilizados pelas organizações, visto que o que ocorre com um consumidor após o mesmo finalizar um questionário, pode ter impacto sobre sua percepção diante dessas pesquisas. Para isso, os respondentes foram questionados sobre o que normalmente acontece com eles após responderem a uma pesquisa de satisfação (Tabela 3).

Tabela 3 - Frequência e tipo de retorno recebido da empresa após responder pesquisas de satisfação

Resposta	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Recebe mensagem automática	2%	4%	12%	36%	45%
Contato pela empresa somente para agradecer	66%	20%	8%	4%	1%
Contato pela empresa para entender a nota	65%	23%	8%	2%	2%
Brindes/descontos	54%	25%	14%	4%	2%
Publicação da Avaliação	48%	20%	20%	9%	2%

Os resultados obtidos permitem verificar que a maior parte das pessoas, após concluírem os questionários de satisfação, recebem uma mensagem de agradecimento automática (45%), e raros são aqueles que recebem uma mensagem ou ligação do estabelecimento visando entender os motivos das notas (2%). Caso as mensagens automáticas sejam empregues pelas empresas apenas como única fonte de agradecimento por não conseguir identificar o cliente, segundo Reichheld e Markey (2018), isto constitui um dos equívocos mais encontrados em pesquisas de satisfação por impossibilitar o fechamento de ciclos individuais com os consumidores, que é o momento onde a empresa responderá as reclamações, dúvidas ou sugestões deixadas nas pesquisas de satisfação. Porém, vale pensar que este fato pode representar um dilema, pois ao mesmo tempo que dificulta concluir estes ciclos individuais, quando se tem pesquisas anônimas, o cliente pode se sentir mais confiante em expressar suas opiniões.

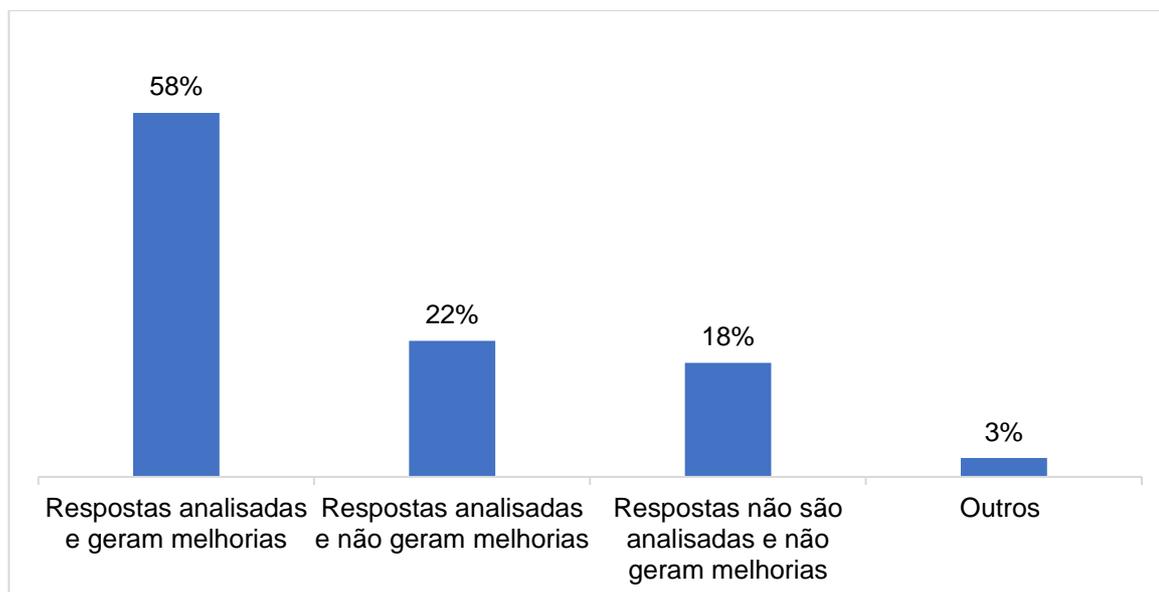
A empresa poderia ainda entrar em contato com seus clientes de forma mais frequente para averiguar os fatores que incentivaram a atribuição daquelas notas, pois de acordo com Kotler e Keller (2006), existem clientes que são conquistados de forma

mais fácil e outros que são mais difíceis de se agradar, mas que ainda podem se dizer muito satisfeitos. Este contato poderia reverter a insatisfação de clientes que atribuíram notas baixas ao estabelecimento e também poderia alinhar com o cliente o que significa cada nota. Isto é, em pesquisas onde são utilizadas escalas que variam de 0 a 10, as notas 7 e 8 são considerados valores atribuídos por clientes neutros (indiferentes com o produto ou atendimento), de acordo como a escala desenvolvida por Reichheld e Markey (2018). No entanto, existem clientes que indicam estarem extremamente satisfeitos, mas que ainda assim atribuem notas neutras, o que prejudica o indicador de satisfação da empresa (*Net Promoter Score*).

Em pesquisas onde somente são apresentadas escalas fixas para a concessão das notas (por exemplo, 1 a 5, 1 a 10, normalmente com “estrelas” ou outros símbolos) e que não possuem espaços destinados para que os clientes coloquem opiniões ou comentários, o contato por parte da empresa com seu consumidor pode-se fazer mais relevante, especialmente se feito de forma personalizada. Acredita-se que o contato direto com o consumidor permite compreendê-lo de maneira mais clara e extrair informações relevantes sobre seus anseios e sugestões.

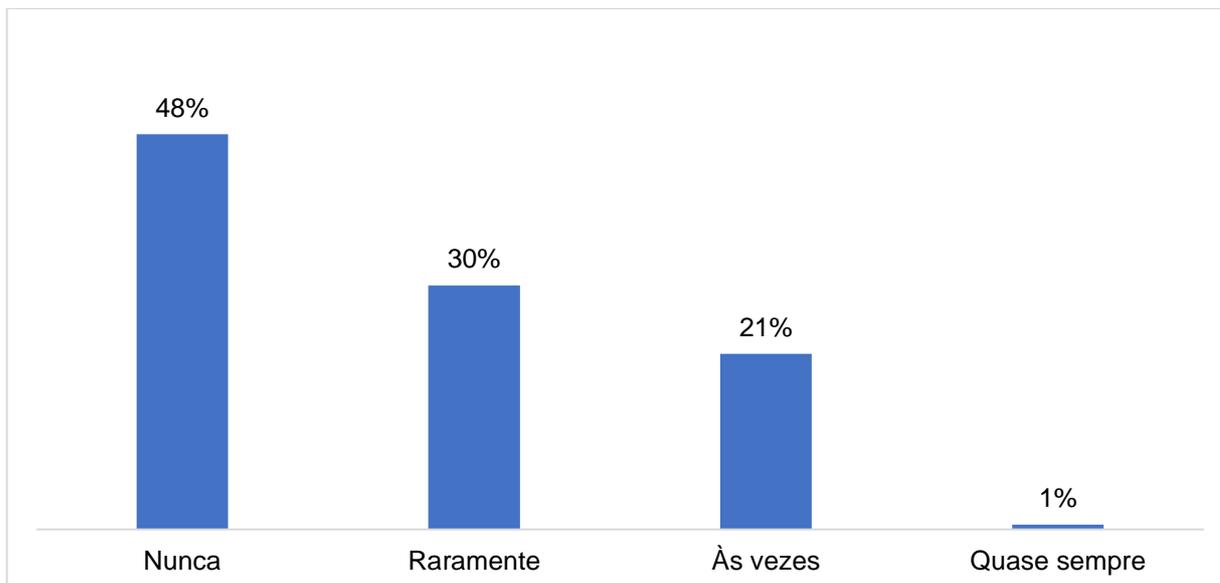
Quando o tema tratado foi o que os respondentes acham que ocorrem com as respostas que dão às pesquisas de satisfação, 58% afirmaram acreditar que as respostas enviadas são analisadas e geram melhorias, e 18% dos respondentes declararam não acreditar na análise das respostas e nem em melhorias (Gráfico 3). Assim, uma das formas para gerar confiança no consumidor, garantindo-lhes a análise de suas respostas, seria um retorno por parte da loja referente as respostas dadas pelos clientes.

Gráfico 3 - Percepção dos consumidores sobre tratamento dado às respostas das pesquisas de satisfação



No Gráfico 4, estão expressos os resultados da pergunta sobre a percepção de mudança dos respondentes após relatarem suas experiências. Por mais que a maioria acredite em futuras transformações, 48% deles indicaram nunca terem percebido alguma ação por parte da empresa, e nenhum respondente indicou que as empresas sempre realizam mudanças. Estes resultados levam a pensar que os consumidores, ao não enxergarem alterações do atendimento/serviço ou do produto após relatarem suas experiências, poderão deixar de responder as pesquisas de satisfação com o passar do tempo por pensarem que suas respostas não serão levadas em consideração. Isto significa que, para evitar que as já pequenas taxas de aderência na maior parte das empresas continuem a cair, é interessante que as mesmas passem a estar mais próximas de seus clientes, incluindo-os nos processos posteriores à aplicação das pesquisas, pois de acordo com Claro (2006), as principais razões pelas quais os clientes continuam a manter negócios com as empresas, é pela forma como são tratadas, e não necessariamente por possuírem preços atrativos ou qualidade do atendimento/produto.

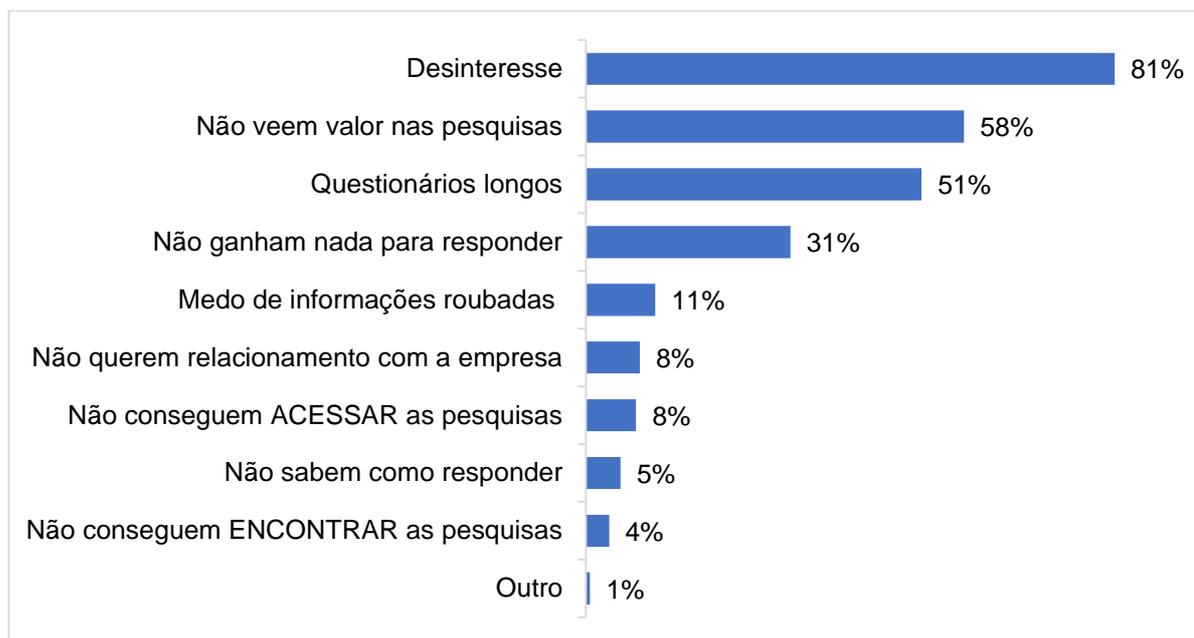
Gráfico 4 - Percepção de frequência de mudança realizada pela empresa com base nas pesquisas de satisfação



4.2 Motivos para a resposta e para a não resposta

Para averiguar os motivos que levam as pessoas a não responderem às pesquisas de satisfação, foi questionado aos participantes sobre os motivos pelos quais eles achavam que as pessoas (outras, em geral) não respondiam. A pergunta foi feita de maneira indireta (“por que as ‘outras pessoas’ não respondem”) para que eles pudessem transferir ou projetar algumas das suas crenças para as respostas, além de evitar que os respondentes se autoavaliassem de maneira incorreta, como pode ocorrer em questões sobre o próprio comportamento (GIL, 2011). Os participantes tiveram a oportunidade de marcar no máximo três das alternativas colocadas, e as mais apontadas por eles, de acordo com o Gráfico 5, foram: (1) desinteresse ou falta de disposição em responder (81%); (2) não enxergam valor nas pesquisas (58%) e; (3) questionários longos ou “chatos” (51%).

Gráfico 5 - Porque não respondem pesquisas de satisfação



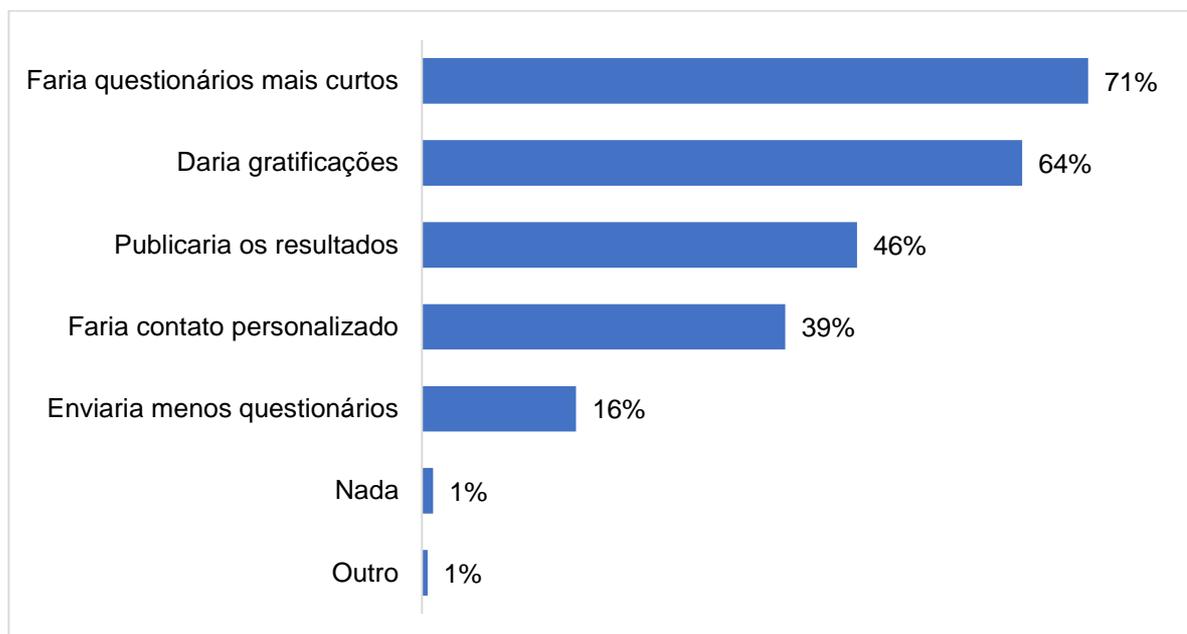
O desinteresse, preguiça ou falta de disposição para responder foi o principal motivo elencado pelos participantes como fator gerador de não respostas. Esse desinteresse pode estar relacionado com a falta de um retorno do estabelecimento para agradecer ou mesmo para entender mais a fundo os motivos das notas concedidas por seus clientes. Da mesma forma, a ausência de informação sobre se as respostas serão analisadas ou não, somado ao fato de não haver nenhum indicativo de mudança após o relato das experiências por consumidores, também podem contribuir para o desinteresse e a falta de disposição em responder.

A ausência de valor nas pesquisas, mostrou-se como o segundo maior fator relevante para a falta de respostas. Ou seja, para os participantes, as pesquisas apresentam valor para o estabelecimento (94% disseram considerar importante para as empresas que as aplicam, conforme pergunta 2), mas aparentemente, não têm o mesmo valor para o consumidor. Haveria maiores possibilidades de o cliente encontrar valor nas pesquisas se a organização fizesse um contato prévio explicando como e por que os feedbacks são utilizados, dado que para Rust, Zahorik e Keiningham (1995) a consideração do cliente durante a fase de elaboração nas pesquisas é importante para entender suas vontades e necessidades.

Os questionários longos ou chatos, por sua vez, também foram considerados como um dos principais motivos para taxas inferiores de respostas, estando entre as três alternativas mais marcadas. Como Reichheld e Markey (2018) disseram, diminuir a quantidade de questões dentro da pesquisa de satisfação pode duplicar o número de respostas para mais de 60%. Em estudos anteriores, como os de Cendón, Ribeiro e Chaves (2014), muito se é mencionado sobre o design do questionário de forma a deixá-lo mais atrativo. Para isso, podem ser utilizados, por exemplo, animações, gráficos e fotografias coloridas, pois segundo Vicente e Reis (2010), pesquisas mais atrativas contribuem para a elevação de taxas de respostas. Desta maneira, os questionários mais longos, ao fazerem o uso destas técnicas, poderiam parecer mais atraentes e menos entediantes sob a ótica do consumidor. Contudo, é curioso observar que questionários de pesquisas de satisfação, em sua maioria já têm uma, duas ou no máximo 5 perguntas, isto é, já são bastante reduzidas. Assim, uma das explicações para que os consumidores percebam os questionários como longos ou chatos é que talvez eles façam uma comparação direta – e inadequada – entre pesquisas de satisfação e outros tipos de questionários acadêmicos que, por natureza, são mais longos e podem ser menos atrativos.

Ao serem questionados sobre o que fariam para incentivar os clientes a responderem aos questionários, caso fossem responsáveis pela elaboração de uma pesquisa, os participantes também puderam marcar até três opções. A pergunta foi realizada uma vez que, de acordo com Newell, Rosenfeld e Harris (2004), o volume pequeno de respostas pode gerar menores dados de pesquisas e resultados enviesados. Os resultados são apresentados no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Incentivos sugeridos para aumentar o número de respostas a pesquisas de satisfação



A alternativa relacionada ao desenvolvimento de questionários mais curtos foi a opção mais votada por eles como forma de incentivo (71%). Assim, a redução do tamanho dos questionários poderia causar mais interesse nas pessoas fazendo com que elas respondessem mais, dado que, como mostrado acima, os questionários longos e chatos são um dos principais motivos para a não resposta.

As gratificações também se mostraram importantes fontes de incentivos à geração de mais respostas (64%). No entanto, conforme visto na Tabela 3, a maior parte dos participantes revelaram nunca terem recebido brindes ou cupons de descontos (54%). Este método de incentivo também poderia ser utilizado com mais frequência pelas empresas, como forma de reduzir o desinteresse dos pesquisados, ao compensá-los com brindes ou cupons de desconto. Porém, vale refletir que tais formas de incentivo podem acabar prejudicando a qualidade do feedback recebido, visto que, essas formas de estímulos podem incorrer em excesso de opiniões positivas destinadas a ganhar algo em troca. Assim, a empresa poderia ficar desprovida de avaliações sinceras para executar ações corretivas. Além de que, é provável que os consumidores passem a responder pesquisas somente para ganhar as gratificações oferecidas, acarretando em respostas enviesadas. Os custos de bonificação ou gratificação também seriam altos, o que pode inviabilizar algum programa nesse sentido.

A publicação de resultados (46%) foi a terceira maior alternativa marcada pelos entrevistados como forma de incitar as pessoas a responderem. Nota-se que este meio de incentivo, também foi encontrado nos dados obtidos por Newell, Rosenfeld e Harris (2004) em um estudo realizado na Marinha dos Estados Unidos, na qual boa parte dos entrevistados, disseram que o fornecimento e retorno dos resultados ajudaria a elevar as taxas de respostas e a mostrar ao indivíduo que foi tomada algum tipo de ação pela empresa. Transformar os feedbacks dos clientes em depoimentos exibidos em redes sociais ou em outras plataformas pode fazer com eles fiquem cientes de que foram ouvidos e de que contribuirão para a tomada de decisão de outros compradores que têm a intenção de fechar negócio com a loja. Além do mais, dependendo da quantidade de feedbacks positivos, o estabelecimento fica com uma imagem positiva, ganhando assim vantagem competitiva frente aos demais concorrentes. Como Rossi e Slongo (1998) afirmaram, as pesquisas de satisfação podem se tornar ferramentas que ajudam em práticas de marketing, pois a empresa pode assim ser divulgada por si só, através dos relatos de clientes satisfeitos. Ou seja, parece que a publicação dos resultados também constitui outra forma de fazer com que os clientes passem enxergar valor nas pesquisas.

Da mesma forma como foi perguntado os motivos das não respostas, também foi questionado de maneira indireta, por que os participantes acham que as pesquisas são respondidas. Eles tiveram a oportunidade de marcarem somente as duas principais alternativas, em virtude de o número de opções ser relativamente menor em comparação as outras questões.

No Gráfico 7, observa-se que 72% dos respondentes acreditam que as pessoas respondem às pesquisas de satisfação por elas possuírem vontade de relatar suas experiências. De acordo com Herberlein e Baumgartner (1978), quando os assuntos das pesquisas são vistos como importantes pelos respondentes, há maiores chances de que eles respondam. Deste modo, é possível que os clientes considerem importantes o conteúdo de suas opiniões ao decidirem relatá-las para as empresas.

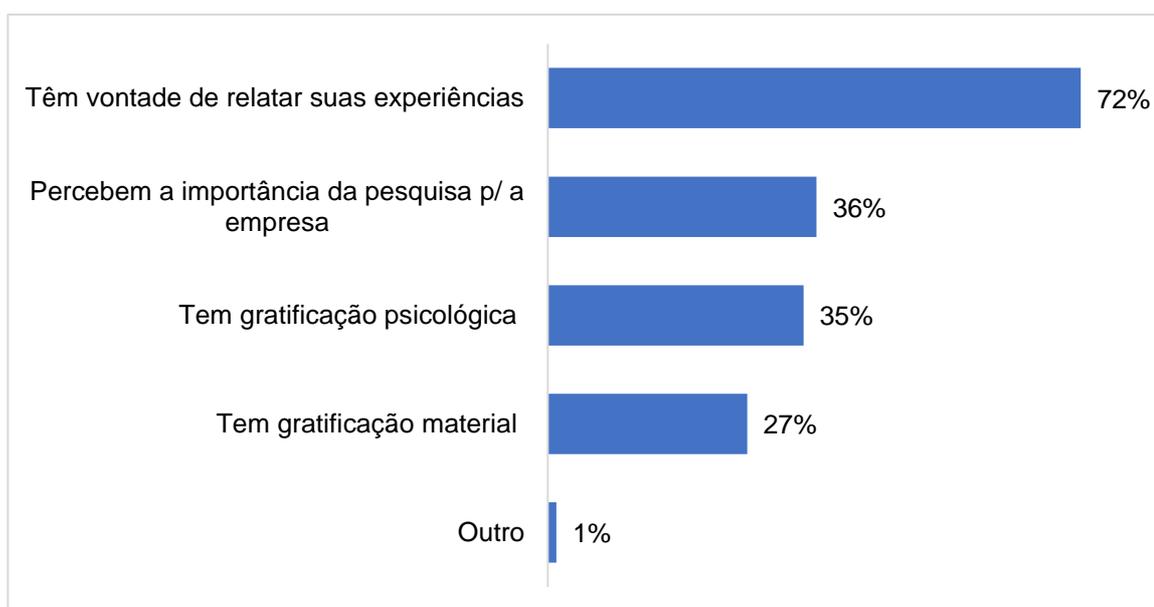
Os resultados obtidos também mostram que para os participantes do trabalho, 36% das pessoas respondem as pesquisas por acreditar que elas enxergam a importância para a empresa. Isso porque, da mesma forma que as empresas compreendem que a visão gerencial é ampliada quando se tem feedbacks, os

entrevistados também podem entender que a concessão deles é importante, e por isso contribuem respondendo os questionários de satisfação. Com isso, de acordo com Reichheld e Markey (2018), são gerados processos cada vez melhores para as organizações, e que podem afetar a satisfação do consumidor.

A gratificação psicológica, tida com como o terceiro maior fator gerador de respostas (35%), teve um resultado maior que a gratificação material, e essa opção está relacionada com a importância dada às pesquisas. Para aumentar a gratificação psicológica, as empresas poderiam investir em retornos após a conclusão dos questionários, em mudanças/melhorias com base nos aspectos mais relatados por seus consumidores e na publicação dos resultados.

Sobre as gratificações materiais, não se sabe ao certo qual a real percepção que os respondentes têm sobre elas, dado que 27% deles indicaram que os indivíduos respondem por este motivo, ao mesmo tempo que 31% (Gráfico 5) disseram que as pesquisas não são respondidas porque as pessoas não ganham nada com isso. Ademais, 64% apontaram que daria gratificações como meio de incentivo a geração de mais respostas.

Gráfico 7 - Porque respondem pesquisas de satisfação



4.3 Características de respondentes potenciais

Visando identificar se existe um padrão ou características entre as pessoas que afirmam preencher regularmente os questionários de satisfação, foram relacionadas algumas características sociodemográficas e comportamentais dos respondentes com a frequência de respostas de pesquisas de satisfação. Cada característica sociodemográfica ou comportamental foi classificada em dois grupos, considerando o perfil da amostra.

Na Tabela 4 estão expressos a comparação dos dados sobre aqueles que afirmam responder questionários com certa frequência com os dados sociodemográficos sobre escolaridade, idade, identificação social e emprego, este último colocado com a finalidade de compreender se o tempo livre (ou fora do trabalho) influencia nas respostas.

Tabela 4 - Dados sociodemográficos vs. frequência de respostas de pesquisas de satisfação¹

Item	Categoria	N	Teste de diferença entre proporções	Avaliação
Escolaridade	Superior Completo	60	0,326	Não há diferença entre os grupos
	Superior Incompleto	77		
Idade	Entre 18 e 25 anos	85	0,843	Não há diferença entre os grupos
	Acima de 25 anos	46		
Identificação Social	Homem	52	-0,309	Não há diferença entre os grupos
	Mulher	86		
Trabalha	Não	52	-0,959	Não há diferença entre os grupos
	Sim	86		

Percebe-se que as taxas brutas de respostas são maiores para as pessoas mais jovens e com educação superior. Segundo Messer, Edward e Dillman (2012), esses tipos de indivíduos estão mais propensos a responderem às pesquisas. Porém, diferente do que afirmaram esses autores, quando se observa a proporção entre os grupos de grau de escolaridade superior e inferior, pessoas mais jovens e mais velhas

¹ Em todos os testes de comparação de proporções, foi considerada com hipótese nula (H_0) que não havia diferença estatisticamente significativa entre os grupos, e como hipótese alternativa (H_1) que havia diferença estatisticamente significativa entre os grupos. O nível de significância considerado foi 0,05.

e homens e mulheres, verificou-se que não houve diferença estatisticamente significativa para se poder afirmar que esses aspectos sociodemográficos influenciam na taxa de resposta. Entende-se que a divisão da amostra pode ter influenciado os resultados; contudo, não deixa de ser um indício de que as características sociodemográficas têm baixa influência na propensão à resposta de pesquisas de satisfação. Foi observado também, que embora 83% das pessoas que trabalham costumam responder pesquisas, não se pode afirmar que o tempo que elas têm disponível possui impacto em suas respostas. Isso porquê, não existe diferença estatística significativa entre a taxa de resposta e o grupo dos que trabalham e o grupo dos que não trabalham. A ideia de que as pessoas não respondiam porque não tinham tempo, nesse caso, não foi confirmada.

Como não foi encontrado nenhum modelo anterior consistente sobre as características das pessoas que respondem a pesquisas de satisfação, optou-se por testar algumas delas. Os pontos testados relacionados ao comportamento dos respondentes foram: a frequência de acesso ao e-mail; a visualização da avaliação de outros consumidores sobre um produto/serviço/atendimento antes de fechar negócio com uma empresa; a experiência anterior com a elaboração de uma pesquisa em âmbito profissional ou acadêmico e; o número de compras realizadas nos últimos 12 meses. A premissa utilizada para se testar a influência da frequência de acesso ao e-mail é que as pesquisas de satisfação normalmente são enviadas por este meio e, no caso, pessoas que acessam mais aos e-mails poderiam ter maior contato e, conseqüentemente, maior taxa de resposta de pesquisas de satisfação. Ao testar o número de compras realizadas por uma pessoa, houve a intenção de saber se aqueles que realizam compras mais frequentes e que gostam de ser assertivos em suas aquisições, gostariam de se sentirem responsáveis por contribuir com a qualidade dos serviços/atendimento e produtos oferecidos por uma empresa, ao deixar seus feedbacks por meio das pesquisas de satisfação. Assim, poderiam realizar compras posteriores cada vez melhores. Os resultados encontrados estão expressos na Tabela 5.

Tabela 5 - Características Comportamentais vs. frequência de respostas de pesquisas de satisfação²

Item	Categoria	N	Teste de diferença entre proporções	Avaliação
Acesso ao e-mail	Sempre	103	0,747	Não há diferença entre os grupos
	Quase sempre	34		
Avalia antes de comprar	Avalia	126	1,815	Há diferença entre os grupos
	Não avalia	11		
Já elaborou uma pesquisa	Sim	95	2,724	Há diferença entre os grupos
	Não	42		
Nº de compras realizadas	Acima de 5 compras	73	0,653	Não há diferença entre os grupos
	Sim	86		

Ao realizar o teste de diferença entre proporções para saber se existe diferença estatística entre as proporções de respondentes, verificou-se que as duas características comportamentais que têm influência sobre o grupo dos respondentes são as observações das avaliações antes de se realizar uma compra e a elaboração anterior de pesquisas realizadas em âmbito profissional ou acadêmico. Isto é, o teste permitiu concluir que pessoas que leem as avaliações de outros consumidores tendem a responder mais as pesquisas de satisfação do que as pessoas que nem sempre leem as avaliações de outros clientes. Uma provável justificativa, é que aqueles que respondem, entendem a importância de deixar registrado seus comentários e avaliações para que outro cliente possa olhar e decidir sobre o processo de decisão de compra.

Da mesma forma, pessoas que já desenvolveram algum tipo de pesquisa acadêmica ou profissional, tendem a responder mais as pesquisas de satisfação do que as pessoas que nunca elaboraram pesquisas. Embora não existam muitos estudos a respeito, entende-se que aqueles que já elaboraram uma pesquisa sejam capazes de desenvolver certa empatia pelos pesquisadores, por entenderem que a construção de um questionário pode ser trabalhosa. Isso acaba influenciando no aumento do número das respostas.

² Em todos os testes de comparação de proporções, foi considerada com hipótese nula (H_0) que não havia diferença estatisticamente significativa entre os grupos, e como hipótese alternativa (H_1) que havia diferença estatisticamente significativa entre os grupos. O nível de significância considerado foi 0,05.

Os resultados ainda são preliminares e por isso, outros estudos incluindo quantidades maiores de respondentes e perfis mais próximos aos dos consumidores que recebem as pesquisas de satisfação após realizam uma compra, podem ser desenvolvidos para explorar a influência destas características comportamentais sobre as respostas. É ainda complicado para as empresas identificar quais são as pessoas que já desenvolveram algum tipo de pesquisa antes, então a publicação dos resultados poderia ser a melhor estratégia a ser utilizada, pois implicaria em mais depoimentos visualizados e aumento no número de respondentes, já que as pessoas que leem mais aos feedbacks deixados por outros clientes, tendem a responderem mais aos questionários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ausência de respostas em pesquisas de satisfação constitui um fator em comum entre as empresas que as aplicam. Muitas delas entendem o benefício e a importância das pesquisas, que as permitem compreender os pontos mais relatados por seus consumidores, para assim, destinar ações voltadas a aumentar cada vez mais a satisfação do comprador. Em um mercado altamente competitivo como o vivenciado hoje, o feedback de um cliente torna-se extremamente vantajoso. Entretanto, são poucos os trabalhos que focam em pesquisas de satisfação, e em especial, sob o olhar do respondente. Por isso, o objetivo deste estudo foi entender a percepção que os consumidores têm sobre as pesquisas de satisfação.

Ao aplicar o questionário à rede de contatos, a grande vantagem foi a liberdade em poder desenvolver mais perguntas relacionadas ao tema escolhido para uma análise mais completa de informações. O resultado obtido, portanto, foi satisfatório em termos de qualidade das respostas, que permitiram uma análise mais aprofundada. Porém, o número, o perfil e a faixa etária (amostra concentrada em pessoas jovens) dos respondentes podem ser considerados limitações da pesquisa.

Acredita-se que o *design* implementado na pesquisa, como as cores das fontes dos textos e figuras bem como a disposição do número de perguntas em uma quantidade não muito extensa por página, também tenham contribuído com o número de respondentes. Essas características implementadas foram inspiradas com base nos autores citados no texto que falam sobre como tornar os questionários de satisfação mais atrativos de forma a diminuir a evasão dos entrevistados.

Os resultados mostraram que a maior parte dos respondentes dizem responder as pesquisas de satisfação por possuírem vontade de relatar as suas experiências. O nível de satisfação também se apresentou como um fator gerador de respostas importantes. No entanto, pode-se pensar que o indicador de alta satisfação que uma organização possui é composto por clientes que de alguma maneira já tenham manifestado sua satisfação antes de responder as pesquisas e que por isso foram solicitados pela própria empresa para que respondessem.

Verificou-se também que as principais características comportamentais que apresentam ter influência sobre a parcela de pessoas que respondem as pesquisas

de satisfação foram a observação das avaliações deixadas por outros consumidores sobre produto ou serviço que se tem interesse em comprar e o fato de já terem desenvolvido algum tipo de pesquisa, seja no âmbito profissional ou acadêmico. Ao mesmo tempo, o desinteresse/falta de disposição para responder às pesquisas foi o principal motivo apontado pelos participantes como fator causador das não respostas, o que pode levar as empresas a pensarem em novas formas de voltar o interesse de seus consumidores para o preenchimento dos questionários. Os entrevistados ainda elencaram como principais estímulos para geração de mais respostas, o desenvolvimento de questionários mais curtos, a concessão de gratificações (brindes/descontos) e a publicação dos feedbacks dos clientes em redes sociais ou em demais plataformas.

Através desse trabalho, espera-se que as organizações entendam o ponto de vista que seus consumidores têm em relação as pesquisas de satisfação disparadas por elas, para que se possa desenvolver estratégias voltadas à aquisição de mais respostas, e conseqüentemente, a obtenção de um olhar gerencial mais fidedigno sobre seu desempenho. O trabalho também visa contribuir com o aumento de conhecimento no âmbito acadêmico, como no desenvolvimento de questionários mais assertivos e aumento do número de respostas.

Para estudos futuros, sugere-se comparar os traços de personalidade dos indivíduos (baseados no modelo *Big Five* que estuda as predisposições comportamentais de respostas às situações do cotidiano) com o fato deles responderem ou não aos questionários de satisfação, de modo a verificar se existe alguma relação. Outras pesquisas podem incluir o aprofundamento dos motivos que levam as pessoas a responderem ou não. Pesquisas experimentais com diferentes incentivos à resposta poderiam ser úteis. O intuito é fazer com que as pesquisas se tornem cada vez mais assertivas ao compreender as características predominantes do grupo de pessoas que se deseja estudar.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, v.1, n.1, 5-17, Aug 1998.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BLODGETT, J. G.; & ANDERSON, R. D. A bayesian network model of the consumer complaint process. **Journal of Service Research**, v.2, n.4, 321-338, May 2000.

BRICK, J. M.; WILLIAMS, D. Explaining rising nonresponse rates in cross-sectional surveys. **The ANNALS of the American academy of political and social science**, v. 645, n. 1, p. 36-59, 2013.

BURKELL, J. The dilemma of survey nonresponse. **Library & Information Science Research**, v. 25, n. 3, p. 239-263, 2003.

CENDÓN, B. V.; RIBEIRO, N. A.; CHAVES, C. J. Pesquisas de survey: análise das reações dos respondentes. **Informação & Sociedade**, v. 24, p. 29-48, 2014.

COSTA, B. R. L. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v.7, n.1, p.15-37, jan./abr. 2018.

CLARO, D. P. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: Insper - IBMEC, 2006.

DENTON, K. **Qualidade em Serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

EYUBOGLU, N.; BUJA. Quasi-darwinian selection in marketing relationships. **Journal of Marketing**, v. 71, 48-62, Oct 2007.

FANECO, L. M. **Sistema de informação de marketing e a pesquisa de satisfação de clientes para a tomada de decisão: um estudo de caso no setor de telecomunicações**. 2009. 178 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, 107-132, set./dez. 2000.

FERNANDES, D. V. der H.; SANTOS, C. P. dos. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, p.147-174, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

HEBERLEIN, T. A.; BAUMGARTNER, R. Factors affecting response rates to mailed questionnaires: A quantitative analysis of the published literature. **American Sociological Review**, v. 43, 447- 462, 1978.

HIRSHMAN, A. O. **Exit, voice and loyalty**. Cambridge: Harvard University Press, 1970.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÁRAN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v.8, n.2, p.51-57, abr./jun. 2004.

LIN, D. B.; JONES, D. C. A. Some issues in conducting customer satisfaction surveys. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 3, n.1, 4-13, 1997.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012 (cap. 10, p. 240-267).

MENTZER, J. T.; BIENSTOCK, C. C.; KAHN, K. B. Benchmarking satisfaction. **Marketing Management**, v. 4, n. 1, p. 41-46, Summer 1995.

MESSER, B.L; EDWARDS, M, L.; DILLMAN, D.A. Determinants of item nonresponse to web and mail Respondents in three address-based mixed-mode surveys of the general public. **Technical Report**, 12-001, 2012.

NEWELL, C. E.; ROSENFELD, P.; HARRIS, R.N.; HINDELANG, R.L. Reasons for Nonresponse on U.S. Navy Surveys: A Closer Look. **Military Psychology**, 265-276, 2004.

NYER, P. U. An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 1, 9-19, 2000.

OLIVER, R. L. **A Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

REICHHELD, F.; MARKEY, R. **A pergunta definitiva 2.0 – como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

ROCHA, L. da.; CLARO, D. P. O impacto do marketing de relacionamento sobre a recomendação: evidência do varejo de materiais de construção brasileiro. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.12, n.3, p.123-151, jul./set. 2013.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, 101-125, jan./abr. 1998.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J.; KEININGHAM, T. L. Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. **Journal of Marketing**, v. 59, 58-70, Apr 1995.

SARAIVA, C. M. **Metodologia de pesquisa de satisfação do consumidor: estudo do mercado de Belo Horizonte.** 2002. 145 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Programa de Pós-Graduação e Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração.** São Paulo: Editora Harbra, 1981.

STIEGER, S.; REIPS, U.; VORACEK, M. Forced-response in online surveys: bias from reactance and an increase in sex-specific dropout. **Journal of the American Society for information Science and Technology**. 1653-1660, Jul 2007.

VICENTE, P.; REIS, E. Using questionnaire design to fight nonresponse bias in web surveys. **Social Science Computer Review**, v. 28, n. 2, 251-257, May 2010.

VILLANUEVA, J.; YOO, S.; HANSSENS, D. M. The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 1, 48-59, Feb 2008.

APÊNDICE

Observe as seguintes imagens. Estes são os tipos mais comuns de pesquisas de satisfação encaminhadas aos consumidores.

Informações Avalie o Produto

Dê a sua nota de 1 a 5 estrelas

★ ★ ★ ★ ★

Deixe seu comentário (Opcional)

ENVIAR

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a EMPRESA a um amigo ou familiar?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 1) Sobre pesquisas de satisfação, como as apresentadas acima, você:**
 - a) Nunca respondo
 - b) Raramente respondo
 - c) Às vezes respondo
 - d) Quase sempre respondo
 - e) Sempre respondo
 - f) Nunca recebi uma pesquisa de satisfação

- 2) Na sua opinião, qual o nível de importância das pesquisas de satisfação para as empresas que as aplicam:**
 - a) Nada Importante
 - b) Pouco Importante
 - c) Relativamente Importante
 - d) Importante
 - e) Muito Importante

- 3) Sobre pesquisas de satisfação, como as apresentadas acima, qual a alternativa que melhor descreve seu comportamento:**

- a) É mais provável que eu responda a pesquisa se estiver SATISFEITO com o produto ou com a empresa
- b) É mais provável que eu responda a pesquisa se estiver INSATISFEITO com o produto ou com a empresa
- c) É mais provável que eu responda de qualquer maneira, independentemente de estar ou não satisfeito com o produto ou com a empresa
- d) É mais provável que eu não responda de nenhuma maneira

4) Em qual canal de comunicação você mais costuma receber pesquisas de satisfação?

- a) E-mail
- b) Telefone (após uma ligação)
- c) SMS
- d) Folha de Comentários
- e) Mensagens de WhatsApp
- f) Redes Sociais (Instagram, Facebook etc.)
- g) Outros

5) Após você responder pesquisas de satisfação, o que normalmente acontece com você:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Aparece uma mensagem de agradecimento ou resposta automática, mas a empresa não entra em contato comigo.					
A empresa entra em contato comigo (por ligação e/ou mensagem) somente para agradecer minha participação.					
A empresa entra em contato comigo (por ligação e/ou mensagem) para entender os motivos da minha nota.					
A empresa me oferece um brinde, cupom, desconto etc.					
A empresa publica a minha avaliação em algum lugar.					

6) Quando você (ou outra pessoa) responde a uma pesquisa de satisfação, o que você acha que normalmente acontece com as respostas dadas:

- a) Acho que, as respostas são recebidas, analisadas e, se forem boas, geram melhorias para a empresa
- b) Acho que, as respostas são recebidas, analisadas, mas não geram mudanças
- c) Acho que, as respostas são recebidas, mas não são analisadas e não geram melhorias para a empresa

- d) Acho que, as respostas não são nem recebidas
- e) Outro

7) Você já percebeu alguma mudança no produto/atendimento/empresa após responder uma pesquisa de satisfação:

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Quase sempre
- e) Sempre

Em geral, as pesquisas de satisfação são respondidas por apenas um terço dos clientes.

8) Na sua opinião, por que você acha que as pessoas NÃO respondem pesquisas de satisfação? (Marque, no máximo, três motivos principais).

- a) Os questionários são muito longos ou muito “chatos”
- b) As pessoas não sabem como responder as perguntas (são muito difíceis, ou exigem muito da memória etc.)
- c) Desinteresse, preguiça ou falta de disposição de responder
- d) Elas não veem valor naquela pesquisa (não têm retorno, não gera resultados, a empresa não vai valorizar a resposta etc.)
- e) Elas não ganham nada (gratificação material ou psicológica) para responder
- f) Elas não conseguem acessar as pesquisas (links não abrem, caem na caixa de SPAM, etc.)
- g) Elas não conseguem encontrar a pesquisa
- h) Elas têm medo que suas informações sejam roubadas, que elas sejam identificadas ou que as mensagens contenham vírus
- i) Elas não querem nenhum tipo de relacionamento com a empresa
- j) Outro

9) Se você fosse responsável pela pesquisa de satisfação de determinada empresa, o que você faria para incentivar seus clientes a responder? (Marque no máximo, três alternativas).

- a) Publicaria os resultados em alguma rede social ou plataforma
- b) Daria gratificações (brindes, cupons ou descontos)
- c) Faria contato personalizado com cada cliente para solicitar a avaliação e explicar a importância de responderem aos questionários
- d) Faria questionários mais curtos ou visualmente mais interessantes
- e) Enviaria menos questionários, em menor quantidade, para não chatear
- f) Nada, só mandaria a pesquisa e confiaria que o cliente veria a importância
- g) Outro

10) Na sua opinião, por que você acha que as pessoas RESPONDEM as pesquisas de satisfação? (Marque no máximo duas opções).

- a) Elas percebem a importância da pesquisa para a empresa

- b) Elas têm uma gratificação psicológica por ajudar a empresa, outros consumidores ou mesmo o responsável pela pesquisa
- c) Elas têm uma gratificação material (brinde, cupom, desconto)
- d) Elas têm vontade (necessidade) de relatar suas experiências ou dar suas opiniões, sejam elas negativas ou positivas
- e) Outro

11) Você trabalha?

- a) Sim
- b) Não

12) Caso tenha respondido "Sim" na questão anterior, indique a quantidade de horas diárias trabalhadas: _____

13) Você é ou já foi responsável pela construção, desenvolvimento ou aplicação de algum tipo de pesquisa? (de opinião ou outro tipo, seja no âmbito profissional, acadêmico ou outro).

- a) Sim, sempre
- b) Sim, uma ou poucas vezes
- c) Não, nunca

14) Com que frequência você costuma acessar seu e-mail?

- a) Nunca (não tenho e-mail)
- b) Raramente (de 1 a 3 vezes por mês)
- c) Às vezes (1 vez por semana)
- d) Quase sempre (de 1 a 4 vezes por semana)
- e) Sempre (5 ou mais vezes na semana)

15) Qual o número aproximado de compras online que você realizou nos últimos 12 meses? (Não considere delivery de comida)

- a) De 1 a 5 compras
- b) De 6 a 10 compras
- c) De 11 a 15 compras
- d) De 16 a 20 compras
- e) Mais de 20 compras
- f) Não fiz nenhuma compra online nesse período

16) Quando você vai comprar ou contratar alguma coisa na internet, com que frequência você observa os comentários e avaliações feitas por outros consumidores?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Quase sempre
- e) Sempre

17) Identificação Social:

- a) Homem
- b) Mulher

18) Idade: ____**19) Escolaridade:**

- a) Ensino Fundamental incompleto
- b) Ensino Fundamental completo
- c) Ensino Médio incompleto
- d) Ensino Médio completo
- e) Ensino Superior incompleto
- f) Ensino Superior completo