



Pesquisa de Satisfação: Não basta somente tabular!

Por Estéla Quiaratto Brandão

Hoje em dia muitas empresas, por buscarem títulos de excelência em gestão e também certificados de qualidade como ISO 9000, se vêem obrigadas a apresentar, com determinada frequência, pesquisas de satisfação de clientes. Para a maioria delas, a pesquisa é apenas um requisito obrigatório do check-list pedido por estes órgãos específicos e acabam sendo arquivadas sem maiores atenções.

Porém, as pesquisas de satisfação de clientes devem permitir obter informações relevantes para a tomada de decisão. Depois de obter, claros e definidos, os objetivos de uma pesquisa de satisfação, as mesmas são eleitas as melhores metodologias, que mais se modelem com as necessidades da empresa.

Para atingir o objetivo de utilizar a pesquisa de satisfação como um instrumento de melhora organizacional, é necessário efetuar uma análise profunda dos resultados. Apenas “olhar” os gráficos resultantes desta investida, com certeza, não acarretará mudanças significativas.

Para começar, é preciso um conhecimento teórico sobre a satisfação de uma forma geral. Quais são os critérios que definirão o grau de contentamento do cliente com o produto/serviço que a organização oferece? Que tipos de fatores estão relacionados com a satisfação individual?

De acordo com a experiência profissional adquirida em nosso mercado de atuação, concluímos que a satisfação está intimamente relacionada à expectativa que o cliente demonstra quanto ao produto ou atendimento. Essa expectativa, por sua vez, tem relação com as experiências anteriores, parâmetros de comparação, aspectos demográficos, entre outros.

O cruzamento entre expectativa e satisfação é fundamental para uma pesquisa desta natureza. Porém, podem existir armadilhas que devem ser interpretadas com cautela como, por exemplo, atingir um alto nível de satisfação por definir uma baixa nota para a de expectativa almejada.

Tendo sido realizada esta fase inicial da pesquisa, em que ficam claros os conceitos de satisfação, se define o modelo de questionário que melhor se ajusta às necessidades da pesquisa (procedimento extremamente relevante



para o processo, pois uma má escolha de formulário ou forma de divulgação pode acarretar em interpretações ambíguas e alto índice de abstinência nas respostas) e é chegado o momento de realização e tabulação das informações.

A tabulação de uma pesquisa tradicional consiste em organizar os dados de forma matricial para obter respostas simplificadas e generaliza as informações a partir das entrevistas efetuadas, como por exemplo: a maioria dos clientes está satisfeita? Na maioria das vezes, as empresas acabam os processos de pesquisa de satisfação neste ponto. Mas, existe uma análise profunda para ser realizada após a fase de tabulação.

A estatística é ferramenta fundamental para elaboração de uma pesquisa de satisfação desde a definição do tamanho da amostra da pesquisa. Ela define a margem de erro esperada, ou seja, a taxa de confiabilidade da pesquisa em função do número de entrevistados. Até este momento, são analisados os dados previamente tabulados.

Para classificar com veemência os clientes satisfeitos dos não satisfeitos e identificar qual o foco da insatisfação, utilizar recursos estatísticos é uma atitude crucial. Posteriormente a esta análise, é que se estruturam planos de ação focados em melhorias organizacionais, com embasamento teórico e confiança nas informações extraídas. Resultados estratificados são a melhor forma de gerar ações pontuais para a instituição. Dividir a pesquisa por tipo de cliente ou ramo de produto ajuda a identificar as lacunas específicas que competem a cada classe de clientes.

A interpretação equivocada de uma informação na pesquisa pode ocasionar atitudes focadas em locais errados ou inapropriadas em lugares que precisam de ajuste.

Uma pesquisa de satisfação bem estrutura norteia as decisões de uma empresa. Muitas vezes, gastam-se esforços em determinados pontos que os clientes não julgam importantes e, conseqüentemente, o desperdício de energia gera respostas que não correspondem com a realidade da empresa.

Concluindo: as pesquisas de satisfação de clientes não são apenas documentos para preencher requisitos de gestão da qualidade. Elas devem ter foco na melhoria de atendimento e performance da organização. Para tanto, é necessário uma equipe especializada em analisar os dados e retornar informações que realmente tragam valor para a organização.

**Estéla Quiaratto Brandao é Consultora Estatística.*