

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA MECÂNICA  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE  
PRODUTOS**

**RODRIGO ANDREY AGNER SOARES**

**MAPEAMENTO E AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE PÓS-VENDA DE  
UMA EMPRESA START-UP DE PRODUTOS PARA CAFÉ**

**CURITIBA  
2018**

**RODRIGO ANDREY AGNER SOARES**

**MAPEAMENTO E AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE PÓS-VENDA DE  
UMA EMPRESA START-UP DE PRODUTOS PARA CAFÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para obtenção de Conceito na Disciplina de Metodologia da Pesquisa, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus de Curitiba.

Orientador: Prof. Adclely Souza

**CURITIBA  
2018**



Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE MECÂNICA  
Câmpus Curitiba



---

## TERMO DE APROVAÇÃO

MAPEAMENTO E AVALIAÇÃO DO PROCESSO DE PÓS-VENDA DE  
UMA EMPRESA START-UP DE PRODUTOS PARA CAFÉ  
por

RODRIGO ANDREY AGNER SOARES

Este trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi avaliado em 05 de novembro de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão do Desenvolvimento de Produtos. A Banca Examinadora foi composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

---

Prof. Me. Adcley Marcelino de Aquino  
Souza  
DAF Caminhões Brasil  
Prof. Orientador

---

Prof. Dr. Marco Aurélio de Carvalho  
UTFPR-CT - Departamento de Mecânica  
Coordenador do Curso

---

Prof. Me. Fernando Canzini Pereira  
Itajaí Participações  
Prof. Avaliadora

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

## RESUMO

Esta pesquisa apresenta um estudo de caso de uma *startup* de produtos para café. No momento da realização da pesquisa o único produto ofertado pela empresa era um kit para café que continha uma cafeteira manual para café expresso e acessórios. O objetivo principal deste trabalho é, através de um questionário *online*, identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado para que, com as respostas obtidas, seja proposto novas práticas de atendimento ao consumidor. A metodologia desta pesquisa seguiu duas etapas, primeiramente a revisão da literatura seguido pelo estudo de caso. A revisão da literatura forneceu o embasamento teórico da pesquisa. A segunda etapa ficou focada no desenvolvimento do questionário, aplicação e análise das respostas obtidas. O questionário foi enviado à cem clientes e um terço respondeu. A pesquisa continha vinte perguntas variando entre múltipla escolha, caixa de seleção, escala linear e comentário. O resultado desta pesquisa foi compreender melhor a importância do Pós-Venda dentro do Processo de Desenvolvimento Integrado de Produto e as novas práticas propostas para a *startup* para melhorar a relação com o cliente.

**Palavras-chave:** Pós-Venda. Processo de Desenvolvimento integrado de Produto. Gestão do Relacionamento com o Cliente.

## **ABSTRACT**

This research presents a case study of a startup of coffee products. At the time of the research the only product offered by the company was a coffee kit that contained a manual espresso coffee machine and accessories. The main objective of this work is, through an online questionnaire, to identify the degree of customer satisfaction in relation to the service provided so that, with the answers obtained, new consumer service practices are proposed. The methodology of this research followed two stages, first the literature review followed by the case study. The literature review provided the theoretical basis of the research. The second stage was focused on the development of the questionnaire, application and analysis of the answers obtained. The questionnaire was sent to one hundred clients and a third answered. The research contained twenty questions ranging from multiple choice, check box, linear scale, and comment. The result of this research was to better understand the importance of After-Sales within the Integrated Development Product and the new practices proposed for the startup to improve the relationship with the customer.

**Key-words:** After-Sales. Integrated Development Product. Customer Relationship Management.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa Etária .....	23
Tabela 2 – Como ficou sabendo do produto .....	24
Tabela 3 – Propósito de compra .....	25
Tabela 4 – Necessidade de entrar em contato com a empresa .....	26
Tabela 5 – Avaliação - Facilidade de entrar em contato com a empresa .....	27
Tabela 6 – Avaliação – Tempo de resposta .....	28
Tabela 7 – Motivo de contato .....	29
Tabela 8 – Melhor método para entrar em contato .....	30
Tabela 9 – Satisfação com o produto .....	32
Tabela 10 – Expectativas superadas .....	33
Tabela 11 – Satisfação com o SAC da empresa.....	34
Tabela 12 – Satisfação com a empresa .....	35
Tabela 13 – Interesse em novos produtos .....	36
Tabela 14 – Palavras que definem o produto.....	38
Tabela 15 – Indicação a outra pessoa .....	40

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Objetivos básicos do Marketing de Relacionamento..... 18

Figura 2 – Ciclo de vida no Pós-Venda .....21

**Erro! Indicador não definido.**

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa Etária.....	23
Gráfico 2 – Como ficou sabendo do produto .....	24
Gráfico 3 – Propósito de compra do produto.....	25
Gráfico 4 – Necessidade de entrar em contato com a empresa após o pedido de compra .....	26
Gráfico 5 – Avaliação – Facilidade de entrar em contato com a empresa .....	27
Gráfico 6 – Avaliação – Tempo de resposta do atendimento .....	28
Gráfico 7 – Motivo de contato.....	29
Gráfico 8 – Melhor método para entrar em contato .....	30
Gráfico 9 – Satisfação com o produto .....	32
Gráfico 10 – Expectativas superadas.....	33
Gráfico 11 – Satisfação SAC.....	34
Gráfico 12 – Satisfação com a empresa .....	35
Gráfico 13 – Interesse em novos produtos.....	36
Gráfico 14 – Palavras que definem o produto .....	39



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
NPS	<i>Net Promoter Score</i>
PDIP	Processo de Desenvolvimento Integrado de Produto

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>6</b>
1.1 JUSTIFICATIVA .....	7
1.2 OBJETIVOS .....	8
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	8
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	8
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>9</b>
2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	9
2.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS .....	9
2.3 POPULAÇÃO AMOSTRAL .....	10
2.4 COLETA DOS DADOS.....	10
2.5 LEVANTAMENTO E TABULAÇÃO DOS DADOS.....	10
2.6 ANÁLISE DOS DADOS.....	11
<b>3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>12</b>
3.1 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DE PRODUTO .....	12
3.2 PÓS-VENDA .....	13
3.3 SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE .....	14
3.4 <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> - CRM.....	15
3.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
3.6 <i>NET PROMOTER SCORE</i> (NPS) .....	19
3.7 PÓS-VENDA DO PRODUTO MÁQUINA DE CAFÉ .....	20
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
4.1 FAIXA ETÁRIA .....	23
4.2 COMO FICOU SABENDO DO PRODUTO? .....	24
4.3 PROPÓSITO DE COMPRA DO PRODUTO .....	25
4.4 NECESSIDADE DE ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA.....	26
4.5 AVALIAÇÃO – FACILIDADE EM ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA .	27
4.6 AVALIAÇÃO – TEMPO DE RESPOSTA DO ATENDIMENTO.....	28
4.7 MOTIVO DE CONTATO.....	29
4.8 MELHOR MÉTODO PARA ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA .....	30
4.9 SERVIÇO DE MANUTENÇÃO.....	31
4.10 SATISFAÇÃO COM O PRODUTO.....	32

4.11 EXPECTATIVAS SUPERADAS .....	33
4.12 SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO DE ATENDIMENTO DA EMPRESA .....	34
4.13 SATISFAÇÃO COM A EMPRESA .....	35
4.14 INTERESSE EM NOVOS PRODUTOS.....	36
4.15 PALAVRAS QUE DEFINEM O PRODUTO .....	38
4.16 INDICAÇÃO A OUTRA PESSOA.....	40
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE 1: CRONOGRAMA.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO – PESQUISA DE SATISFAÇÃO .....</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente com o aumento da competitividade, dificuldade e insegurança de se empreender no mercado nacional e internacional, conhecer quem é o cliente passa a ser fundamental para o sucesso empresarial. Por isso, muitas empresas buscam, cada vez mais, ferramentas e metodologias para se destacar e oferecer ao cliente um produto que lhe traga satisfação e ao mesmo tempo conquiste sua fidelidade a marca. Nesse contexto, o Processo de Desenvolvimento Integrado de Produto busca encontrar as necessidades e especificações do usuário transformando-as em requisitos e informações para o projeto. Rozenfeld *et al.* (2006), aponta que de 80% a 90% dos custos do produto são comprometidos durante as etapas iniciais de desenvolvimento.

Além disso, outro fator que vem ganhando relevância estratégica é o desenvolvimento de relacionamento entre as empresas e o cliente final após a venda do produto. Muitas organizações estão investindo nesse modelo de abordagem pois perceberam ser um fator decisivo no momento da compra do produto pelo cliente.

O pós-venda e o serviço de atendimento ao consumidor deixaram de ser algo passivo, que agia apenas ao chamado do cliente, para um tratamento ativo através do marketing de relacionamento. Descobrir o que o cliente pensa a respeito do produto ou serviço prestado é crucial para definir as próximas ações da empresa (ROZENFELD *et al.*, 2006).

Em paralelo, uma alternativa que muitos empreendedores estão aderindo hoje em dia é a criação e desenvolvimento de *start-ups*. Este tipo de empresa visa, através de uma ideia inovadora e escalável, buscar investimento e suporte para alavancar as atividades (SEBRAE, 2017).

Neste contexto, este projeto de pesquisa propõe entender a importância do pós-venda e serviço de atendimento ao cliente para o processo de desenvolvimento integrado de produto através de uma análise de dados obtidos através de um questionário realizado com clientes de uma startup para produtos de café.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

O autor desta pesquisa trabalha em uma *start-up* onde se fabricam produtos para café. No momento da pesquisa o foco da produção era exclusivo de uma cafeteira para expresso e seus acessórios.

A empresa começou com o seu criador exibindo seu produto em um site de financiamento coletivo. A procura pela máquina surpreendeu a todos, e foram vendidas muito mais unidades do que o imaginado. Hoje a empresa conta com sete funcionários.

O produto vendido inicialmente foi um kit para café expresso. Nesse kit vinham a cafeteira, uma base de suporte para encaixe da cafeteira e acessórios que ajudavam na hora do preparo do café. A cafeteira se destaca por ser uma máquina manual, que não utiliza energia elétrica, não utiliza capsulas de café e consegue entregar um expresso de qualidade aprovado por muitos baristas.

Por ser uma empresa em crescimento, muitas áreas ainda estão sendo desenvolvidas. Uma delas é o serviço de pós-venda. Ainda não há um padrão de respostas ao cliente e como proceder em cada situação. O que existe atualmente é apenas o contato via e-mail, quando o cliente encaminha suas reclamações, dúvidas, etc. Tudo é feito de forma primária, sem a efetiva garantia que os consumidores estão recebendo o *feed-back* necessário e com qualidade.

Atualmente a empresa conta apenas com *e-mail* e telefone fixo para atendimento e utiliza-se apenas o *software Excel* para cadastramento dos dados dos clientes, o que pode causar erros e mudanças nos dados cada vez que a planilha é editada.

Por isso, viu-se a necessidade de, através dos conhecimentos obtidos durante o curso de Gestão do Desenvolvimento de Produto, realizar uma pesquisa através de um questionário, junto aos clientes que já possuem o produto, para que com os resultados obtidos seja possível elaborar práticas de atendimento a serem utilizadas junto a referida empresa.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é realizar uma pesquisa, através de um questionário, com os clientes que já adquiriram e receberam o produto, com o intuito de identificar o grau de satisfação quanto ao produto adquirido e o atendimento prestado, bem como compreender o processo de pós-venda dentro do processo de desenvolvimento integrado de produto.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Realizar levantamento e estudo bibliográfico dos seguintes temas: Processo de Desenvolvimento Integrado de Produto (PDIP); Pós-Venda; Serviço de Atendimento ao Cliente; Marketing de Relacionamento; *Customer Relationship Management* e *Net Promoter Score*. Entender o Pós-Venda dentro do PDIP;
- b) Mapear um processo de pós-venda do produto;
- c) Desenvolver um questionário de satisfação do cliente;
- d) Testar o questionário;
- e) Aplicar o questionário;
- f) Condensar as respostas obtidas no questionário;
- g) Analisar as respostas;
- h) Cruzar as respostas com os resultados do pós-venda, para verificar oportunidades de produtos ampliados;
- i) Propor práticas para aperfeiçoar o atendimento ao cliente da empresa objeto de estudo.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é de natureza aplicada. Segundo Silva *et al.* (2005) o objetivo deste tipo de pesquisa é a produção de conhecimentos para aplicação prática direcionando a solução de problemas específicos.

Este tipo de pesquisa apresenta objetivos científicos exploratórios por envolver entrevistas com usuários que tiveram contato com o problema pesquisado, e possibilitar maior entendimento do problema tornando-o mais compreensível. Gil (2002) acrescenta descrevendo que o principal objetivo da pesquisa exploratória é o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições.

A abordagem da pesquisa é qualitativa pois há uma conexão inseparável do mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não podem ser traduzidos apenas em números. Silva *et al.* (2005) salientam que o pesquisador analisa os dados indutivamente, além de que o processo e o seu significado são os focos principais.

### 2.2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Os procedimentos técnicos da pesquisa seguem duas etapas, a pesquisa bibliográfica e estudo de caso através de um questionário. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de livros, periódicos e materiais disponíveis na internet e sua vantagem está no fato de permitir ao pesquisador uma variedade de fenômenos muito mais amplo do que a pesquisa direta. Já o estudo de caso, por outro lado, mantém a atenção em uma comunidade, observando diretamente suas atividades, seguido por entrevistas com informantes para buscar explicações e interpretações do que acontece no grupo (GIL, 2002).

Primeiramente é desenvolvido o embasamento teórico-conceitual através da revisão bibliográfica de conceitos como: Processo de Desenvolvimento Integrado de Produto; Pós-Venda; Serviço de Atendimento ao Cliente; Marketing de Relacionamento; *Customer Relationship Management* e *Net Promoter Score*. Já o

Estudo de Caso se dá com a realização de um questionário para identificar o nível de satisfação em relação ao atendimento dos clientes que já adquiriram a cafeteira.

### 2.3 POPULAÇÃO AMOSTRAL

Será utilizada uma amostra não-probabilística e intencional, onde os elementos representam o “bom julgamento” da população pesquisada (SILVA *et al.*, 2005). Os indivíduos que farão parte da pesquisa serão os clientes que adquiriram e receberam o produto no ano de 2018, pois, antes disso, apenas clientes que participaram do financiamento coletivo tinham recebido o produto e sua versão ainda estava em desenvolvimento.

Por se tratar de uma empresa que está no início da sua fase de crescimento mercadológico, a população é conhecida. Sendo assim, será enviado o questionário a todos os clientes que adquiriram e receberam o produto em 2018.

O questionário terá três tipos de perguntas: abertas, fechadas e de múltipla escolha. A elaboração do questionário seguiu as recomendações de Gil (2002).

### 2.4 COLETA DOS DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado como instrumento um questionário elaborado por planilha *online* (*e-survey*), ordenado com o Software Aplicativo Google Docs ([docs.google.com](https://docs.google.com)).

O questionário foi enviado via *e-mail*. Em seu conteúdo foi explicado o objetivo da pesquisa, informando a data de término, bem como salientando que as respostas e a participação eram voluntárias.

### 2.5 LEVANTAMENTO E TABULAÇÃO DOS DADOS

Primeiramente foram verificadas a limpeza das informações. No passo seguinte foram transcritos e tabulados através da ferramenta eletrônica Excel, e finalmente, a montagem dos gráficos obtidos.



## 2.6 ANÁLISE DOS DADOS

Concluídos os levantamentos iniciou-se a etapa da análise dos dados obtidos através das perguntas realizadas.

O questionário possui 20 perguntas, sendo seis de múltipla escolha, três de caixa de seleção, sete de escala linear com cinco opções, uma escala linear com dez opções e uma pergunta aberta.

A pesquisa foi estruturada em quatro seções. A primeira busca conhecer o perfil do usuário identificando a faixa etária, como ele conheceu o produto e para qual objetivo ele adquiriu. Na segunda seção foi investigado o motivo do contato do cliente e a experiência que ele teve durante o processo. A terceira etapa focou no serviço de manutenção procurando identificar o nível de satisfação com o serviço prestado. A quarta e última etapa buscou examinar o grau de satisfação do cliente em relação à empresa, ao produto, ao atendimento e, através do método *Net Promote Score*, classificar como os clientes veem a marca.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo do projeto de pesquisa tem por objetivo contextualizar teoricamente o problema e mostrar o que tem sido estudado e pesquisado a seu respeito. Silva *et al.* (2005) afirmam que a pesquisa bibliográfica é a fundamentação teórica que a pesquisa seguirá para tratar o problema de pesquisa e o tema. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica deve elucidar os objetivos teóricos que dão embasamento a pesquisa e contribuições geradas por pesquisas anteriores.

#### 3.1 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DE PRODUTO

O Processo de Desenvolvimento Integrado de Produto é estrategicamente importante por aproximar o mercado à empresa, identificando as necessidades do mercado e desenvolvendo soluções que atendam tais especificações. Rozenfeld *et al.* (2006) comentam que este processo busca identificar as necessidades dos clientes, transformá-las em requisitos de projeto e de engenharia, construir um conceito a partir das informações recolhidas, desenvolver o produto, lançar em um tempo adequado (antes dos concorrentes) a um custo competitivo.

De acordo com Okumura *et al.* (2012) o processo de desenvolvimento de produto requer uma pesquisa e planejamento cuidadosos, controle meticuloso e interdisciplinaridade entre todas as fases do projeto. Portanto, os setores internos das empresas devem estar concentrados entre a área técnica e de marketing, que mostram as observações do mercado, tanto os benefícios para os usuários quanto as especificações do produto.

O desenvolvimento de novos produtos envolve diversos interesses: consumidores, anseios por inovações e produtos melhores com custo reduzido; vendedores, buscam vantagem competitiva; empresários, rápido retorno com cada vez menos investimento (BAXTER, 2011). Aliás, através das etapas do processo de desenvolvimento integrado de produto é possível verificar a necessidade de conhecer melhor o usuário, observando-o para coletar informações suficientes para a elaboração do produto.

O Processo de Desenvolvimento Integrado de Produto pode ser dividido em três macro fases, o pré-desenvolvimento, o desenvolvimento e o pós-desenvolvimento. O processo de desenvolvimento inicia-se com a realização da minuta de projeto que tem por objetivo descrever o produto delimitando o projeto. Esse documento inicial será utilizado para o planejamento de projeto, um plano detalhado com as atividades, prazos, recursos, riscos e uma análise econômica inicial do projeto (ROZENFELD *et al.*, 2006).

Após o pré-desenvolvimento, inicia-se a primeira etapa do processo de desenvolvimento do produto, o projeto informacional com o intuito de identificar as especificações do futuro produto. Em seguida, o projeto conceitual cria, a partir das informações obtidas na fase anterior, o conceito do produto definido após encontrar a melhor solução possível dentre as soluções de projeto geradas. Na etapa do projeto preliminar, o conceito do produto é usado como base para desenvolver o desenho final do produto, definindo dimensões, leiaute (posição), material, componentes, além de questões de segurança, ergonomia, manufatura, legislação e testes. A fase do projeto detalhado é responsável por criar o produto juntamente com o processo de fabricação e montagem já facilitando a etapa de preparação para a produção. Por fim, ocorre a fase de lançamento do produto (ROZENFELD *et al.*, 2006).

### 3.2 PÓS-VENDA

Muitas empresas focam seus esforços apenas em obter novos clientes e acabam esquecendo de nutrir e renovar seus relacionamentos com os que já conquistaram.

Segundo Abreu (1996), os principais objetivos do pós-venda são: manter os clientes satisfeitos após terem realizado a compra; aumentar a possibilidade dos clientes voltarem a comprar o produto da mesma empresa; aumentar a chance dos clientes comprarem outros produtos da mesma empresa; distinguir os clientes como indivíduos; conscientizar os clientes de que eles estão sendo cuidados. Abreu (1996), cita também os motivos mais comuns que fazem um cliente trocar de empresa: insatisfação com o produto, entrega, instalação, serviço ou preço; dificuldade da empresa em lidar com reclamações; desaprovação com mudanças;

aborrecimento com o tratamento recebido pela empresa; novas políticas ou funcionários; interesse por uma oferta do concorrente.

De acordo com Rodrigues *et al.* (2011), o pós-venda aumenta a probabilidade de os clientes voltarem a adquirir produtos da mesma empresa ajudando também na mensuração da satisfação dos clientes. O autor complementa que utilizar o pós-venda nas empresas ajuda na identificação dos clientes, reconhecendo-os como indivíduos, identifica suas expectativas e necessidades e aprimora os canais de comunicação. Investir em soluções de pós-venda gera maior fidelização e retenção, diminui a inadimplência, diminui o custo de venda, aumenta o lucro apontando melhor os investimentos de marketing. O pós-venda está relacionado ao impalpável, sendo assim, difícil de ser copiado pelo concorrente e esperado pelo consumidor.

Segundo Inglis (2002), empresas que superam as expectativas dos clientes conseguem aumentar sua lealdade e retenção a longo prazo. Inglis (2002) acrescenta que isto é uma vantagem significativa ao se verificar que o custo de conquistar novos clientes é de três a seis vezes maior ao custo de manter um cliente.

### 3.3 SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atualmente o Serviço de Atendimento ao Cliente tem grande importância nas estratégias das empresas. Cada vez mais os clientes têm conhecimento sobre seus direitos e como acioná-los. Além de que é muito comum encontrar sites específicos para expor a insatisfação dos clientes referente a um produto, serviço ou empresa.

De acordo com Barbosa *et al.* (2007), o Serviço de Atendimento ao Cliente tem por objetivo fornecer um canal de comunicação direto entre a empresa e o consumidor permitindo expor opiniões, sugestões ou esclarecer dúvidas sobre os produtos ou serviços ofertados. É o setor da empresa responsável por identificar os desejos dos usuários propiciando maior clareza nos assuntos comerciais.

Barbosa *et al.* (2007) apresenta as vantagens do serviço de atendimento tanto para os clientes quanto para a empresa:

- Para os clientes: acesso direto à empresa; contato com profissionais especializados no produto/serviço; oportunidade de obter informações antes

da compra; facilidade de obter informações após a compra; segurança por saber que há um setor disposto a ajudar; viabilidade em desenvolver seu posicionamento e habilidade de negociação.

- Para a empresa: estabelecer lealdade à empresa; estabelecer mecanismo de pesquisa diário; formar uma comunicação customizada; diferenciação com concorrentes; melhorar a qualidade com as opiniões do usuário; obter informações para fomentar a área de marketing; atualização sobre as tendências do mercado; estruturação de banco de dados.

Segundo Cruz *et al.* (2005), o Serviço de Atendimento ao Cliente se apresenta como uma ferramenta de gerência da qualidade, um meio de incrementar o processo de melhoria contínua fomentando a empresa com dados, que, transformados em informações úteis, permitem melhorar a qualidade percebida pelo cliente.

Costa *et al.* (2015), afirma que para alcançar a qualidade no atendimento é necessário: manifestar atenção para resolver os problemas do atendimento do cliente; tratar os clientes como parceiros; aplicar pesquisas de pós-venda para verificar possíveis problemas no atendimento; utilizar parâmetros ou investir em softwares para apoiar no ato da aquisição ou na própria prestação de serviço com o intuito de não haver atraso no atendimento. O atendimento é tão relevante quanto o produto ofertado, uma boa receptibilidade, funcionários prestativos e interessados, processos menos burocráticos e eficientes formalizam as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido.

### 3.4 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM.

*Customer Relationship Management* ou Gestão do Relacionamento com Clientes é muito mais do que uma simples aplicação de programas de fidelização ou serviços de atendimento. É uma quebra de um padrão organizacional baseado em uma mudança cultural, um esforço contínuo e de longo prazo envolvendo todos os setores da organização. O objetivo principal do CRM é melhorar o relacionamento entre a empresa e o cliente, trazendo benefícios para ambos os lados, superando as expectativas e necessidades dos clientes e conquistando melhores resultados para a empresa (ZENONE, 2007).

Zenone (2007) aponta algumas ferramentas que auxiliam a empresa a promover maneiras de identificar, diferenciar, interagir e personalizar a relação com o usuário: sistema de interação por voz; geração de relatórios periódicos; tecnologia central de atendimento; estrutura de integração entre os aplicativos e o banco de dados.

Existem três diferentes maneiras de se classificar os sistemas CRM, o operacional, analítico e colaborativo (CAIÇARA JUNIOR, 2011):

- Operacional – O sistema operacional refere-se à interação direta entre a empresa e o cliente, dos dados e informações coletadas sobre ele. As vias mais comuns encontradas nesse tipo de sistema é o balcão, vendedores externos e até mais modernos como páginas da internet. Os sistemas mais comuns empregados são os *call centers*, centros de venda e pós-venda e a própria internet.
- Analítico – Esse sistema refere-se à análise de dados do comportamento dos clientes obtidos através dos sistemas operacionais. Consiste na utilização de ferramentas de análise baseadas em tecnologia de banco de dados. O principal objetivo é a análise dos dados dos clientes para ajudar os tomadores de decisão a se anteciparem às novas necessidades dos clientes.
- Colaborativo – Após a obtenção e análise dos dados dos clientes é o momento de espalhar as informações geradas através de todos os pontos de contatos da empresa com o cliente, assim, proporcionando um tratamento personalizado e efetivo.

De acordo com Caiçara Junior (2011), há cinco etapas para aplicação do sistema CRM:

- Identificação dos clientes – É de extrema importância a empresa conhecer quem são seus clientes para que suas estratégias satisfaçam as necessidades deles.
- Diferenciação dos clientes – Após a identificação é necessário discriminar quais são os clientes de maior valor e menor valor, ou seja, clientes que trazem ou não lucro para a empresa.

- Interação – Nesta etapa ocorre a coleta de informações sobre cada cliente, então é necessário que a interação também seja diferenciada.
- Personalização – Na fase de personalização, a empresa pode oferecer produtos exclusivos e personalizados com o intuito de manter a fidelidade e alcançar um alto índice de satisfação, superando as expectativas dos clientes através de um novo produto ou benefício.
- Relação de aprendizado contínuo – É necessário manter essa relação sempre atualizada. É crucial ouvir e tratar de forma sistematizada o cliente e suas reclamações/sugestões para realimentar o ciclo.

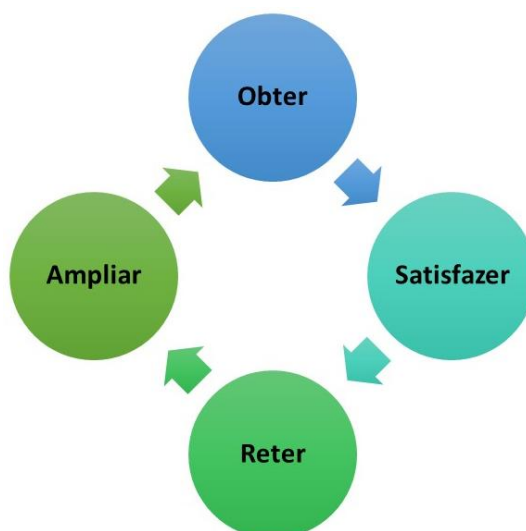
Por fim, Caiçara Junior (2011), apresenta diversas vantagens da aplicação do sistema CRM para as empresas: fidelização dos clientes; maior valor agregado ao produto; aumento da satisfação dos clientes; melhoria na imagem da empresa; diminuição da perda de clientes.

### 3.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.

O que muitas empresas perceberam e começaram a aplicar em suas estratégias de marketing é que reter clientes custa menos e rende mais do que conquistar novos. Segundo Zeithaml *et al.* (2006), marketing de relacionamento é um pensamento e orientação estratégica em que o núcleo está na manutenção e aprimoramento dos atuais clientes e não na conquista de novos, pressupondo que os consumidores preferem continuar com o relacionamento ao invés de procurar outro. Zeithaml *et al.* (2006) complementam que o objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e manutenção de uma fundação de clientes comprometidos que se tornem rentáveis para a organização através da atração, retenção e fortificação do relacionamento. A Figura 1 a seguir ilustra os objetivos básicos do marketing de relacionamento.

Primeiramente a organização buscará aproximar clientes que, ao longo do tempo, continuem sendo lucrativos. A medida que esses consumidores fiéis aumentam, eles são os responsáveis por atrair, através de boca a boca, outros clientes com a mesma característica de potencial relacionamento. Uma vez atraídos, estes estarão mais propensos a permanecer com uma relação enquanto servidos de produtos e serviços de qualidade. Sendo assim, será mais difícil de mudarem de

fornecedor se pensarem que suas necessidades estão sendo atendidas. A meta do aprofundamento propõe que clientes leais podem ser melhores clientes se continuarem comprando produtos da mesma empresa ao longo do tempo.



Fonte: Adaptado pelo autor

Figura 1 – Objetivos básicos do Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento traz muitas vantagens e benefícios tanto para a organização quanto para os clientes. De acordo com Zeithaml *et al.* (2006), para os clientes o benefício aparece quando eles percebem que o valor recebido é superior ao dado. Como por exemplo: benefício de confiança, em que o consumidor acredita na capacidade do prestador de serviço; benefícios sociais: ao longo do relacionamento é desenvolvido um entendimento de familiaridade com o prestador; benefícios de tratamento especial: inclui-se coisas como benefício da dúvida, descontos, condições especiais e o próprio tratamento especial. Para as empresas os benefícios se enquadram em: aumento de compras, clientes fidelizados voltam a comprar com a mesma empresa em que tiveram uma boa experiência; custos baixos, é mais caro conquistar novos cliente do que investir na manutenção dos já conquistados; publicidade gratuita, os próprios clientes realizados com o serviço divulgam a marca e o produto/serviço; retenção de funcionários, é mais simples manter a mesma base de funcionários se a empresa consegue manter uma boa gama de consumidores fiéis, além de que, quanto mais tempo na organização o



funcionário estiver, mais ele conhecerá sobre o que presta e melhor atenderá o consumidor.

Kotler *et al.* (2007), ressalta que o objetivo do marketing de relacionamento com os clientes é superior à conquista de novos clientes, o foco é expandir e reter os negócios deles com a empresa. Esse processo tem o intuito de construir e preservar o relacionamento lucrativo com o cliente entregando-lhe valor excedente e satisfação. O ponto chave, segundo Kotler *et al.* (2007), é identificar o que pode ser considerado valor superior para o cliente. O consumidor realiza a compra quando sente que a empresa está oferecendo o valor mais alto entre todos os benefícios e custos no mercado. A satisfação do cliente é percebida após a experiência dele com o desempenho com o produto, se exceder a expectativa o cliente ficará altamente satisfeito, caso contrário não.

De acordo com Honorato (2004), o valor de um produto para o cliente é o resultado da diferença entre os benefícios e os custos, o valor será positivo quando for percebido mais benefícios que custos. Honorato (2004), aponta diferentes tipos de benefícios que o cliente pode receber: funcionais, benefícios tangíveis; sociais, respostas oriundas de outras pessoas; pessoais, sentimentos vivenciados; experimentais, prazer sensorial. Além dos benefícios há também os custos que procuram ser reduzidos pelos clientes: monetários; temporais, tempo efetivamente gasto ao comprar um produto ou serviço; psicológicos, tensão e energia mental despendidas no momento da compra; comportamentais, energia física consumida na compra.

### 3.6 NET PROMOTER SCORE (NPS)

O *Net Promoter Score* é uma metodologia criada pela *Bain & Company* que verifica o quão bem as empresas estão aos olhos de seus clientes com as quais interage. Segundo o site Endeavor (2016) esta ferramenta deve ser utilizada para medir a satisfação de um grupo específico, com quem a empresa já se relaciona e com quem quer melhorar seu relacionamento.

A ferramenta funciona através de uma pergunta onde o entrevistado deve responder, em uma escala de 0 a 10, o quanto ele recomendaria a empresa/produto

a outra pessoa. A partir disso, o grupo de pessoas que respondeu é dividido em três categorias:

- Promotores: é o grupo de clientes que responderam as notas 9 e 10. Esses clientes são usuários satisfeitos com a empresa, gostam e querem continuar nesta relação e incentivam as outras pessoas que conhecem a consumir a marca e os produtos;
- Neutros: são os clientes que respondem os valores correspondentes a nota 7 e 8. Essa faixa de usuários não ama nem odeia a marca, não ajudam a espalhar, mas também não atrapalham.
- Detratores: por fim, os detratores são os clientes que votaram de 0 a 6. São usuários insatisfeitos que não tiveram uma boa relação e experiência e que podem chegar a prejudicar a imagem da empresa.

Após essa filtragem, ainda há um cálculo a ser realizado que é o valor NPS. Esse número final é o indicador de excelência de atendimento, ou não, da empresa. O cálculo é simples, deve-se diminuir no número de clientes Promotores pelo número de Detratores e dividir pelo total de pessoas que responderam (os Neutros entram apenas para somar o total na divisão).

O valor NPS final pode ser classificado da seguinte maneira: entre 75% e 100%, zona de excelência; entre 50% e 74%, zona de qualidade; entre 0% e 49%, zona de aperfeiçoamento; entre -100% e -1%, zona crítica.

### 3.7 PÓS-VENDA DO PRODUTO MÁQUINA DE CAFÉ

Como descrito anteriormente, a empresa estudada apresenta um processo de pós-venda imaturo e que não foi desenvolvido.

Os aspectos do pós-venda identificados anteriormente à aplicação do questionário foram:

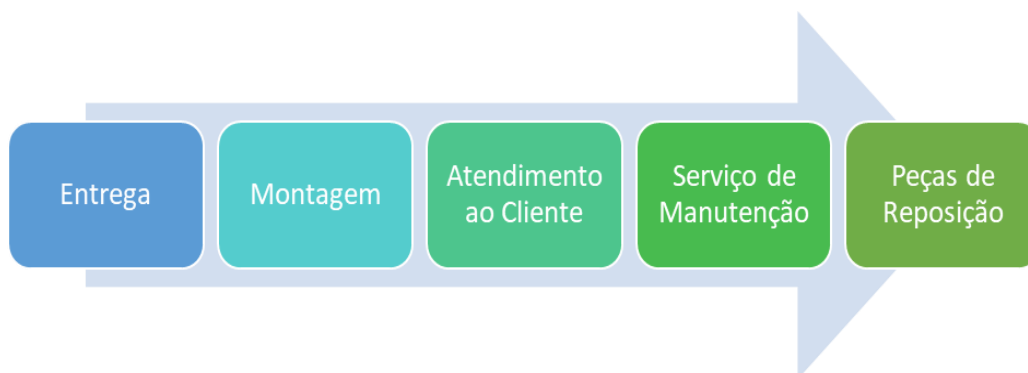


Figura 2 – Ciclo de vida no Pós-Venda

Fonte: Autor

A partir da entrega do produto, a empresa atua apenas ao chamado do cliente na maioria das vezes em relação a problemas com a montagem, prazo de entrega, defeito da máquina e peças para reposição.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa, feita através de um questionário *online*, teve como objetivo identificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento ofertado por uma empresa de start up do ramo de produtos para café.

O questionário foi enviado para 100 clientes que adquiriram a cafeteira no ano de 2018. Dos 100 envios, 31 clientes responderam à pesquisa.

Para trabalhos posteriores é necessário realizar uma pesquisa com mais clientes, através de vários meios de contato, além de incluir os cliente estrangeiros que ficaram de fora da primeira entrevista.

Através das respostas obtidas será possível propor melhores práticas de atendimento ao cliente que poderão ser utilizadas pelo proprietário ajudando nas tomadas de decisões.

Para uma melhor visualização e compreensão dos resultados, foram feitos gráficos e tabelas para cada uma das perguntas contidas no questionário. Seguido do gráfico será apresentada uma análise descritiva dos mesmos.

## 4.1 FAIXA ETÁRIA

**Tabela 1 – Faixa Etária**

Idade	Número	Percentual
18 - 25	4	13%
26 – 35	13	42%
36 – 45	8	26%
46 – 55	5	16%
Acima de 46	1	3%
Total	31	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

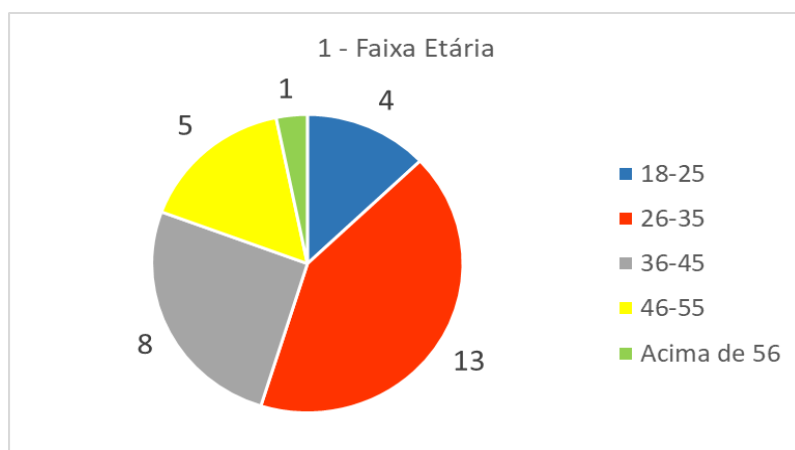


Gráfico 1 – Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptado pelo Autor

A maior parcela de clientes que responderam a pesquisa está contida na faixa etária de 26 a 45 anos 68% do total, seguido do grupo de 46 a 55 com 16%.

## 4.2 COMO FICOU SABENDO DO PRODUTO?

**Tabela 2 – Como ficou sabendo do produto**

Meio	Número	Percentual
Redes Sociais	13	34%
Outra Pessoa	12	32%
Feira ou Evento	8	21%
Fórum de Internet	4	11%
<i>E-mail</i>	1	3%
Televisão	0	0%
Total	38	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

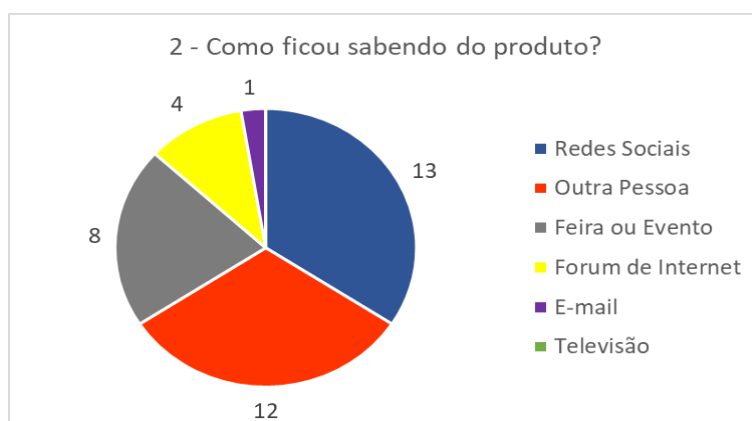


Gráfico 2 – Como ficou sabendo do produto

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptado pelo Autor

Para esta pergunta foi liberado a possibilidade de escolhas múltiplas, pois isso ajuda identificar quais estão sendo os meios mais eficientes para entrar em contato com um potencial novo cliente.

Para 34% o primeiro contato com o produto foi através de redes sociais, seguido por outras pessoas com 32%. Outro dado interessante é que 21% conheceu a marca por feira ou eventos.

### 4.3 PROPÓSITO DE COMPRA DO PRODUTO

**Tabela 3 – Propósito de compra**

Propósito	Número	Percentual
Uso Pessoal	27	87%
Comercial	4	13%
Total	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa

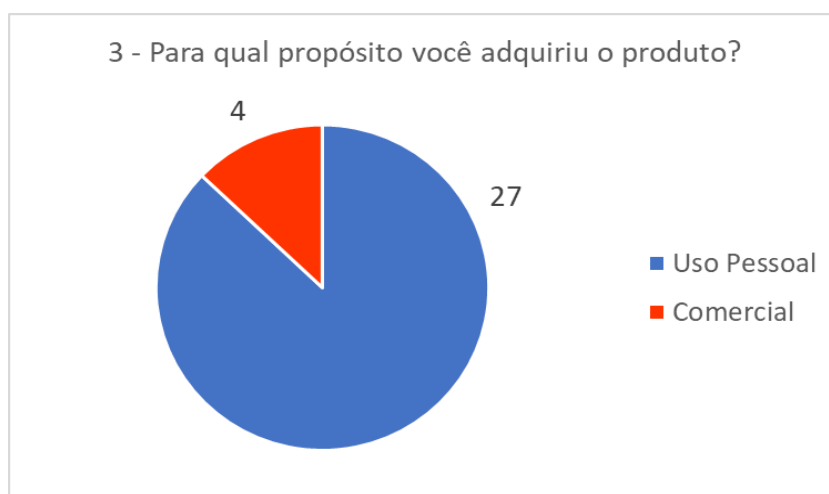


Gráfico 3 – Propósito de compra do produto

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Dos 31 respondentes, 27 clientes (87%) adquiriram o produto para uso pessoal.

#### 4.4 NECESSIDADE DE ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA

**Tabela 4 – Necessidade de entrar em contato com a empresa**

Resposta	Número	Percentual
Sim	24	77%
Não	7	23%
Total	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa

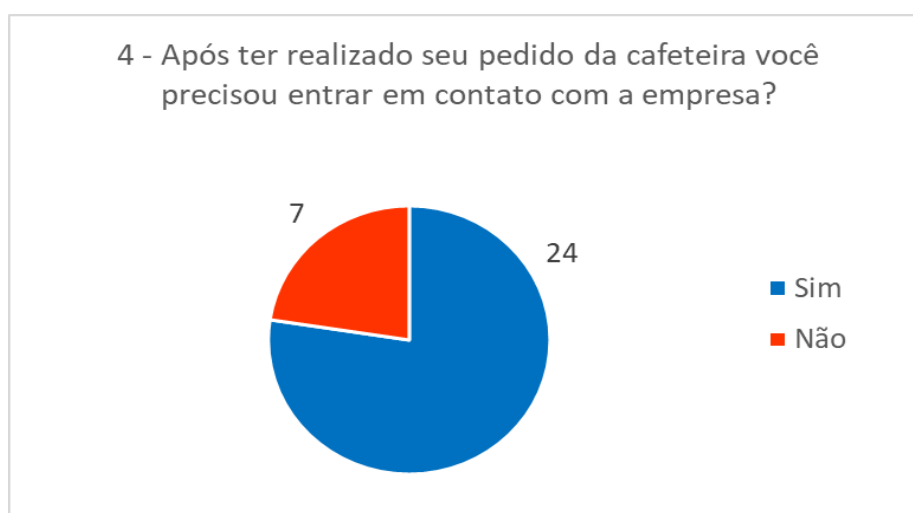


Gráfico 4 – Necessidade de entrar em contato com a empresa após o pedido de compra  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

O resultado desta pergunta mostra que a empresa vem falhando em alguma informação não passada, 77% dos clientes que responderam o questionário necessitaram entrar em contato com a empresa.



#### 4.5 AVALIAÇÃO – FACILIDADE EM ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA

**Tabela 5 – Avaliação - Facilidade de entrar em contato com a empresa**

	Extremamente difícil	Difícil	Neutro	Fácil	Extremamente fácil	Total
Números	3	2	7	8	4	24
Percentual	13%	8%	29%	33%	17%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

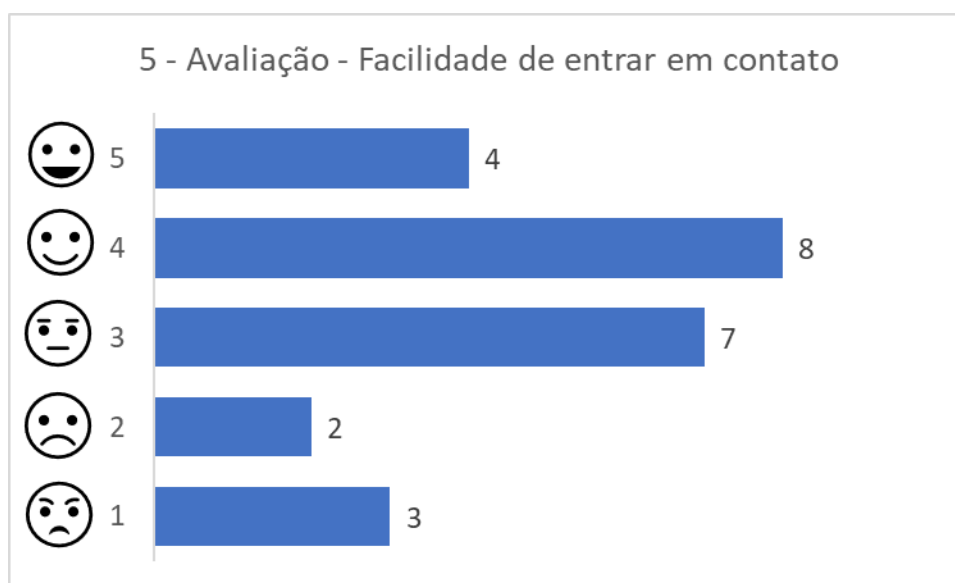


Gráfico 5 – Avaliação – Facilidade de entrar em contato com a empresa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

A partir da resposta da quarta pergunta, os respondentes foram direcionados a diferentes seções da pesquisa, quem respondeu “sim” foi direcionado para a seção seguinte e quem respondeu “não” foi direcionado a última seção que se trata da avaliação da empresa, produto e serviço em geral. Por isso, apenas 24 pessoas responderam esta seção.

Esta seção que compreende da pergunta 5 a pergunta 9, se trata de buscar entender qual o melhor método de atendimento para o cliente.

É possível observar que mesmo que 50% dos entrevistados achem o método atual fácil e extremamente fácil, os outros 50% indicam que há uma necessidade de tornar o contato com a empresa mais acessível e simples.

#### 4.6 AVALIAÇÃO – TEMPO DE RESPOSTA DO ATENDIMENTO

**Tabela 6 – Avaliação – Tempo de resposta**

	Extremamente demorado	Demorado	Neutro	Rápido	Extremamente rápido	Total
Números	6	0	8	5	5	24
Percentual	25%	0	33%	21%	21%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

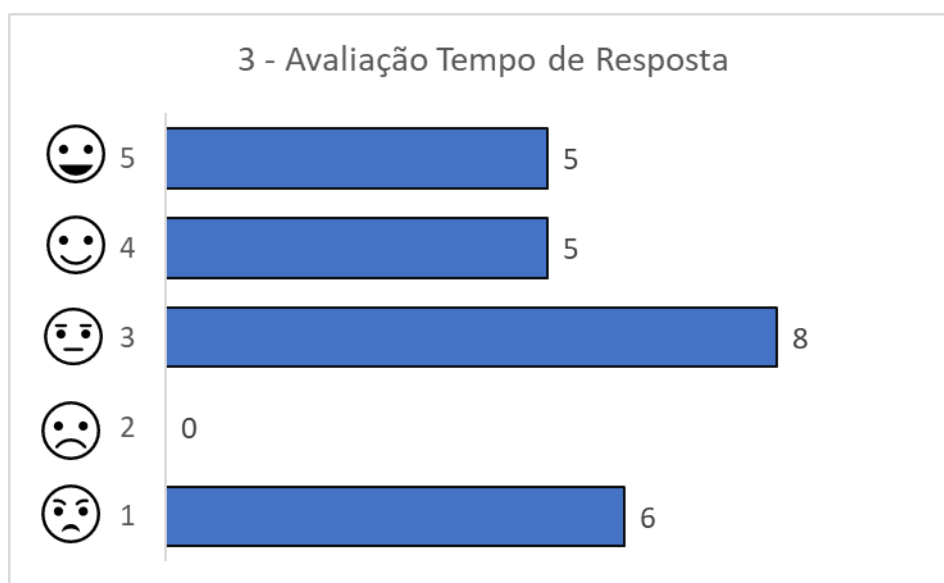


Gráfico 6 – Avaliação – Tempo de resposta do atendimento  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Mais pessoas avaliaram o tempo de resposta “extremamente demorado” (6, 23%) comparado ao “extremamente rápido” (5, 21%). Uma quantidade significativa mostrou descontentamento à velocidade de atendimento.

## 4.7 MOTIVO DE CONTATO

**Tabela 7 – Motivo de contato**

Motivo	Número	Percentual
Prazo de Entrega	13	50%
Dificuldade no Preparo do café	6	23%
Informações sobre o produto	3	11%
Dificuldade na montagem	2	8%
Interesse em outros produtos	1	4%
Informações sobre pagamento	1	4%
Total	26	100%

Fonte: Dados da pesquisa

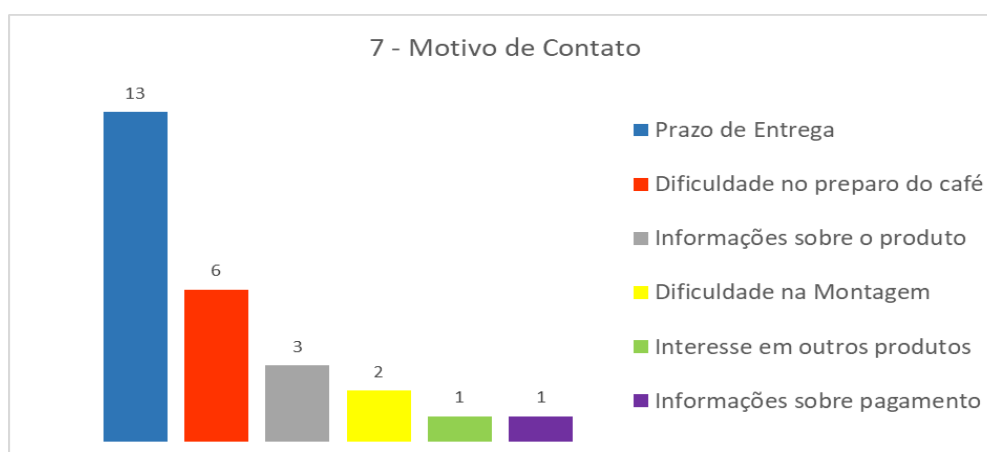


Gráfico 7 – Motivo de contato

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Essa pergunta teve um total de 26 respostas por ser uma pergunta de escolhas múltiplas podendo ser assinaladas várias opções.

O maior motivo de contato dos clientes refere-se ao prazo de entrega (13, 50% do total de respostas).

Seguido do prazo de entrega, a opção dificuldade no preparo do café aparece com 6 votos (23% do total de respostas).

#### 4.8 MELHOR MÉTODO PARA ENTRAR EM CONTATO COM A EMPRESA

**Tabela 8 – Melhor método para entrar em contato**

Método	Número	Percentual
<i>E-mail</i>	18	53%
<i>WhatsApp</i>	10	29%
Telefone	4	12%
Redes Sociais	2	6%
Total	34	100%

Fonte: Dados da pesquisa

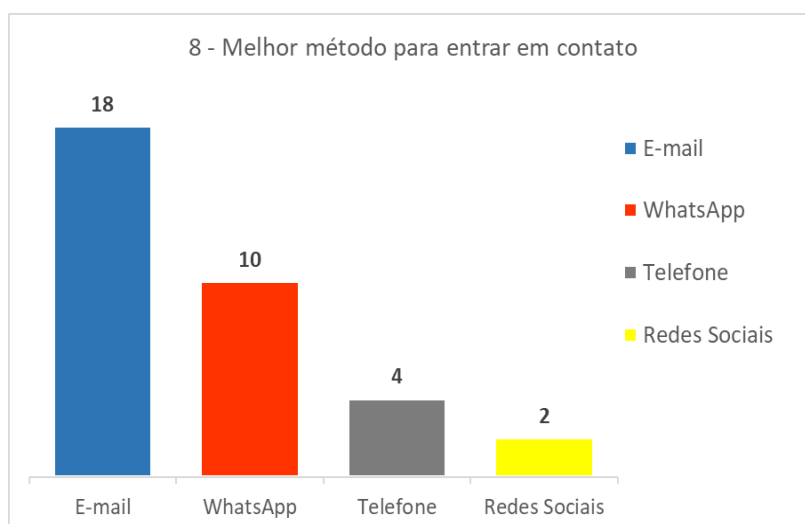


Gráfico 8 – Melhor método para entrar em contato  
Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Novamente esta pergunta foi de escolhas múltiplas onde o respondente pode assinalar várias opções.

Para a maior parte dos entrevistados o *e-mail* é o melhor método de contato entre a empresa e o cliente, escolhido 18 vezes (53% do total de respostas). Se analisarmos que 24 pessoas responderam esta pergunta, então 75% das pessoas afirmaram que o método por e-mail é o melhor.

O aplicativo para *smartphone WhatsApp* ficou em segundo lugar com 10 votos (29% do total de respostas), porém 42% das pessoas que responderam.

#### 4.9 SERVIÇO DE MANUTENÇÃO

A pergunta 9 do questionário se trata de identificar quantas pessoas utilizaram o serviço de manutenção oferecido pela empresa. Quem já tivesse utilizado o serviço de manutenção seguiria para a próxima seção, e quem não utilizou pularia para a última seção.

O resultado foi que das 31 pessoas que responderam 0 utilizaram o serviço de manutenção.

Sendo assim, as perguntas 10, 11 e 12 não obtiveram resposta impossibilitando a avaliação deste serviço.

#### 4.10 SATISFAÇÃO COM O PRODUTO

**Tabela 9 – Satisfação com o produto**

	Extremamente insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Extremamente satisfeito	Total
Número	3	2	5	13	8	31
Percentual	10%	6%	16%	42%	26%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

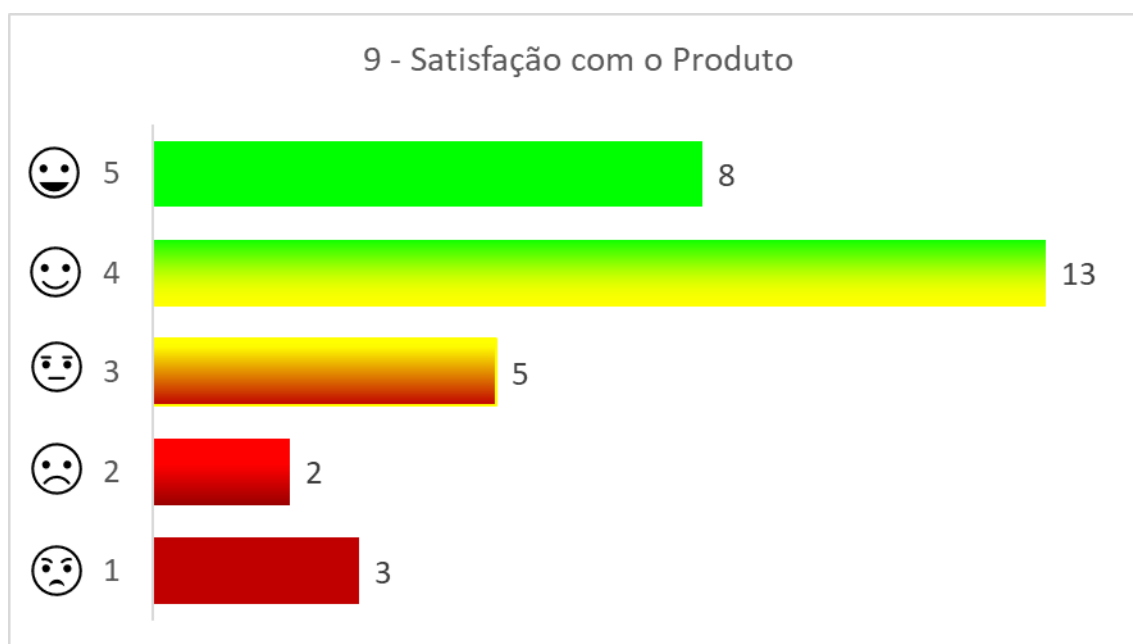


Gráfico 9 – Satisfação com o produto

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os clientes entrevistados, 21 deles (68%) estão satisfeitos ou extremamente satisfeitos com o produto, 5 (16%) estão neutros e 5 (16%) estão insatisfeitos ou extremamente insatisfeitos.

#### 4.11 EXPECTATIVAS SUPERADAS

**Tabela 10 – Expectativas superadas**

	Número	Percentual
Sim	15	48%
Não	16	52%
Total	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa

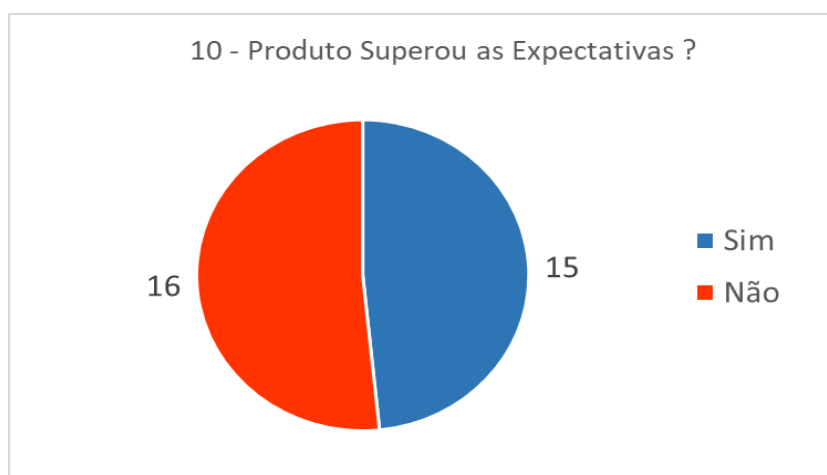


Gráfico 10 – Expectativas superadas

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Com relação a superação das expectativas dos clientes, 15 disseram que o produto superou as expectativas e 16 afirmaram que não superou.

## 4.12 SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO DE ATENDIMENTO DA EMPRESA

**Tabela 11 – Satisfação com o SAC da empresa**

	Extremamente insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Extremamente satisfeito	Total
Número	3	1	10	7	10	31
Percentual	10%	3%	31%	23%	31%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

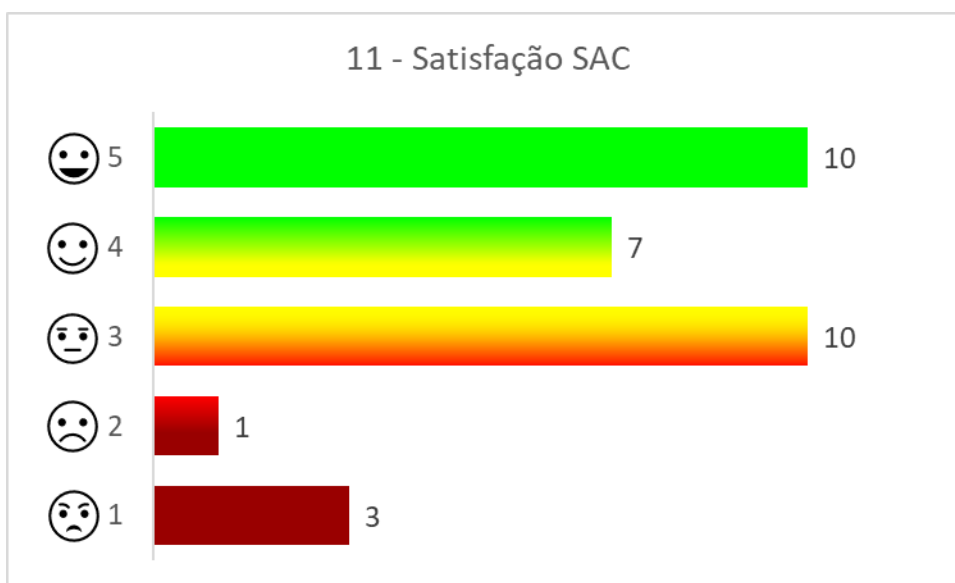


Gráfico 11 – Satisfação SAC

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Esta pergunta mostra que 17 pessoas (54%) estão satisfeitas ou extremamente satisfeitas, 10 (31%) são neutras e 4 (13%) estão insatisfeitas ou extremamente insatisfeitas com o serviço de atendimento ao cliente prestado.



#### 4.13 SATISFAÇÃO COM A EMPRESA

**Tabela 12 – Satisfação com a empresa**

	Extremamente insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Extremamente satisfeito	Total
Número	3	1	5	11	11	31
Percentual	10%	3%	16%	36%	36%	100%

Fonte: Dados da pesquisa

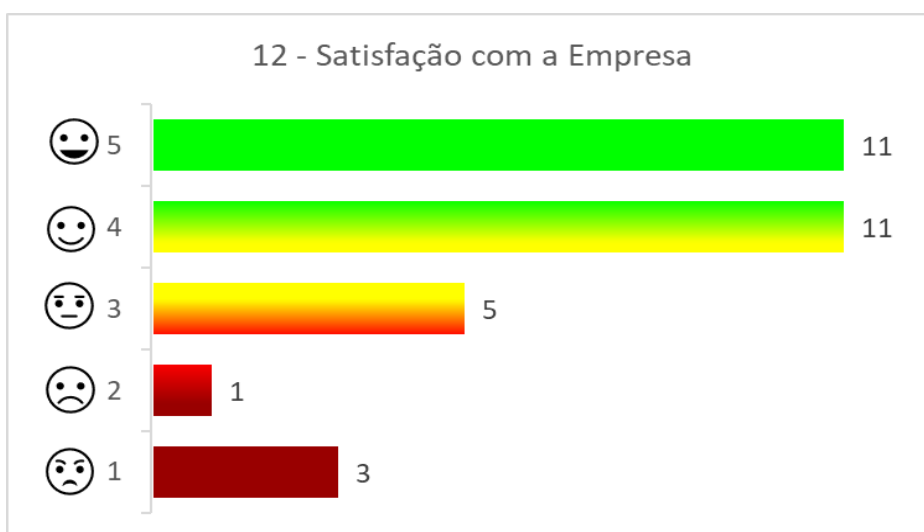


Gráfico 12 – Satisfação com a empresa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Em relação a satisfação dos clientes com a empresa, 22 (72%) pessoas indicaram que estão satisfeitas ou extremamente satisfeitas com a empresa, 5 (16%) são neutras e 4 (13%) estão insatisfeitas ou extremamente insatisfeitas.

## 4.14 INTERESSE EM NOVOS PRODUTOS

**Tabela 13 – Interesse em novos produtos**

Produto	Número	Percentual
Moedor	19	21%
Novo modelo de Cafeteira	11	12%
Chaleira	10	11%
Coador de Café	10	11%
Café Especial da Marca	10	11%
Capa para proteção	10	11%
Novos <i>Tamper</i>	8	9%
Balança	7	8%
Xícara	4	4%
Total	89	100%

Fonte: Dados da pesquisa

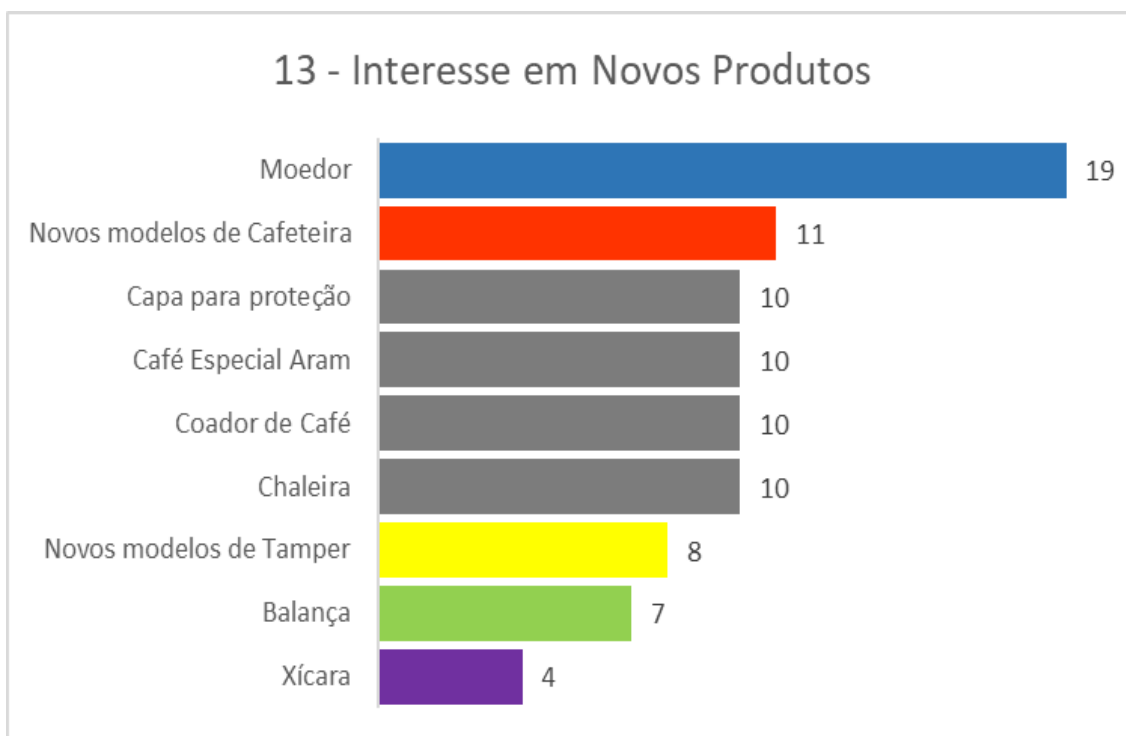


Gráfico 13 – Interesse em novos produtos

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Esta pergunta foi com opções múltiplas podendo cada cliente escolher várias opções.

O item mais votado foi o “moedor” com 19 escolhas (21% do total de votos) 61% do total de respondentes. Seguido por “novos modelos de cafeteira” com 11 votos (12% do total de respostas) 35% do total de clientes. “Chaleira”, “coador de café”, “café especial” e “capa para proteção” aparecem empatados com 10 votos cada (11% do total de respostas, para cada item) 32% do total de clientes. Nas últimas posições se encontram “novos modelos de *tamper*” com 8 votos (9% do total de votos) 26% do total de clientes, “balança” 7 (8% do total de respostas) 23% do total de respondentes e “xícara” 4 (4% das respostas) 13 % dos clientes

## 4.15 PALAVRAS QUE DEFINEM O PRODUTO

**Tabela 14 – Palavras que definem o produto**

Qualidade	Número	Percentual respostas (número/respostas)	Percentual clientes (número/clientes)
Beleza	23	13%	74%
Alta qualidade	23	13%	74%
Original	21	12%	68%
Inovador	16	9%	52%
Criativo	15	8%	48%
Sustentável	15	8%	48%
Muito caro	10	6%	32%
Moderno	9	5%	29%
Útil	9	5%	29%
Sofisticado	8	5%	26%
Confiável	7	4%	23%
Versátil	6	3%	19%
Complicado	5	3%	16%
Ineficaz	2	1%	6%
Inútil	2	1%	6%
Baixa qualidade	2	1%	6%
Artesanal	1	1%	5%
Peça de Design	1	1%	5%
Clássico	1	1%	5%
Simple e Eficiente	1	1%	5%
Total	177	100%	

Fonte: Dados da pesquisa

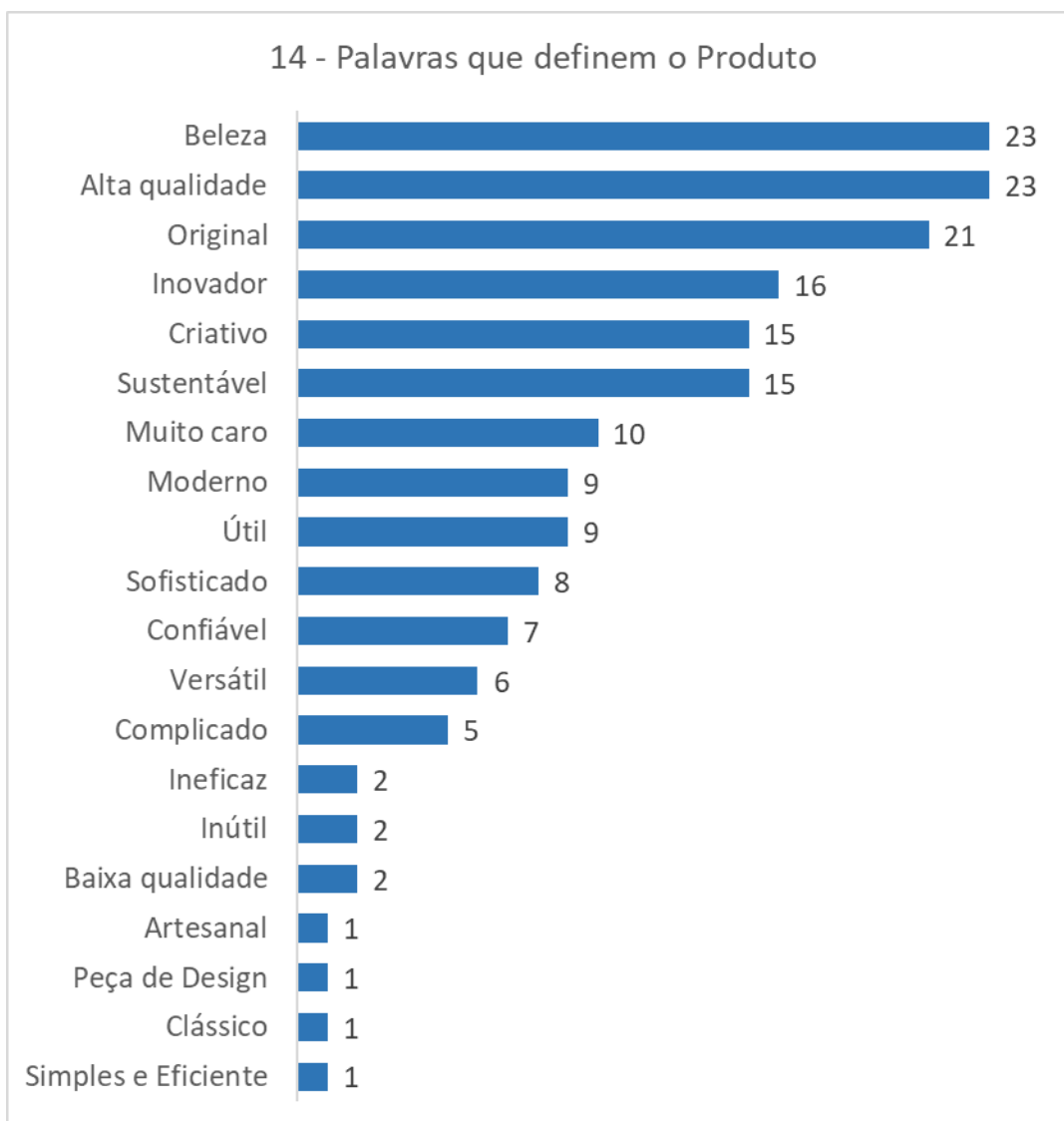


Gráfico 14 – Palavras que definem o produto  
 Fonte: dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Essa pergunta foi de escolhas múltiplas, podendo cada respondente escolher várias alternativas.

As palavras “Beleza” e “Alta Qualidade” foram escolhidas 23 vezes cada (13% do total de respostas) 74% do total de clientes. Em sequência aparece a palavra “Original” com 21 escolhas (12% das respostas) 68% do total de entrevistados.

A primeira palavra com característica negativa que aparece é a “Muito caro” com 10 escolhas (6% das respostas) 32% dos clientes.

#### 4.16 INDICAÇÃO A OUTRA PESSOA

**Tabela 15 – Indicação a outra pessoa**

Nota	Número	Percentual
10	10	32%
9	4	13%
8	4	13%
7	6	19%
6	2	6%
5	1	3%
4	0	0%
3	1	3%
2	0	0%
1	1	3%
0	2	6%
Total	31	100%

Fonte: Dados da pesquisa

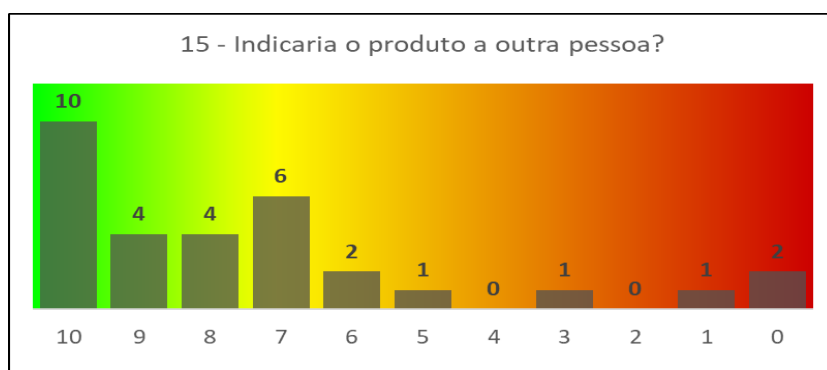


Gráfico 15 – Indicaria o produto a outra pessoa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado pelo autor

Através da resposta desta pergunta podemos aplicar o método Net Promoter Score para verificar quantos clientes se encaixam em cada grupo do método.

O método separa os entrevistados em três categorias: Promotor, Neutro e Detrator. Sendo assim, 14 pessoas se enquadram como clientes Promotores, 10 pessoas como clientes Neutros, e 7 pessoas como clientes Detratores.

## 4.17 COMENTÁRIOS

<p>“Poderia testar antes de entregar. Graças a simplicidade do produto consegui arrumar ele em casa mesmo.”</p>
<p>“Achava que junto com o produto viria um manual, ou que tivesse um tutorial no <i>Youtube</i> específico para quem já comprou. Faltam especificações precisas de moagem. Tive a seguinte sensação: comprou, agora se vira, você tem obrigação de saber usar. ao longo desses meses devo ter feito 5 cafés no total. Outra sugestão: acho que não é o caso de fazer uma capa, porque a máquina é linda. mas seria útil que tivesse uma proteção dos furos onde se despeja a água. Impediria a entrada de poeira e pequenos insetos.”</p>
<p>“Eu provei um café numa feira no MON (e tomei mais 5 seguidos), mas nunca atingi tal nível.”</p>
<p>“Gostaria de ver mais vídeos relacionados à cafeteira. Receitas de baristas, dicas de uso, manutenção etc.”</p>
<p>“Olá. Uso diariamente a máquina e gosto MUITO do produto. Porém, apenas como consumidor, tenho duas sugestões: a) aquela peça pequena redondinha (de madeira e metal) no topo da cafeteira poderia não desrosquear com tanta facilidade (sempre tenho que ficar apertando ela novamente) e, além disso, ainda que comprometa a questão do design, acho q ela poderia ser apenas de metal (a parte pequena de madeira vive descolando (já tentei colar mais de uma vez com colas muito fortes e, mesmo assim, ela vive soltando); e b) não sei como essa sugestão poderia ser bonita no quesito design, porém, não acho nem um pouco prático ter que todas as vezes levantar a base pesada de ferro e empurrar por baixo a bandeja de metal para poder limpá-la (ela poderia forma de puxar a bandeja para cima sem a necessidade de levantar a base). São essas minhas únicas duas pequenas melhorias que, NO MEU CASO, tornaria a experiência ainda melhor. Obrigado pela atenção.”</p>
<p>“Comprei o produto. O tempo previsto para a entrega não foi cumprido, com excessiva demora. Quando chegou o produto, na montagem percebi que o funcionamento não era tão simples e prático como o mostrado nos vídeos. Percebi que uma das borrachas de vedação era de má qualidade, com emenda frágil e fina, o que vocês me responderam que era assim mesmo. Não consegui fazer o café nas 3 primeiras tentativas. Desisti do produto e o deixei guardado (esquecido).”</p>
<p>“Olá! Não tive como avaliar o produto, pois ainda não consegui utilizá-lo! Desse modo, fica mais difícil responder a essa pesquisa com propriedade. O produto veio com um anel de vedação de borracha faltando, de modo que a válvula não fecha, não ocorrendo a pressão necessária para termos um expresso. Solicitei suporte, prontamente me passaram como referência um vídeo indicando como desmontar a cafeteira. Foi assim que descobri que havia esse anel faltando. Entrei em contato novamente, e mais uma vez fui prontamente atendido. Me solicitaram o endereço para o envio do anel, mas ainda não recebi... (recebi a resposta dia 6 de setembro, onde o ***** diz que enviaria pelo correio). Assim sendo, ainda não consegui testar pra valer a cafeteira e avaliar o seu funcionamento. Poderiam por favor nos dar uma previsão? Grato.”</p>

<p>“O café fica muito frio, difícil regulagem, e o filtro espalha café para todo o lado.”</p>
<p>“Achei o princípio de funcionamento e simplicidade do processo bem como o projeto, fantásticos. Houve tanta demora para a entrega e no final a cafeteira não funcionou como eu pensava. A temperatura caiu muito e houve vazamentos.”</p>
<p>“O produto é excelente. Como todo produto Manual teve seus defeitinhos como a base não 100% e após alguns meses de uso a tampinha da manivela soltou, mas nada que impactou o uso. Algumas vezes com a pressão o café na hora de sair espirra sujando ao redor.”</p>
<p>“Eu sou muito feliz com a Aram e com todo o cuidado que recebi da empresa. Gratidão a todos vocês.”</p> <p>“A cafeteira é ótima, mas gostaria que a Aram fornecesse peças de reposição e um manual mais completo. Temo que daqui pouco tempo a borracha de vedação se tornará pouco higiênica (e eu sempre limpo bem).”</p>
<p>“Estão faltando no portfólio um porta filtro para dois cafés (acho 22grs pra quantidade de café extraído muito grande), o Tamper e uma maletinha para transporte. Mas ambos têm que ter preço mais acessível do que a cafeteira em si.”</p>
<p>“Produto bem diferente do anunciado. Café de baixa qualidade, uma Aeropress faz um café mais cremoso que a máquina, faz uma sujeira na cozinha inteira, espirrando café para todo lado.”</p>
<p>“O problema que tive com a Aram foi a dificuldade de acertar o tamanho do grão. Nunca consegui fazer um expresso ideal, mesmo moendo em moedores bons de cafeterias.”</p>
<p>“Tive atraso na minha entrega, e nem me foi avisado, eu que tive que entrar em contato e foi tratado como algo normal.”</p>
<p>“Seria bom a cafeteira vir com um manual. E informações sobre o tipo de café correto a se usar.”</p>

Dos 31 que responderam à pesquisa apenas 17 realizaram o comentário, os comentários foram de grande valia.

Além dos elogios ao produto, foram feitas colocações que deverão ser levadas em consideração.



## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a realização do levantamento bibliográfico e da pesquisa com os clientes é possível fazer algumas colocações.

A faixa etária dominante é a que se encontra entre 26 e 45 anos, isso demonstra um público jovem e maduro.

De acordo com a segunda pergunta, onde questionava-se a maneira que o cliente conheceu o produto, é possível verificar que os principais meios de primeiro contato da marca com o cliente são com as redes sociais e outra pessoa. Isso demonstra que o boca-a-boca e o compartilhamento são ferramentas muito utilizadas, além de serem propagandas gratuitas. Outro fator importante a ser percebido é que participar de feiras e eventos também proporciona interesse em novos clientes tanto para consumidor final quanto para possíveis revendedoras.

A maior parcela de clientes adquiriu o produto para uso pessoal. Mesmo assim, ainda houve uma pequena quantidade que utiliza o produto para fins comerciais. É importante conhecer o objetivo de compra dos usuários para direcionar melhor a forma de abordagem dos atendimentos. Há uma diferença de estratégia para um relacionamento com um cliente final e um comerciante que usará o produto para fins lucrativos.

Em relação à facilidade de entrar em contato com a empresa, metade dos entrevistados responderam que acham fácil ou extremamente fácil realizar o contato. Porém, quase um terço não teve opinião e um quinto achou difícil ou extremamente difícil. Sendo assim, é importante verificar como otimizar o contato com o cliente para facilitar cada vez mais a comunicação.

Pode-se concluir com o mesmo raciocínio em relação a velocidade de resposta ao cliente. Um quarto dos respondentes afirmaram insatisfação ao tempo de resposta.

O principal motivo de contato foi o prazo de entrega do produto, seja por atraso ou por falta de atualização da produção, isso demonstra falha na comunicação com o cliente. A segunda causa foi a dificuldade no preparo do café, demonstrando falta de informação quando o cliente recebe o produto, o mesmo vale

para a dificuldade na montagem. Em terceiro aparece informações sobre o produto, é possível que esteja faltando informações no site.

De acordo com a pergunta número oito, o método preferido dos clientes para entrar em contato com a empresa é o *e-mail*. Isso se deve por ser uma ferramenta prática e que garante segurança ao consumidor por toda a conversa permanecer salva. Em seguida o aplicativo *WhatsApp* aparece como uma possível alternativa, é um sistema rápido e que gera uma sensação de proximidade maior com o cliente.

A pergunta 9, questionava se o respondente havia utilizado o serviço de manutenção, porém todos os clientes responderam “não”. Isso implicou nas perguntas 10, 11 e 12 sem respostas, impedindo a avaliação do serviço de atendimento.

Em relação a satisfação do cliente com o produto, mais da metade dos entrevistados disseram estarem satisfeitos ou extremamente satisfeitos, cinco neutros e outros cinco como insatisfeitos ou extremamente insatisfeitos.

Porém, quando se verificou se o produto superou as expectativas, mais da metade afirmou que não. Uma possível explicação para haver esta diferença entre clientes satisfeitos com suas expectativas não superadas é que eles receberam o que imaginavam e não sentiram nada além do esperado.

A pesquisa sobre a satisfação com o serviço de atendimento ao cliente mostrou-se positiva e com possibilidade de melhora. Mais da metade dos respondentes se sentiram satisfeitos e um terço neutro.

Com relação a satisfação dos clientes com a empresa, dois terços afirmaram estarem satisfeitos ou extremamente satisfeitos.

Foi de muita valia questionar sobre possíveis novos produtos, pois através desta pergunta pode-se nortear o desenvolvimento do próximo produto. O maior interesse dos clientes é um moedor, seguido por novos modelos de cafeteira, chaleira, coador, café especial e capa para proteção com o interesse equivalente. Assim, como uma alternativa de manter os clientes próximos a empresa lançamentos de novos produtos podem ser uma boa solução.

## 5.1 RESULTADO NET PPROMOTER SCORE

A partir do resultado da pergunta de indicação a outra pessoa foi possível aplicar a metodologia NPS e definir os três grupos de clientes: a) Promotores, 14 pessoas; b) Neutros, 10 pessoas; c) Detratores, 7 pessoas. Aplicando a fórmula do método obtém-se o resultado de 22,58%, ou seja, a empresa se encontra em uma zona de aperfeiçoamento.

## 5.2 DISCUSSÃO DOS COMENTÁRIOS

A alternativa de se deixar uma opção para comentários foi de extrema importância. Mesmo com várias perguntas, apenas com o questionário o cliente consegue expressar seu sentimento verdadeiro.

Após ler todos os comentários foi possível identificar algumas falhas no atendimento e no pós-venda, vários clientes reportaram problemas parecidos. Além disso, alguns problemas corroboram às respostas obtidas no questionário. Os problemas descritos pelos clientes foram:

- Falta de manual;
- Incapacidade de reproduzir o café esperado;
- Problemas com peças da máquina;
- Atraso na entrega;
- Falta de comunicação sobre o status do pedido;
- Dificuldade para utilizar a máquina.

Analisando o ciclo de vida do produto na etapa de pós-venda (FIGURA 2) é possível afirmar que faltam ações para melhorar o nível de satisfação dos clientes.

<b>Entrega</b>	<b>Montagem</b>	<b>Atendimento ao Cliente</b>	<b>Serviço de Manutenção</b>	<b>Peças de reposição</b>
<b>Falta de atualização sobre o status do pedido. Atraso na entrega.</b>	Dificuldade na montagem. Falta de manual.	Problemas de utilização com a máquina por falta de manual. Dificuldade no preparo do café por falta de informações	Apesar de ninguém ter respondido a seção deste serviço, é possível verificar que há falta informação no site ou com o produto de como agir para solucionar os problemas.	Falta de informação sobre como proceder se alguma peça apresentar problema.

Tabela 15 – Análise do ciclo de vida do pós-venda  
Fonte: Autor

### 5.3 PROPOSTAS PARA NOVAS PRÁTICAS DE ATENDIMENTO

As propostas para melhoria no atendimento definidas a partir do trabalho realizado são:

- Implementar um sistema integrado de gestão empresarial. Atualmente é possível encontrar várias opções deste sistema na internet de baixo custo. A partir da implementação e utilização deste sistema a empresa poderá salvar e acessar todos os dados dos clientes, além de obter um histórico do perfil de cada cliente. Isso permitirá conversar com cada cliente de maneira única aproximando a relação.
- Adquirir um número telefônico de celular para utilizar o aplicativo de conversas instantâneas (como por exemplo o *WhatsApp*). Através deste aplicativo as conversas podem ser trocadas de maneira mais veloz e a relação entre o atendente e o cliente se aproxima.
- Realizar uma estratégia de *follow-up*. A ideia é manter contato com o cliente sempre que possível. Por exemplo: informar *status* de produção; verificar se há problemas com a máquina após a entrega do produto; perguntar se o usuário teve dificuldades na utilização.
- Lançar ofertas e novos produtos. A partir das respostas do questionário é possível definir o próximo produto a ser lançado. Mas também é possível planejar datas para lançamento de promoções.
- Criar parcerias com outras empresas. Desenvolver parcerias de revenda com cafeterias gabaritadas no mercado. Isso proporcionará atingir novos clientes, além de poder aumentar o fluxo de venda.
- Disponibilizar no site tutoriais e vídeos explicativos de como montar, como preparar o café e outras receitas da bebida com baristas convidados
- Desenvolver um manual físico que seja enviado junto à máquina contendo informações de montagem, de preparo, instruções de uso, dicas de café, cuidados com o produto, além de informar como contatar a empresa.
- Disponibilizar no site um espaço para perguntas frequentes, onde o usuário consiga obter a informação que deseja sem precisar fazer um contato direto com a empresa.

- Utilizar as redes sociais para mostrar novos métodos de preparo de café.

## 6 CONCLUSÃO

A pesquisa feita para identificar a satisfação dos clientes de uma empresa de produtos para café, mostrou-se satisfatória. Através das respostas e dos comentários obtidos foi possível verificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao serviço de atendimento ao cliente, e as falhas que foram identificadas no pós-venda. Além disso, o levantamento bibliográfico realizado anteriormente deu segurança e clareza para o desenvolvimento da pesquisa e na formação do questionário, proporcionando uma investigação adequada.

Sendo assim, após a revisão da literatura e análise dos resultados obtidos no questionário, é possível propor práticas para melhoraria do atendimento ao cliente tanto durante a venda quanto no pós-venda.

O gerenciamento do pós-venda deve ser entendido e observado com muita importância para o final do desenvolvimento do produto. Todo o planejamento e trabalho pode ser jogado fora se a prestação deste serviço não for bem feita. É nesta etapa do projeto onde as expectativas dos clientes são superadas. Como visto nos comentários obtidos no questionário, não adianta entregar um produto bonito com design diferenciado se o suporte recebido pelo cliente deixa a desejar.

Após a realização deste trabalho ficou evidente a importância do pós-venda dentro do Processo de Desenvolvimento do Produto. Com as informações coletadas através da pesquisa de satisfação é possível alimentar o pré-projeto e o projeto informacional para que não sejam cometidos os mesmos erros, além de fornecer ideias para desenvolvimento de novos produtos.

Percebeu-se que o contato que se obtém através do relacionamento com os clientes na etapa de pós-venda é muito significativo para ser ignorado e deixado de lado para o próximo desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. **Serviço de Pós-Venda: A Dimensão Esquecida do Marketing.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2018.

BARBOSA, Thais Aparecido Cansado; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? Uma Análise da Satisfação do Cliente Usuário.** Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/148/96>>. Acesso em 07 set. 2018.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos.** São Paulo, 2011.

CAIÇARA JUNIOR, Cícero. **Sistemas Integrados de Gestão – ERP: uma abordagem gerencial.** Curitiba: Ibpex, 2011.

COSTA, Adriana de Souza; SANTANA, Lídia Chagas; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** Disponível em: <[http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)>. Acesso em 26 ago. 2018.

CRUZ, Alexandre Monteiro de Oliveira; FERNANDES, Amarildo da Cruz; LEITE, Bruno Hermes da Fonseca da Costa; SOARES, Cristina; CRUZ, Newton de Oliveira Filho. **O serviço de atendimento ao cliente (SAC): um instrumento de gestão ou uma mera formalidade para cumprir exigências legais?** Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2005\\_Enecep0201\\_0599.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2005_Enecep0201_0599.pdf)>. Acesso em 27 ago. 2018.

ENDEAVOR. **NPS: como as maiores empresas do mundo medem a satisfação de seus clientes.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/nps/>> . Acesso em: 20 set. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

INGLIS, Paul. **O Lucro Está no Pós-venda.** Disponível em: <<http://www.biodinamica.com.br/biblioteca/files/marketing/o%20lucro%20esta%20no%20pos%20vendas.pdf>>. Acesso em 07 set. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

OKUMURA, Maria Lucia Miyake; CANGIOLIERI JUNIOR, Osiris; OLIVEIRA, Clodoaldo Veríssimo. **A Aplicação da Tecnologia Assistiva no Processo de Desenvolvimento Integrado de Produtos Inclusivos.** um estudo no acesso ao código qr pelo usuário com deficiência visual. (Relatório Técnico (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná). Curitiba, 2012.

RODRIGUES, Kelly Poliana; SILVA, Leandro Cezar Diniz; ANDRADE, Alexandre Pires. **Uma Análise das Ações de Pós-Venda como Estratégia de Fidelização**. Disponível em: <[http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm\\_3038.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3038.pdf)>. Acesso em: 03 set. 2018.

ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F.; AMARAL, D.; TOLEDO, J.; SILVA, S.; ALLIPRANDINI, D.; SCALICE, R.; **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: Uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SEBRAE. **Inovação, o que é uma empresa startup?**. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/texto/o-que-e-uma-empresa-startup>>. Acesso em: 10 set. 2018.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. Florianópolis: [s.n.], 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão do Relacionamento com o Cliente e a Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.



## APENDICES



**ANEXOS**

## ANEXO 1 – Questionário – Pesquisa de Satisfação

22/10/2018

Pesquisa de Satisfação

### Pesquisa de Satisfação

O questionário tem poucas perguntas e é rápido para responder. Conto com você!

\*Obrigatório

1. 1 - Qual a sua faixa etária? \*

Marcar apenas uma oval.

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 Acima de 56

2. 2 - Como você ficou sabendo do nosso produto? \*

Marque todas que se aplicam.

- Redes Sociais  
 Fórum de Internet  
 Outra Pessoa  
 Televisão  
 Feira ou evento  
 Outro: \_\_\_\_\_

3. 3 - Para qual propósito você adquiriu o produto? \*

Marcar apenas uma oval.

- Uso pessoal  
 Comercial

4. 4 - Após ter realizado seu pedido da cafeteira você precisou entrar em contato com a nossa empresa? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim Ir para a pergunta 5.  
 Não Ir para a pergunta 13.

### Serviço de Atendimento

5. 5 - Como você avalia a facilidade de entrar em contato com a empresa? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Extremamente Difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Fácil

22/10/2018

Pesquisa de Satisfação

6. 6 - No momento que precisou entrar em contato com nosso Atendimento, como você avalia o tempo de resposta?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Extremamente Demorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Rápido

7. 7 - Por qual motivo você entrou em contato? \*

Marque todas que se aplicam.

- Dificuldade na montagem do produto
- Problemas Técnicos com a Máquina
- Dificuldade no preparo do café
- Informações sobre o produto
- Interesse em outros produtos
- Outro: \_\_\_\_\_

8. 8 - Para você, qual o melhor meio para entrar em contato? \*

Marque todas que se aplicam.

- E-mail
- Telefone
- Redes Sociais
- WhatsApp
- Outro: \_\_\_\_\_

9. 9 - Você já mandou sua máquina para manutenção? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim     Ir para a pergunta 10.
- Não     Ir para a pergunta 13.

## Serviço de Manutenção

Gostariamos de saber como foi sua experiência com o nosso serviço.

10. 10 - Como você avalia o tempo deste serviço? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Extremamente demorado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente rápido

11. 11 - Qual a sua satisfação referente a este serviço prestado? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Satisfeito

22/10/2018

Pesquisa de Satisfação

## 12. 12 - O seu problema foi resolvido? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**Final**

Estamos quase acabando, falta muito pouco.

## 13. 13 - Como você considera sua satisfação com o produto? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Extremamente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente satisfeito

## 14. 14 - O produto superou suas expectativas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

## 15. 15 - Qual seu nível de satisfação referente à qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Extremamente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente satisfeito

## 16. 16 - Qual seu nível de satisfação com a nossa empresa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente insatisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfeito

## 17. 17 - Quais outros itens você teria interesse em adquirir da marca Aram? \*

Escolha no máximo 3 itens

*Marque todas que se aplicam.*

- Xícara
- Outros modelos de cafeteira
- Chaleira
- Café especial Aram
- Moedor
- Balança
- Outros modelos de Tampers
- Capa para proteção da cafeteira
- Coador de Café

22/10/2018

Pesquisa de Satisfação

18. 18 - **Selecione abaixo todas as opções que você usaria para descrever nosso produto: \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Muito caro
- Alta qualidade
- Baixa qualidade
- Sofisticado
- Inovador
- Confiável
- Útil
- Inútil
- Ineficaz
- Beleza
- Original
- Sustentável
- Versátil
- Complicado
- Moderno
- Criativo
- Outro: \_\_\_\_\_

19. 19 - **Numa escala de 0 a 10, qual a possibilidade de você indicar nosso produto a outra pessoa? \***

*Marcar apenas uma oval.*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não indicaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indicaria com certeza

20. 20 - **Se quiser, deixe sua opinião sobre nosso produto, atendimento ou empresa.**

---



---




---



---



---

Powered by  
 Google Forms