A woman with long brown hair, smiling, holding a black tablet. She is wearing a light blue denim shirt. The background is a solid pink color. A large, semi-transparent pink shape with a diagonal line pattern is overlaid on the left side of the image, partially covering the text.

Fazendo pesquisas
de satisfação usando o
FORMULÁRIOS
GOOGLE

Fazendo pesquisas de satisfação usando o Formulários Google

As pesquisas de satisfação são ferramentas muito efetivas para transformar clientes em fãs da sua empresa. não consegue deixá-la atrativa, nem efetiva.



Para criar esse tipo de questionário, você pode utilizar o **Formulários Google**, que é um sistema gratuito e muito simples.

Você verá adiante o **passo a passo** de como utilizar corretamente esta ferramenta. Antes, porém, entenda a importância de reter clientes e qual o papel das pesquisas de satisfação neste contexto. Vamos lá?

Pesquisa e retenção de clientes

O especialista em marketing Philip Kotler traz um dado interessante em seu livro **Kotler on Marketing**:



Conquistar um novo cliente pode ser cinco vezes mais caro do que reter ou engajar um cliente atual.

Segundo o autor, manter a sua base de clientes ajuda a:

Gerar uma receita recorrente	Fazer marketing de indicação
Em outras palavras, uma venda garantida dentro de um certo período.	Uma das ferramentas mais poderosas de divulgação.



Para manter seus clientes satisfeitos, é importante **conhecer a opinião deles** sobre seu produto ou serviço. De preferência de uma forma sincera, que não os deixe constrangidos e que traga **ideias interessantes de melhoria** para o seu negócio. É aí que entram as **pesquisas de satisfação!**

Modelos de pesquisa

Nada impede você de criar um formulário sincero, simplesmente perguntando ao cliente o que ele achou do seu produto ou serviço. Porém, existem alguns modelos interessantes que podem ajudar sua empresa a investigar em profundidade a opinião do cliente.

A seguir, conheça o **NPS** e o **CSAT**, dois modelos bastante populares e que podem ser aplicados na maioria dos tipos de negócio.



NPS

NPS é uma sigla para **Net Promoter Score** – em uma tradução livre, podemos chamar de uma “nota para sua rede de promotores”.

Esse modelo foi criado por Fred Reichheld e divulgado pela primeira vez em dezembro de 2003, na revista **Harvard Business Review**, uma das publicações de administração e negócios mais conceituadas do mundo. Desde então, o método ganhou popularidade por ser simples e bastante efetivo.



Uma pergunta muito simples

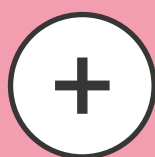
Para calcular o NPS, é preciso fazer uma pergunta muito simples, mas bastante poderosa para entender o nível de satisfação do seu cliente:

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria minha empresa para um amigo?

Como falamos acima, a indicação é uma das formas mais poderosas de propaganda – não à toa ela aparece nessa frase. Afinal, só indicamos para alguém próximo um produto ou serviço que seja interessante, que valha a pena.

Depois de fazer essa pergunta, precisamos compilar as respostas. A partir delas, podemos dividir nossos clientes em três grandes grupos:

Grupo 1: Notas de 0 a 6	Detratores	Não está disposto a indicar a marca, ou fica bastante reticente em fazê-lo. Eles costumam oferecer as opiniões e feedbacks mais ricos para sua empresa.
Grupo 2: Notas 7 e 8	Consumidores neutros	A experiência deles não foi péssima, mas também não foi memorável. Sua empresa foi “só mais uma”.
Grupo 3: Notas 9 e 10	Promotores	Para esses clientes, a experiência foi tão positiva que eles estão dispostos a indicá-la para amigos e pessoas próximas



Quer saber mais?

Depois que seu artigo saiu na revista Harvard Business Review, Fred Reichheld publicou um livro explicando os fundamentos da metodologia NPS e como ela foi criada: **A Pergunta Definitiva**.

No Brasil já temos disponível a versão atualizada da obra, **A Pergunta Definitiva 2.0**.



Se você se interessa por administração, vale a pena dar uma chance para o texto!

CSAT

Trata-se de uma sigla para **Customer Satisfaction Score**, ou nota de satisfação do cliente.

As referências acadêmicas ao CSAT apontam para 1989, ano em que a Suécia implantou o primeiro índice nacional de avaliação de empresas, o Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB ou barômetro de satisfação do cliente sueco). Desde então, o modelo evoluiu e passou a ser aplicado em diversas áreas e países.



O método CSAT consiste em **questionar a satisfação do seu cliente** após ele comprar um produto, receber um serviço, interagir com a loja virtual, ou seja, **depois de qualquer momento de contato com sua empresa**.

Para isso, é importante definir uma **escala**, que pode ser:

0-10	De zero a dez
%	Em porcentagens
😊 😞	Em conceitos: muito satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito



Na prática!

Lembra-se daquelas pesquisas que pedem para você responder após uma ligação para um call center, perguntando “numa escala de 0 a 10, qual nota você dá para o atendimento?”. Esse é um exemplo simples e efetivo de CSAT!



Calculando o CSAT

O cálculo do CSAT é um pouco diferente do NPS. Você deve pegar o número de pessoas que deram as melhores respostas (preferencialmente acima das respostas neutras) e dividir por todos os questionários respondidos.

Para explicar melhor, vamos dar um exemplo baseado no caso exposto [neste artigo](#), publicado no blog da Movidesk. Acompanhe!



Exemplo

Sua empresa fez uma pesquisa com a seguinte pergunta:

Em uma escala de 1 (muito ruim) até 5 (muito bom), como você avalia o nosso serviço?

O questionário foi enviado para 100 clientes e o retorno obtido é mostrado na tabela abaixo:

	Nota 1	2 pessoas
	Nota 2	3 pessoas
	Nota 3	30 pessoas
	Nota 4	35 pessoas
	Nota 5	30 pessoas

Como você pode observar, temos 65 respostas positivas (notas 4 e 5). Dividindo esse número pelos questionários recebidos (100), temos o seguinte:

$$\text{CSAT} = \frac{65}{100} = 0,65 = 65\%$$

Logo, o CSAT dessa empresa é de 65%.

Diferença entre CSAT e NPS

As duas metodologias apresentadas aqui são bastante eficientes para medir a satisfação do seu cliente. Porém, elas são aplicadas em situações bem diferentes. Acompanhe:

CSAT	NPS
<p>É uma excelente forma de medir a satisfação do cliente em momentos pontuais, no curto prazo.</p> <p>Nós queremos saber como foi a entrega do produto, o pagamento da compra, o atendimento pelo suporte...</p> <p>São questões voltadas para momentos isolados, em tempos específicos.</p>	<p>Já o NPS ajuda a avaliar o relacionamento com a sua empresa no longo prazo, de uma forma geral.</p> <p>Toda a experiência que você ofereceu (desde o primeiro até o último contato) foi boa o suficiente para merecer a indicação do cliente?</p> <p>O NPS parece ser uma pergunta simples, mas reflete uma relação muito mais profunda com o seu negócio.</p>



Atenção aqui!

Como você pôde ver, o CSAT e o NPS não se excluem. Pelo contrário, são metodologias complementares e úteis!

Você pode criar um NPS para ter uma visão mais geral e perguntas no formato CSAT para avaliar momentos importantes de contato com sua empresa.

Uso do Formulários Google para pesquisas

O **Formulários Google** é uma ferramenta de pesquisa disponibilizada gratuitamente para usuários de contas do Google (como Gmail). O sistema permite montar **testes simples**, enviá-los para seu público-alvo e **medir os resultados facilmente**.



Atenção aqui!

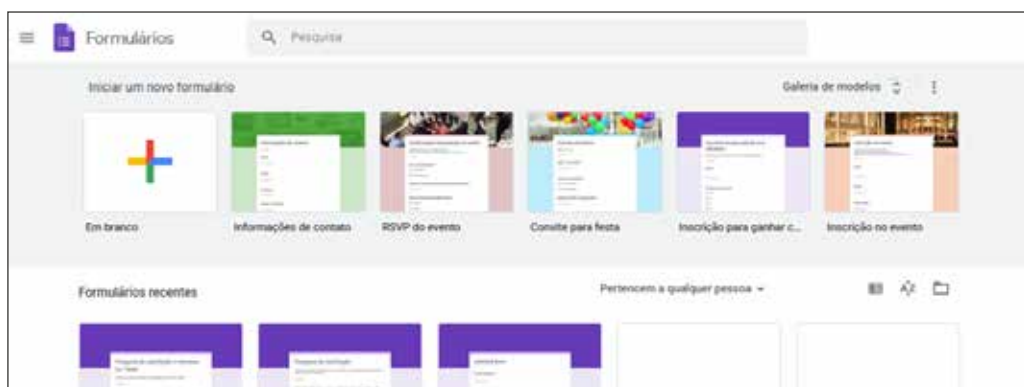
Mostraremos aqui a versão do Formulários Google para computadores. É possível criar e editar esse tipo de questionário também no celular, mas aqui vai uma dica: é mais simples fazer as edições com ajuda de teclado e mouse!

Como acessar a ferramenta

Acesse o site do Formulários Google:

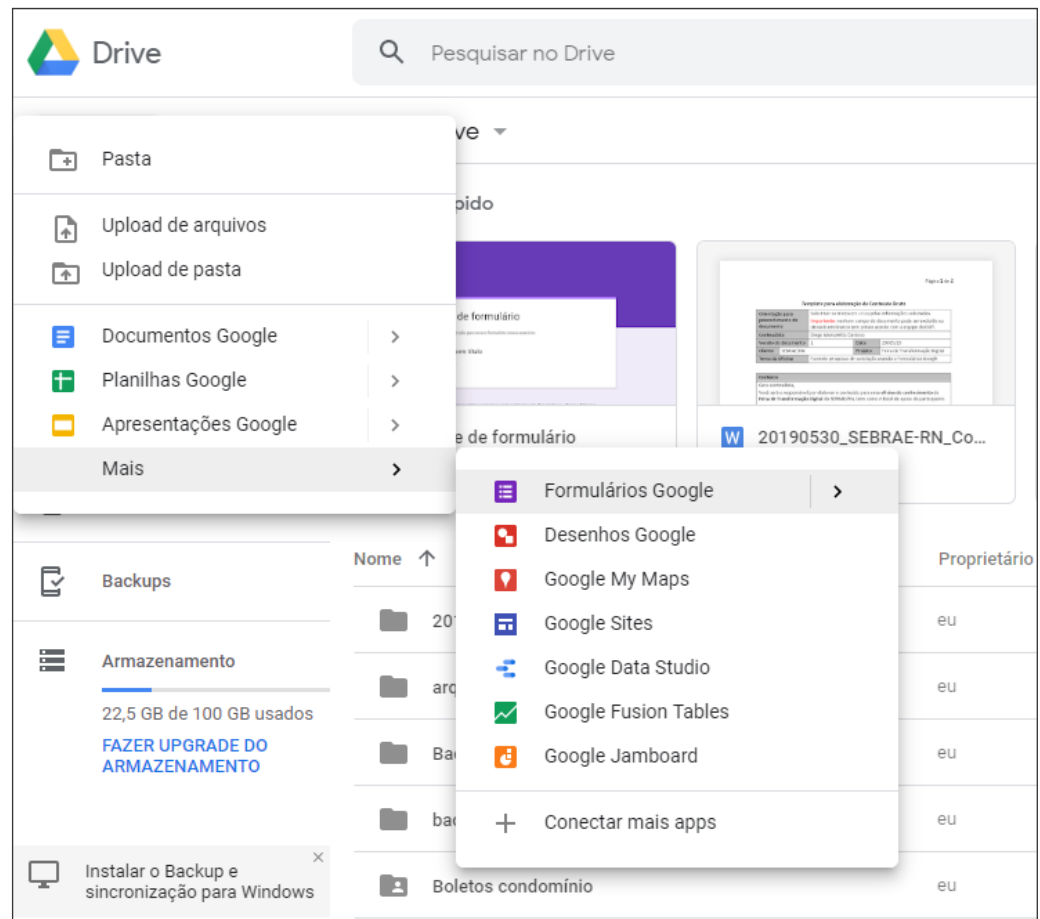
<https://docs.google.com/forms/u/0/>

Ao fazer o login (caso já não esteja logado na sua conta do Google), você verá a seguinte tela:



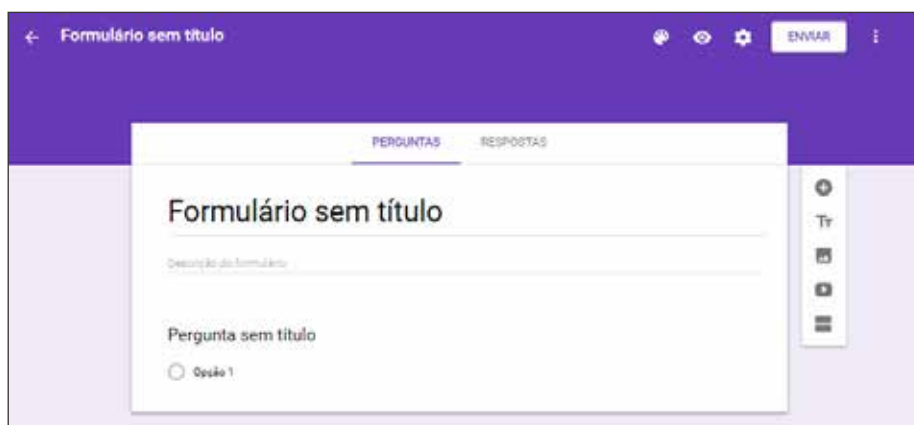
Nesta tela você visualiza alguns modelos de formulários, além de suas últimas criações.

Também é possível criar formulários dentro do **Google Drive**. Basta clicar no item “+ **Novo**”, localizado no canto superior esquerdo da tela. Na sequência selecione a opção “**Mais**” e, em seguida, “**Formulários Google**”.



Criação de formulários

Na página inicial dos formulários, clique no botão “**Em branco**”, para iniciar a criação do seu primeiro formulário.



É interessante dar um nome para seu teste, isso facilitará a organização. Para isso, é só clicar em “Formulário sem título” e digitar o nome desejado.



Atenção aqui!

O Formulários Google trabalha com salvamento automático. Isso significa que você não precisa clicar em “Salvar” nem fazer nenhum outro processo.

Formatação do teste

1. Mudanças estéticas:

Comece as primeiras mudanças estéticas no seu teste. Perceba que, ao editar o nome do arquivo, o título do teste também muda.

Abaixo do título temos uma **descrição**. Você pode editá-la e inserir uma breve explicação sobre o seu questionário.

Se você deseja rever as **cores** do seu formulário, acesse a opção **“Personalizar tema”**. Fica no canto superior direito, no botão com formato de paleta de pintor.

Você pode editar:

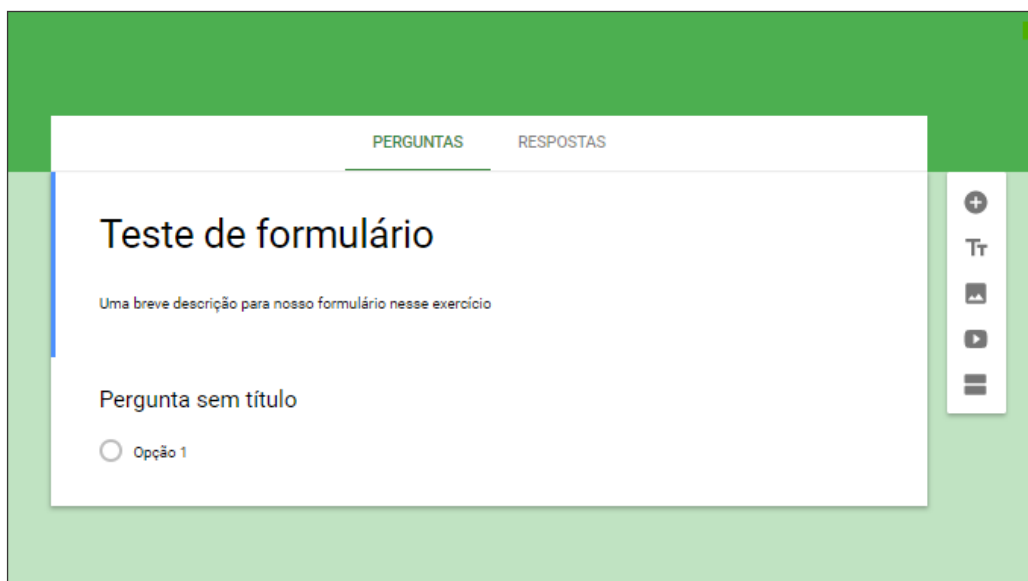
- a cor principal;
- o fundo do formulário;
- a fonte do texto.

Também é possível colocar uma imagem no cabeçalho.






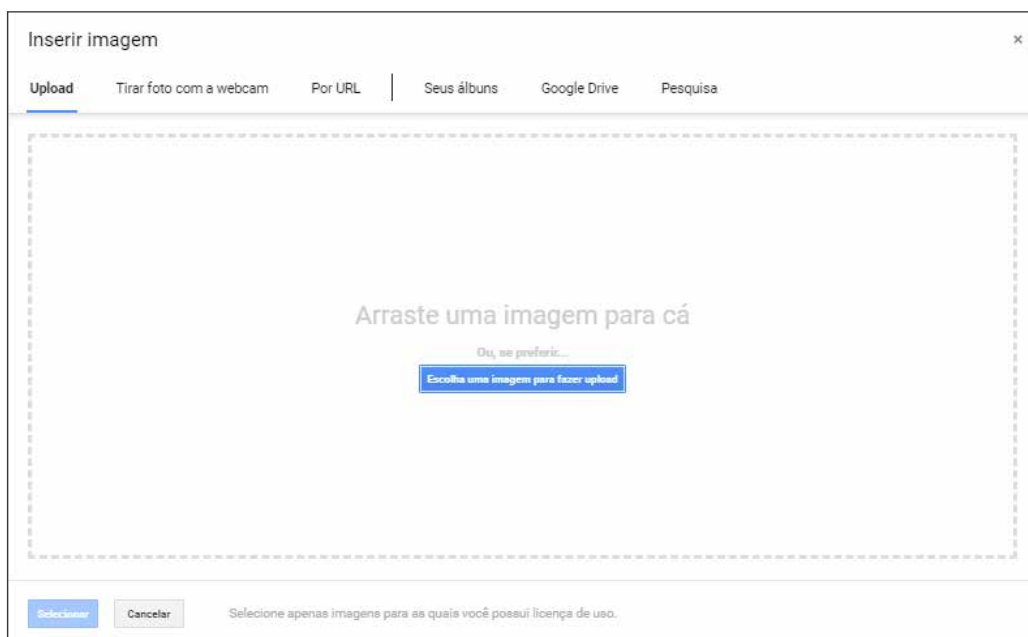
2. Painel de ferramentas

Do lado direito das perguntas você verá o painel de ferramentas:

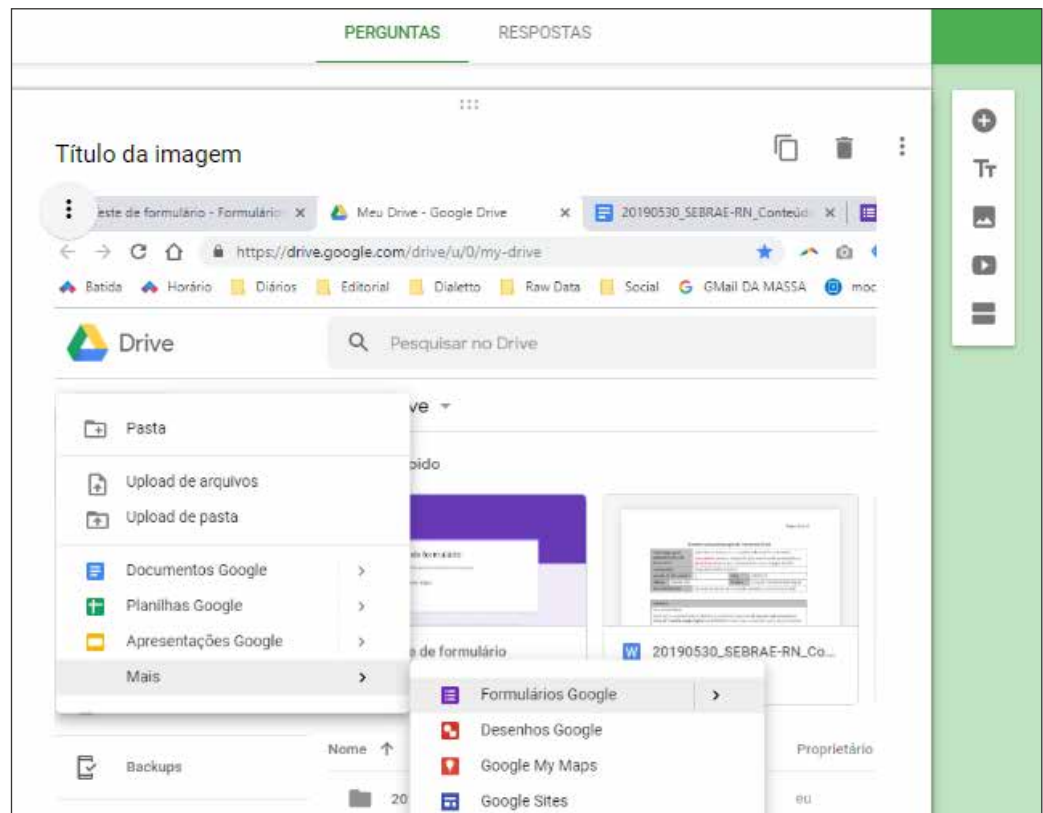




As seguintes opções estão disponíveis:

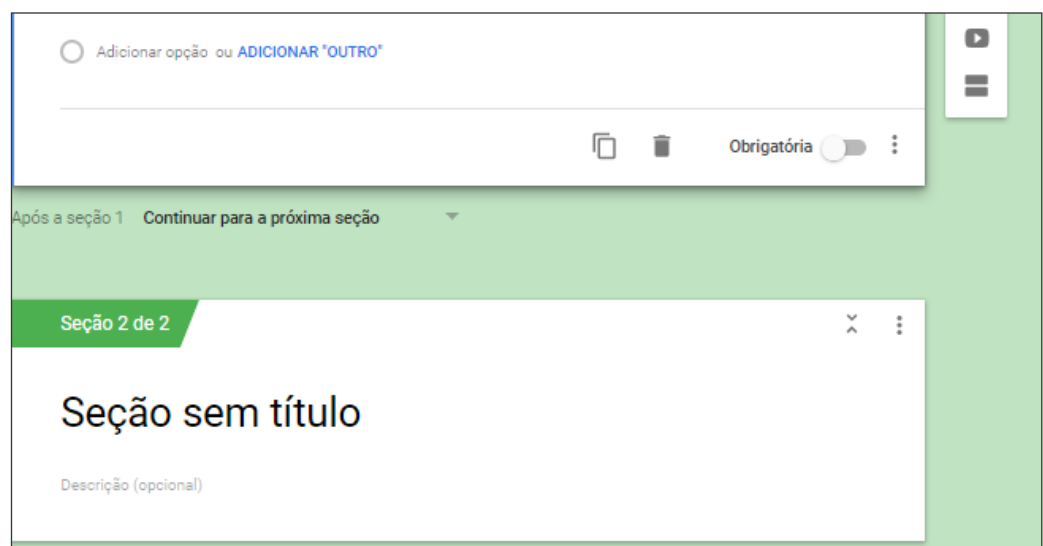
-  **Adicionar pergunta** | Adiciona mais questões ao formulário.
-  **Adicionar título e descrição**
-  **Adicionar imagem** | Caso você queira inserir uma imagem no formulário, clique nesse botão e selecione o arquivo desejado. Você pode arrastá-lo para a área demarcada na plataforma ou carregar alguma imagem que esteja salva no seu computador.



Após escolher, dê um título para sua imagem.




-  **Adicionar vídeo** | Permite colocar vídeos do YouTube dentro do formulário. Isso pode ser bem interessante, caso você queira explicar melhor uma pergunta ou colocar uma mensagem sua.
-  **Adicionar seção** | Oferece a opção de colocar divisórias no formulário, o que ajuda a organizar a informação e orientar seus usuários. Faremos aqui uma divisão para o NPS e outra para o CSAT.



3. Tipos de pergunta

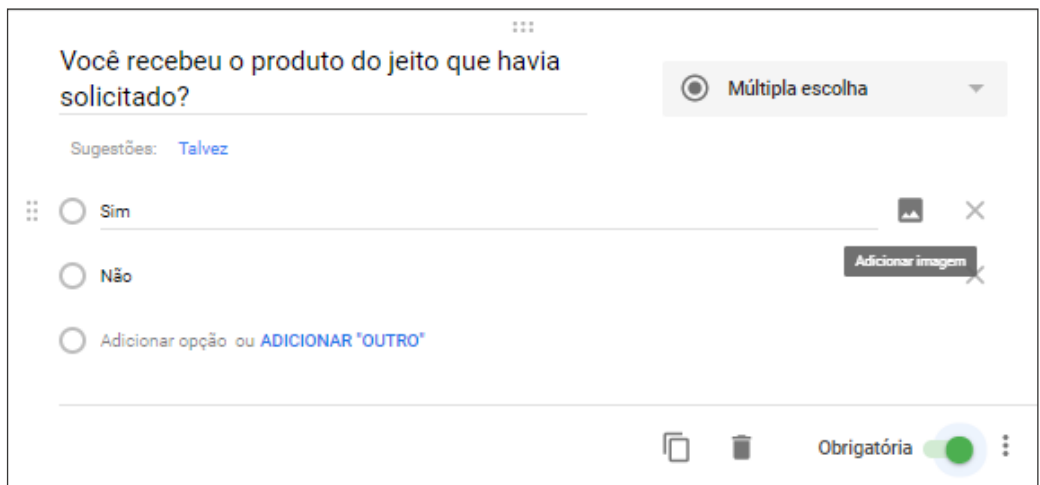
Agora vamos entrar em uma das partes mais importantes da pesquisa: a **escolha** e o **formato** das perguntas.

O Formulários Google permite escolher vários tipos de questões. Vejamos cada um deles.


 **Múltipla escolha** | Você dá várias opções e o cliente escolhe apenas uma. Clicando em “**Adicionar opção**” é possível colocar mais alternativas.

Perceba também que, na parte de baixo da pergunta, no canto direito, temos três opções: copiar pergunta (caso você queira manter o modelo e alterar somente os textos), excluir ou marcar como obrigatória. Essa última opção é bem importante, pois usuários tendem a pular questões que não sejam indispensáveis.

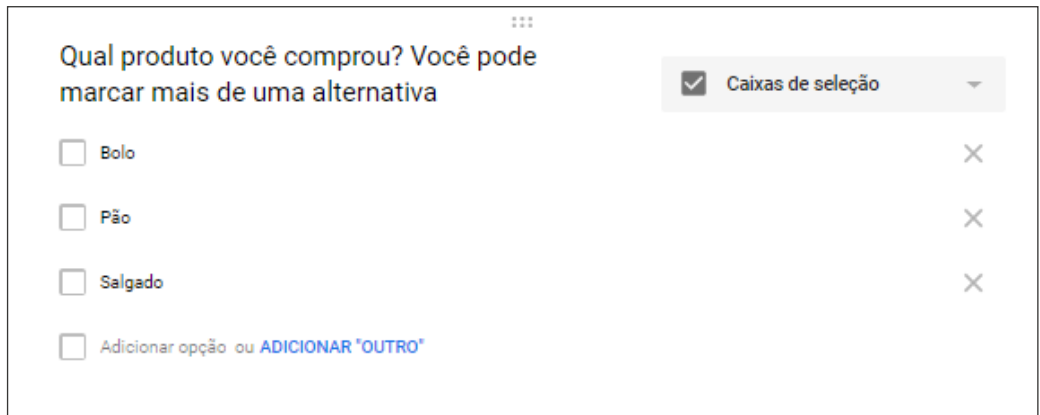
Perceba que existe um ícone de imagem ao lado de cada resposta. É possível escolher uma foto para cada alternativa. Mas, atenção! Use esse recurso com cuidado para não deixar sua pesquisa muito poluída.



 **Resposta Curta** | Para pequenos textos. Útil para colocar nome ou e-mail do cliente.

 **Parágrafo** | Para textos mais longos. Indicada para o final da pesquisa – você pode pedir um feedback aberto do cliente, por exemplo.

- ☑ **Caixas de seleção** | Bem parecido com a “Múltipla escolha”, porém permite que o usuário selecione mais de uma opção. **Importante:** nesses casos, deixe claro para o comprador que ele pode escolher mais de uma alternativa!



Qual produto você comprou? Você pode marcar mais de uma alternativa

☑ Caixas de seleção

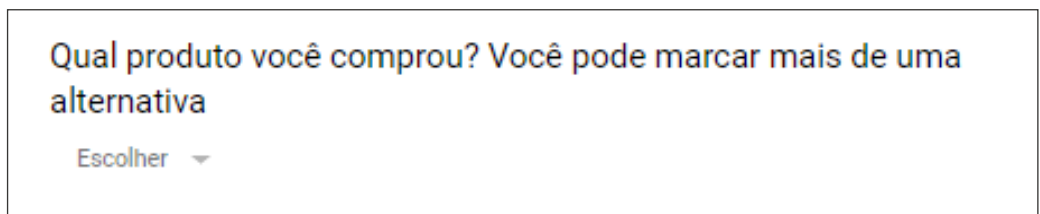
☐ Bolo

☐ Pão

☐ Salgado

☐ Adicionar opção ou [ADICIONAR "OUTRO"](#)

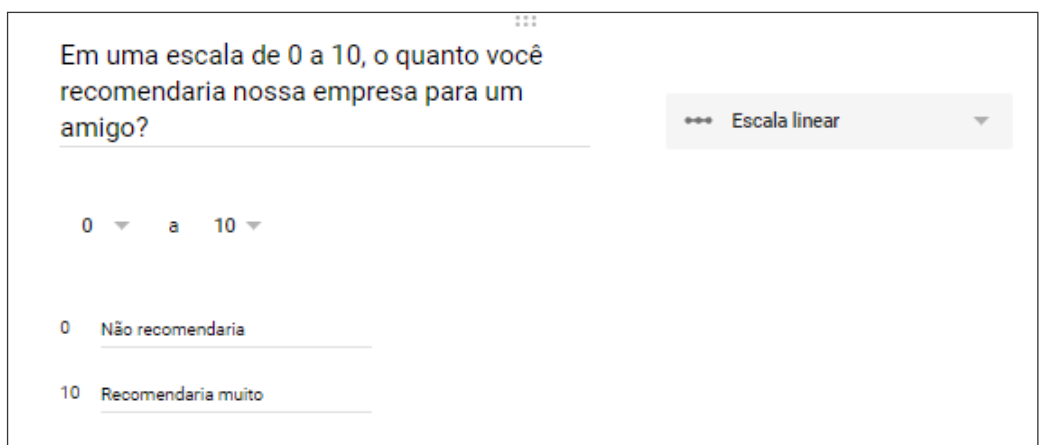
- ⊙ **Lista Suspensa** | O funcionamento é o mesmo da “Múltipla escolha”, mas com um visual diferente: apresenta uma lista de opções para o usuário escolher.



Qual produto você comprou? Você pode marcar mais de uma alternativa

Escolher

- 📁 **Upload de arquivo** | Não é comum, mas você pode solicitar para seu usuário enviar uma foto (como a nota fiscal) ou um documento.
- *** **Escala linear** | Permite atribuir uma nota dentro de uma escala. É importante para avaliações CSAT e NPS.




Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa para um amigo?

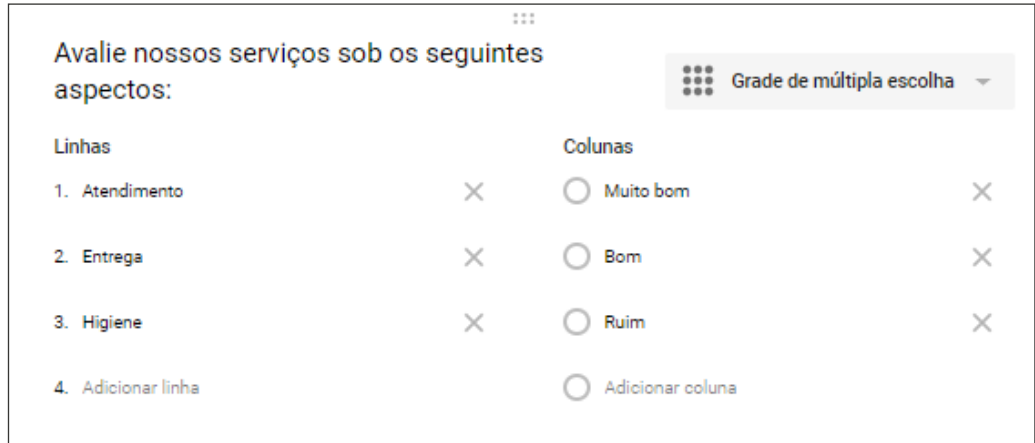
*** Escala linear

0 a 10

0 Não recomendaria

10 Recomendaria muito

-  **Grade de múltipla escolha e Grade de caixa de seleção** | São formatos mais complexos de pergunta. Permitem inserir respostas parecidas com tabelas. Veja o exemplo a seguir, no qual usamos a grade de múltipla escolha para um formulário CSAT.



Avalie nossos serviços sob os seguintes aspectos:

Grade de múltipla escolha

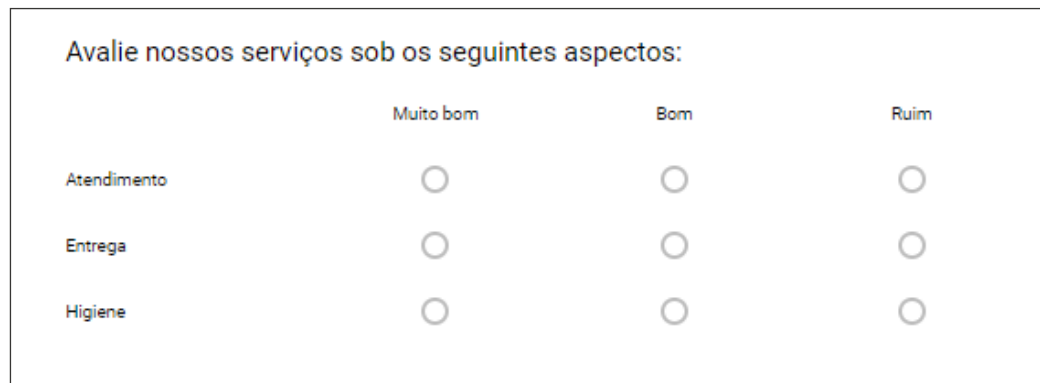
Linhas

- Atendimento
- Entrega
- Higiene
- Adicionar linha

Colunas


- Muito bom
- Bom
- Ruim
- Adicionar coluna

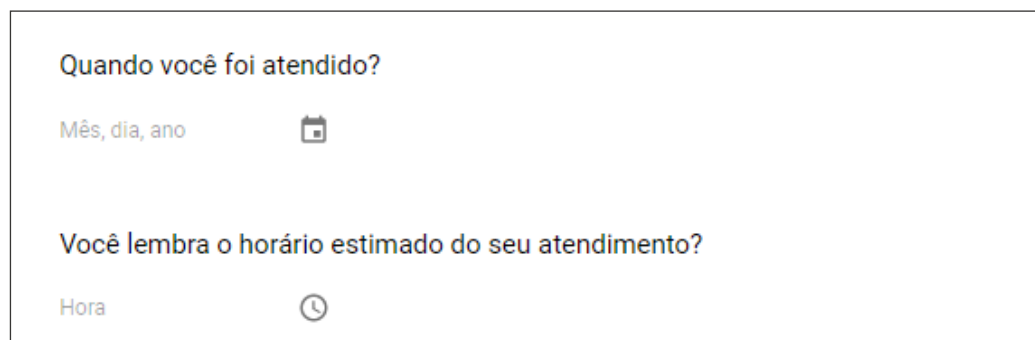
Nas **linhas**, colocamos os pontos que queremos saber. Nas **colunas**, dividimos entre Muito Bom, Bom e Ruim. Clicando fora da pergunta conseguimos ver a formatação final:




Avalie nossos serviços sob os seguintes aspectos:

	Muito bom	Bom	Ruim
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


-  **Data e horário** | Neste formato, fazemos perguntas especificamente sobre data e horário. A ferramenta exibe um calendário e um relógio, facilitando a vida do usuário que vai responder.



Quando você foi atendido?

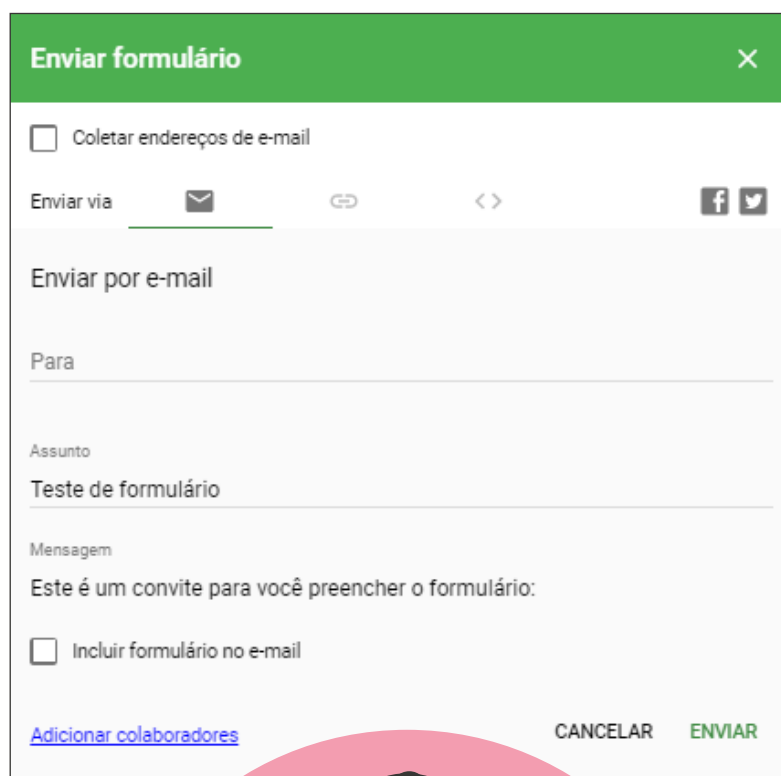
Mês, dia, ano 

Você lembra o horário estimado do seu atendimento?

Hora 

Envio do formulário

Depois de fechar todas as perguntas, você pode enviar seu formulário clicando no botão “**Enviar**”, no canto superior direito da tela. Como pode ver, aparecem algumas opções:

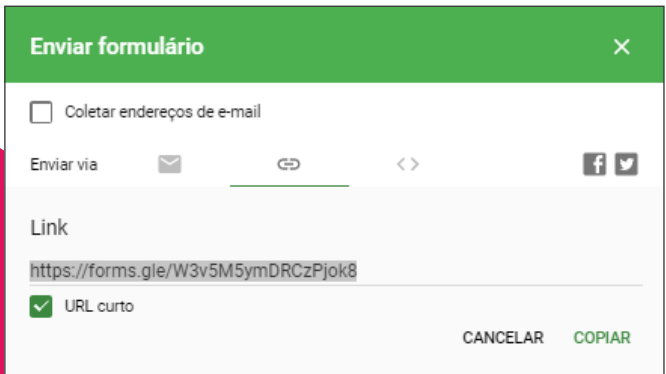


A interface de envio do formulário apresenta um cabeçalho verde com o título "Enviar formulário" e um ícone de fechar. Abaixo, há uma opção desativada "Coletar endereços de e-mail". O método de envio "Enviar via" está configurado para "e-mail", com ícones para link, código QR e redes sociais. O formulário a ser enviado é "Teste de formulário". O campo "Para" está vazio, e o "Assunto" contém o nome do formulário. A mensagem padrão é "Este é um convite para você preencher o formulário:". Há uma opção desativada "Incluir formulário no e-mail" e um link "Adicionar colaboradores". Os botões "CANCELAR" e "ENVIAR" estão no canto inferior direito.



Atenção aqui!

Não recomendamos habilitar a opção “Coletar endereços de e-mail”. Ele restringe a pesquisa, use-o somente em contextos específicos.

[illegible]

A large pink circle is the central focus. Inside it, at the top, is a white pencil icon with a black outline, pointing downwards and to the right. Below the pencil, the text "Na prática!" is written in a bold, black, sans-serif font. Underneath this, there are two paragraphs of text in a white, sans-serif font. The first paragraph says "Encaminhe o link para seus clientes e eles poderão responder diretamente pelo celular." The second paragraph says "Recomendamos deixar marcada a opção **“URL curto”** para que o endereço fique mais amigável." To the right of the pink circle, there is a screenshot of a mobile application interface. It shows a form with a white background. At the top, there is a checkbox labeled "Coletar endereços" which is unchecked. Below that is a button labeled "Enviar via" with a grey envelope icon to its right. Further down is a section labeled "Link" which contains a text input field with the URL "https://forms.gle/W". Below the input field is a green checkmark icon followed by the text "URL curto".

Encaminhe o link para seus
clientes e eles poderão responder
diretamente pelo celular.

Recomendamos deixar marcada a opção “**URL curto**” para que o endereço fique mais amigável.



Atenção aqui!

Perceba que no canto direito temos as opções para Facebook e Twitter. Esse tipo de formulário de opinião exige um contato mais próximo, ou seja, deixar aberto na sua página do Facebook pode não ser uma boa ideia.

Esse recurso é mais interessante para enquetes ou estudos acadêmicos, por exemplo.

Resultados e organização das respostas

Perceba que na tela de edição de seu formulário existe uma aba **“RESPOSTAS”**, logo ao lado de **“PERGUNTAS”**. Esta aba permite acompanhar as respostas que já recebemos para esta pesquisa.

O próprio Formulários Google organiza gráficos para facilitar a análise, veja:



Clicando no botão **“Individual”** é possível analisar cada submissão de formulário. Ajuda a entender, por exemplo, qual produto foi comprado pela pessoa que deu um NPS baixo.

PERGUNTAS RESPOSTAS 5

5 respostas

RESUMO INDIVIDUAL

Aceitando respostas

< 1 de 5 > [Print] [Delete]

As respostas não podem ser editadas

Teste de formulário

Uma breve descrição para nosso formulário nesse exercício

*Obrigatório

Você recebeu o produto do jeito que havia solicitado? *

☒ Sim

☐ Não

E, se você desejar uma análise mais aprofundada, clique no botão **“Criar planilha”**. O próprio Google vai gerar uma tabela e colocar cada resposta em uma linha:

Se carregando...	1	2	3	4	5	6	7	8
Carimbo de data/hora	Você recebeu o produto	Qual produto você comp	Em uma escala de 0 a 10	Avalie nossos serviços	Avalie nossos serviços	Avalie nossos serviços	Avalie nossos serviços	Por os seguintes aspectos: (opcional)
30/05/2019 13:37:44	Sim	Bolo, Pão	9	Bom	Bom	Bom		
30/05/2019 13:40:50	Sim	Bolo, Pão, Salgado	10	Muito bom	Muito bom	Muito bom		
30/05/2019 13:41:02	Sim	Bolo, Salgado	9	Muito bom	Bom	Muito bom		
30/05/2019 13:41:14	Sim	Bolo	9	Muito bom	Muito bom	Muito bom		
30/05/2019 13:41:26	Sim	Pão, Salgado	7	Ruim	Muito bom	Muito bom		

As respostas às pesquisas de satisfação sempre nos dizem muita coisa sobre nosso serviço ou produto. Não deixe de investir um tempo para analisá-las com cuidado!

Conclusão

Você viu que é mais fácil para uma empresa reter um cliente atual do que conquistar novos compradores. Para fidelizar sua clientela, é fundamental saber se o produto ou serviço prestado atenderam às expectativas.

Uma tecnologia simples que pode ajudar nessa tarefa é o Formulários Google: plataforma gratuita que permite gerar testes, tanto anônimos quanto identificados, além de compilar resultados.

Use o Formulários Google para conhecer e entender seu cliente, e ofereça produtos e serviços cada vez melhores.

Referências

DUARTE, Tomas. **CSAT**: o que é e porque usá-lo na empresa. Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/csat-o-que-e-e-porque-usa-lo-na-empresa/>. Acesso em: 23 maio 2019.

GOOGLE. **Como usar o Formulários Google**, 2019. Disponível em: <https://support.google.com/docs/answer/6281888?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pt-BR>. Acesso em: 23 maio 2019.

JOHNSON, Michael D. et al. **The evolution and future of National Customer Satisfaction Index Models**, 2000. Disponível em: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35761/b203508x.0001.001.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 29 maio 2019.

KOTLER, Philip. **Kotler on Marketing**. Versão Google Livros. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=b_wArIFVQj8C&dq=kotler+attracting+a+new+customer+can+cost+five+times&hl=pt-BR>. Acesso em: 29 maio 2019.

LIMA, Alexandre Bastos Moreira et al. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

NOGUEIRA, Alana. **[Passo a passo] O que é Customer Satisfaction Score (CSAT)? Como calcular?** Movidesk Blog, 2019. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/customer-satisfaction-score-csat/>>. Acesso em 29 maio 2019.

REICCHELD, Fred. **A Pergunta Definitiva 2.0**. São Paulo: Elsevier, 2011.



SEBRAE

The image features the SEBRAE logo centered on a light pink background. The logo consists of the word "SEBRAE" in a bold, white, italicized sans-serif font. Above and below the text are two sets of three horizontal white bars, creating a stylized frame. The background is composed of several overlapping, organic, pinkish-red shapes. One of these shapes has a fine, diagonal hatching pattern, while the others are solid. The overall aesthetic is modern and vibrant.