



Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda.
Soluções em Marketing, Dimensionamentos e Pesquisas de Mercado.

O QUE HÁ DE ERRADO COM AS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Temos observado, em mais de **500 estudos de “Satisfação de Clientes”** que realizamos, terem ocorrido três **verdades** presentes na grande maioria dos casos e três **falácias** recorrentes, mas, felizmente, na minoria dos exemplos que temos para contar.

As três verdades estão concentradas na intenção, sinceridade e esforço do patrocinador.

A **primeira verdade** é que as melhores intenções movem a decisão pela execução da pesquisa de satisfação de clientes e sempre há grande apoio interno.

Em seguida, a **segunda verdade** é a que sustenta as boas “intenções” é a sinceridade na execução. Temos notado que a intenção de pesquisar as percepções dos clientes é sincera e sempre ilumina a melhoria nos negócios que virão depois da pesquisa feita, analisada e ações tomadas. Há uma pureza de espírito própria dos candidatos ao paraíso e lucro eterno. A sinceridade dos patrocinadores acrescenta nobreza, nexa e serventia à execução da pesquisa de satisfação.

Pelo que temos visto, o esforço aplicado é a **terceira verdade** muito presente.

Os esforços aplicados pelos executivos cuidam para que a intenção e a sinceridade, que lastreiam o propósito de valorizar a opinião dos clientes, não fiquem perdidas no enorme purgatório das intenções que, lamentavelmente, nunca passam de ser só isso mesmo: “intenção sem consequência”. O esforço faz a diferença.

Horas de planejamento e recursos financeiros são locados ao projeto. Esse é o derradeiro movimento em direção à expectativa de futuro brilhante para o relacionamento com a clientela. Supostamente é o último passo a garantir fidelização e aumentar o valor percebido dos produtos e serviços que o patrocinador oferece. Talvez até haja expectativa de que o preço possa a ser aumentado se o índice de satisfação for muito mais alto que o dos concorrentes.

Lamentavelmente essas verdades glorificantes que sustentam as pesquisas de satisfação de clientes, são frequentemente acompanhadas de, pelo menos, três **falácias** recorrentes.

A **primeira falácia**, mas não a de menor impacto negativo, é o raciocínio *“... não precisa perguntar porque sabemos a resposta!”* Essa **falácia** existe para mascarar fatos. É baseada em outro raciocínio justificativo -a desculpa-da-desculpa- *“... não adianta pesquisar a satisfação dos clientes, porque sabemos que não passamos por bons momentos”*. Lembra a estória de eliminar o sofá para evitar a traição. Essa **falácia** nominamos: *é melhor me esconder!*

As pesquisas de satisfação de clientes devem ocorrer sistematicamente e não estarem subordinadas a situações oportunas ou inoportunas.

A **segunda falácia** é aquela que envolve a análise e planos de ações. Vivenciamos inúmeros casos – mas muitos mesmo! – em que a discussão sobre os resultados e elaboração de planos de ação que



Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda.
Soluções em Marketing, Dimensionamentos e Pesquisas de Mercado.

impactam nos clientes são postergados. Parte deles ironicamente justificados pelas afirmações de que *“...agora já sabemos o que os clientes pensam de nós, mas não podemos fazer nada nesse momento. Fica para depois”*.

A contra partida dessa atitude é a tentação de planejar muitas ações que congestionam, desanimam e perdem o foco. Presenciamos workshops, que apesar das advertências, geraram dezenas, talvez até uma centena, de ações urgentes a serem tomadas. Pura inocência, para não taxar de incompetência dos líderes que patrocinaram a pesquisa de satisfação e o workshop. Denominamos essa falácia de: *o que faço agora?*

Por final, mas em primeiro lugar a **terceira falácia** é o esquecimento de que as pesquisas de satisfação avaliam o “passado” do relacionamento. Denominamos essa falácia de: *guiando pelo retrovisor!*

Costumamos dizer que pesquisas de satisfação refletem o “fluxo de caixa passado”, mas o que garante o “fluxo de caixa futuro” é a real leitura dos valores, competências, expectativas e dinâmica da satisfação dos clientes. O índice de satisfação não é um ponto estático e sim uma “reta”, em ascensão ou regressão.

Mesmo estando satisfeitos com o atendimento operacional, os clientes continuam exigindo sincronismo e respeito aos seus valores e expectativas futuras, além de uma inata vontade de procurar novas opções de fornecedores.

Somente as **Pesquisas de Preferência dos Clientes**, contendo a tendência e dinâmica da satisfação com o operacional, expectativas e identidade com valores, fornecerá as informações necessárias para ações que perenizam o relacionamento.

Afinidade dos “valores” entre clientes e fornecedores é a base do progresso do relacionamento. A ética é o principal agregador ou desagregador do relacionamento. A troca de informações sobre o futuro, para que seja alcançado em conjunto, é outro valor que agrega perspectivas de futuro relacionamento. Assim, na nossa experiência, **verdades** que sustentam a execução de pesquisas de satisfação, perdem-se no espaço se não forem eliminadas as ameaças, sobretudo as **três falácias** que mencionamos.

João Cesar Ribeiro
Diretor de IAM&M - .
cesar@iamm.com.br
iamm.com.br

Abril/2016