



PESQUISA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO
ATENDIMENTO NO COMÉRCIO
DE BOA VISTA (RR)

PARCERIA



Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

Sumário

1. Introdução.....	2
2. Metodologia.....	4
2.1. Tamanho da Amostra e Representatividade.....	4
2.2. Tipo de Amostragem.....	5
2.3. Aspectos Éticos.....	5
3. Perfil da Amostra.....	6
3.1. Identidade de Gênero.....	6
3.2. Faixa Etária.....	7
3.3. Frequência de Consumo.....	9
4. Resultados.....	10
4.1. Avaliação Geral do Atendimento.....	11
4.2. Fatores Mais Valorizados no Atendimento.....	13
4.3. Educação e preparo dos atendentes.....	15
4.4. Preparo dos Atendentes para Resolver Problemas.....	17
4.5. Tempo de Espera para Ser Atendido.....	20
4.6. Abandono de Compra por Atendimento Ruim.....	22
4.7. O Que Você Acha Que Falta Para Melhorar o Atendimento em Boa Vista?....	23
4.8. NPS – Recomendação de Boa Vista.....	28
4.9. Análises Segmentadas.....	32
4.9.1. Análise por Gênero.....	33
4.9.2 – Análise por Faixa Etária.....	46
4.9.3. Análise por Frequência de Consumo.....	73
5. Conclusão.....	95
5.1. Mensagem final às empresas:.....	96
6. Sobre a Onnel.....	97
7. Sobre a Fecomércio Roraima.....	99

1. Introdução

A qualidade do atendimento ao público é um dos pilares que sustentam o crescimento e a reputação de qualquer negócio. Em Boa Vista, onde o comércio local exerce papel central na economia da capital, entender como a população percebe essa experiência é fundamental para promover avanços concretos.

Com essa visão, Ronilson Duarte, especialista em experiência do cliente, fundador da Onnel, startup roraimense participante do Programa Centelha Roraima, apresentou à Fecomércio Roraima um projeto de pesquisa voltado a entender, de forma estruturada, como os consumidores avaliam o atendimento prestado pelos comércios e serviços da cidade. A proposta foi prontamente acolhida pelo presidente da instituição, Ademir dos Santos, consolidando uma parceria institucional de grande valor para o setor.

A pesquisa teve um propósito claro: dar voz ao consumidor. A partir de um questionário acessível, a população de Boa Vista pôde expressar sua opinião sobre aspectos fundamentais do atendimento, como simpatia dos atendentes, preparo técnico, tempo de espera e os fatores que mais valorizam durante a experiência de compra.

Embora não tenhamos encontrado registros públicos de pesquisas anteriores com esse mesmo recorte, essa iniciativa se destaca justamente por oferecer dados objetivos sobre um tema ainda pouco explorado sob a ótica do consumidor local. Os resultados aqui apresentados formam um retrato atual e confiável da percepção da população e revelam oportunidades reais de melhoria para o comércio.

Este relatório foi desenvolvido com o compromisso de não apenas informar, mas gerar transformação. Esperamos que ele inspire comerciantes, entidades e gestores públicos a adotarem medidas que fortaleçam ainda mais a

qualidade do atendimento em Boa Vista, tornando a cidade uma referência em acolhimento, eficiência e encantamento.

2. Metodologia

A presente pesquisa foi conduzida com o objetivo de captar, de forma clara e representativa, a percepção da população de Boa Vista sobre o atendimento ao cliente em comércios e serviços locais.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 3 e 5 de junho de 2025, em três dos principais eixos comerciais da cidade: Avenida Jaime Brasil, Avenida Ataíde Teive e Avenida Sólon Rodrigues Pessoa. Esses locais foram estrategicamente escolhidos por sua alta circulação de consumidores e diversidade de perfis, permitindo capturar a experiência de diferentes segmentos da população.

A abordagem foi feita de forma presencial, por profissionais treinados, que aplicaram o questionário diretamente com os cidadãos. Ao todo, foram obtidas 300 respostas válidas, com preenchimento completo e coerente. Entre os respondentes, 16 eram menores de 18 anos, o que representa cerca de 5,3% da amostra, permitindo também observar a percepção desse público, embora a análise principal concentre-se na população adulta.

2.1. Tamanho da Amostra e Representatividade

Segundo o IBGE, a população estimada de Boa Vista em 2022 era de aproximadamente 400 mil habitantes. Considerando que nem todos são consumidores ativos (menores de idade, dependentes, pessoas fora da força de trabalho), estima-se que a população economicamente ativa e consumidora da cidade seja de aproximadamente 160 mil pessoas.

Com base nesse universo, uma amostra de 300 pessoas oferece uma margem de erro de aproximadamente 5,6%, com um nível de confiança de 95%. Esse patamar é considerado tecnicamente adequado para estudos exploratórios urbanos, permitindo análises com bom nível de confiabilidade para orientar decisões práticas.

2.2. Tipo de Amostragem

A pesquisa utilizou amostragem não probabilística por conveniência, uma técnica bastante comum em levantamentos de campo realizados em áreas urbanas com grande fluxo de pessoas. Embora esse método não permita projeções estatísticas absolutas para toda a população, ele é altamente eficaz na obtenção de insights reais e acionáveis, especialmente quando o objetivo é captar percepções do cotidiano de forma acessível e rápida.

2.3. Aspectos Éticos

Todos os participantes foram informados previamente sobre o objetivo da pesquisa e autorizaram sua participação de forma voluntária. Nenhuma informação pessoal ou sensível foi coletada, garantindo o anonimato e a privacidade dos respondentes. Os dados foram utilizados exclusivamente para fins analíticos e estratégicos, respeitando os princípios éticos da pesquisa social.

3. Perfil da Amostra

A amostra desta pesquisa foi composta por 300 respondentes válidos, abordados presencialmente entre os dias 3 e 5 de junho de 2025, em três dos principais polos comerciais da cidade de Boa Vista:

- Avenida Jaime Brasil
- Avenida Ataíde Teive
- Avenida Sólon Rodrigues Pessoa

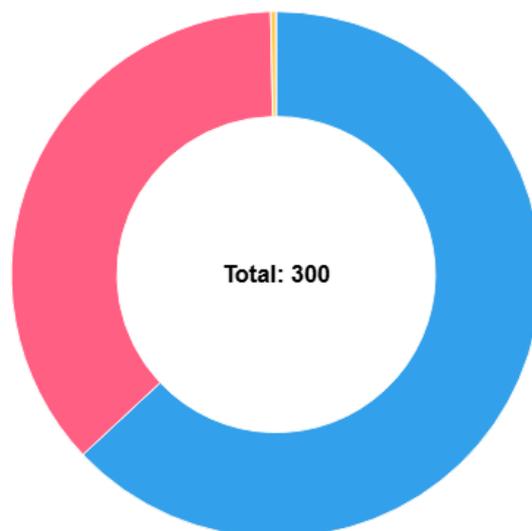
Esses locais foram escolhidos estrategicamente por apresentarem alto fluxo de consumidores e diversidade de estabelecimentos comerciais, o que proporcionou uma amostragem com perfis variados de público, refletindo de forma realista a dinâmica de consumo local.

A seguir, são apresentados os principais recortes demográficos da amostra:

3.1. Identidade de Gênero

Pergunta aplicada: Com qual identidade de gênero você se identifica?

- Masculino
- Feminino
- Não binário
- Prefiro não responder



Respostas	Quantidade	Percentual
 Feminino	189	63.00%
 Masculino	110	36.67%
 Prefiro não responder	1	0.33%

Total de respondentes: 300

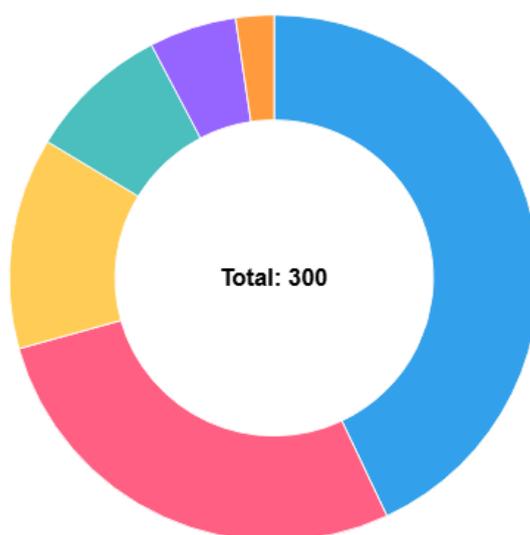
3.2. Faixa Etária

Pergunta aplicada: Qual sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 60 anos

- Mais de 60 anos

Dos 300 participantes, 16 eram menores de 18 anos, o que representa 5,3% da amostra, permitindo um pequeno recorte da percepção dos jovens consumidores, embora o foco analítico se concentre na população economicamente ativa.



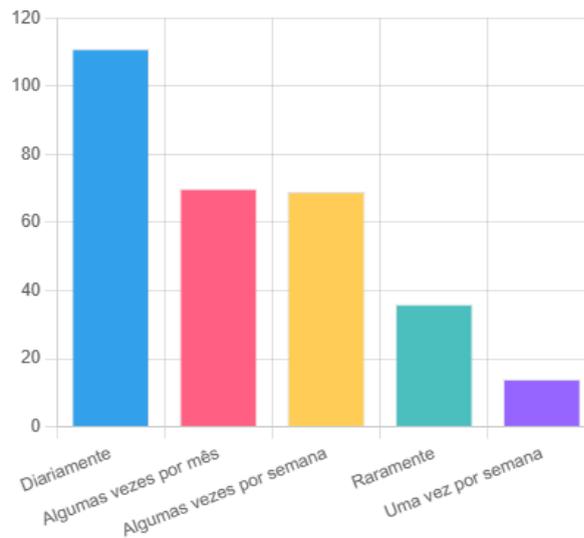
Resposta	Quantidade	Percentual
18 a 25 anos	129	43.00%
26 a 35 anos	83	27.67%
36 a 45 anos	39	13.00%
46 a 60 anos	26	8.67%
Menos de 18 anos	16	5.33%
Mais de 60 anos	7	2.33%

Total de respondentes: 300

3.3. Frequência de Consumo

Pergunta aplicada: Com que frequência você realiza compras ou utiliza serviços em Boa Vista?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Algumas vezes por mês
- Raramente



Respostas	Quantidade	Percentual
Diariamente	111	37.00%
Algumas vezes por mês	70	23.33%
Algumas vezes por semana	69	23.00%
Raramente	36	12.00%
Uma vez por semana	14	4.67%

Total de respondentes: 300

4. Resultados

Nesta seção, apresentamos os principais resultados da pesquisa de satisfação realizada com consumidores em Boa Vista/RR. As perguntas abordaram a experiência de atendimento em comércios e serviços da cidade.

E o Net Promoter Score (NPS), que mensura o nível de recomendação da cidade com base na experiência de atendimento

A análise dos dados foi organizada por temas, sempre que possível ilustrada com gráficos e cruzamentos, a fim de facilitar a interpretação por empresários, gestores públicos, entidades e demais interessados na melhoria contínua do atendimento ao público em Boa Vista.

4.1. Avaliação Geral do Atendimento

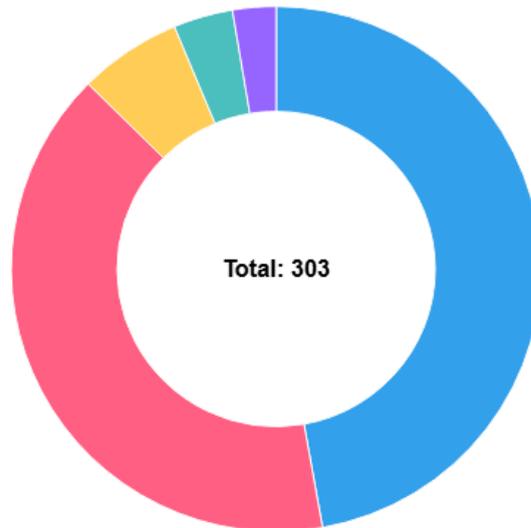
Pergunta aplicada:

De maneira geral, como você avalia o atendimento nos comércios e serviços de Boa Vista?

Essa pergunta buscou captar a percepção direta da população sobre a qualidade do atendimento prestado em diferentes tipos de estabelecimentos da cidade. É uma avaliação ampla, que reflete a experiência média vivida pelos consumidores, sem segmentação por área ou setor.

Opções de resposta:

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- **Péssimo**



Respostas	Quantidade	Percentual
Regular	143	47.19%
Bom	122	40.26%
Péssimo	19	6.27%
Excelente	11	3.63%
Ruim	8	2.64%

Total de respondentes: 303

Essa métrica é importante por ser intuitiva e direta. Ela permite identificar qual é o sentimento geral da população em relação ao atendimento, sendo um indicador de percepção que pode ser comparado futuramente com outras cidades, setores ou momentos históricos.

Quando combinada aos demais indicadores desta pesquisa, a avaliação geral oferece um panorama completo que permite ações estratégicas mais precisas.

4.2. Fatores Mais Valorizados no Atendimento

Pergunta aplicada:

Quais aspectos você considera mais importantes para um bom atendimento? (Escolha até 3 opções)

Essa pergunta foi pensada para revelar quais fatores o consumidor mais valoriza na experiência de atendimento. Saber o que o público considera essencial permite direcionar treinamentos, políticas de atendimento e estratégias de encantamento de forma mais eficaz.

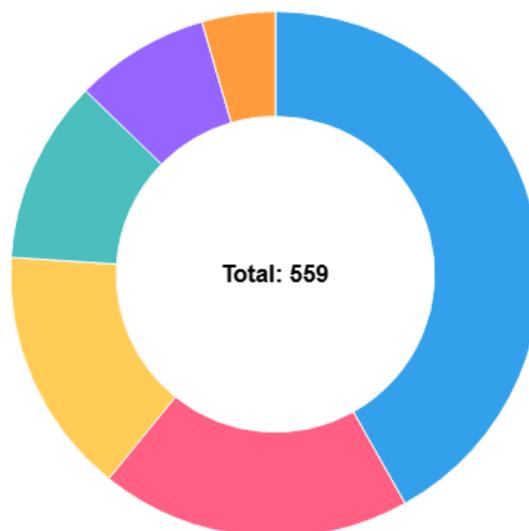
Opções apresentadas:

- Educação e simpatia do atendente
- Tempo de espera para ser atendido
- Agilidade na solução de problemas
- Clareza nas informações prestadas
- Disponibilidade de funcionários para ajudar
- Personalização do atendimento

Nota metodológica:

Cada participante pôde selecionar até três opções nesta pergunta — podendo escolher uma, duas ou três alternativas. Com isso, o número total de respostas foi de 559, superando os 300 respondentes da pesquisa. Essa diferença é esperada em perguntas de múltipla escolha e os resultados devem ser interpretados como a frequência com que cada item foi considerado importante, e não como a porcentagem de pessoas.

Esse tipo de análise ajuda a revelar quais elementos da experiência de atendimento estão mais presentes na percepção da população e devem ser priorizados pelos comércios e serviços da cidade.



Respostas	Quantidade	Percentual
Educação e simpatia do atendente	234	41.86%
Agilidade na solução de problemas	106	18.96%
Clareza nas informações prestadas	85	15.21%
Disponibilidade de funcionários para ajudar	63	11.27%
Tempo de espera para ser atendido	46	8.23%
Personalização do atendimento	25	4.47%

Total de respondentes: 559

4.3. Educação e preparo dos atendentes

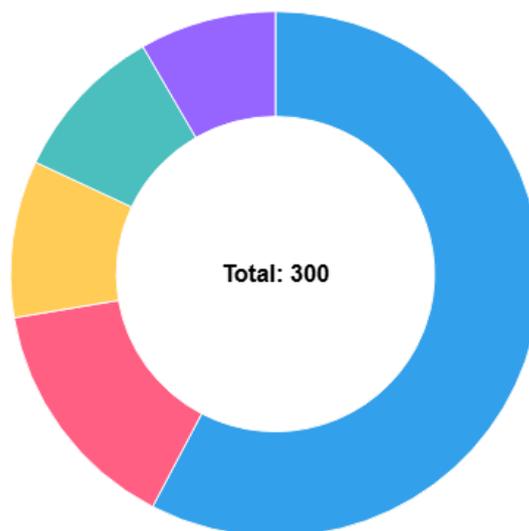
Pergunta aplicada:

Como você avalia a educação e simpatia dos atendentes na maioria dos estabelecimentos em Boa Vista?

Essa pergunta teve como objetivo mensurar a percepção do público sobre um dos aspectos mais subjetivos e, ao mesmo tempo, mais impactantes no atendimento: a forma como o cliente é tratado.

Opções de resposta:

- Muito educados e simpáticos
- Educados, mas poderiam melhorar
- Indiferentes
- Pouco educados
- Mal-educados na maioria das vezes



Respostas	Quantidade	Percentual
 Educados, mas poderiam melhorar	173	57.67%
 Indiferentes	44	14.67%
 Pouco educados	29	9.67%
 Mal-educados na maioria das vezes	29	9.67%
 Muito educados e simpáticos	25	8.33%

Total de respondentes: 300

4.4. Preparo dos Atendentes para Resolver Problemas

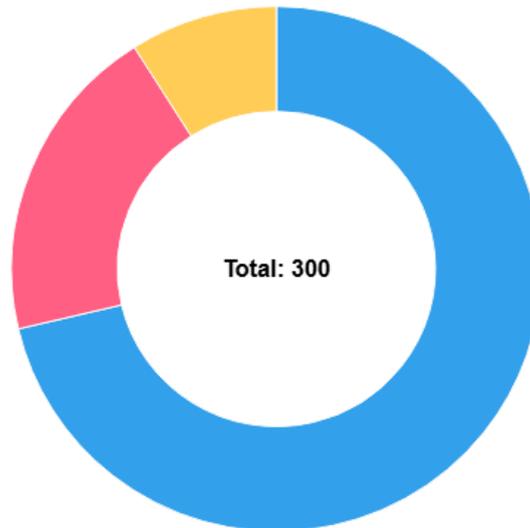
Pergunta aplicada:

Você sente que os atendentes são bem treinados para resolver dúvidas e problemas?

Essa pergunta buscou avaliar a capacidade técnica e preparo funcional dos atendentes, especialmente quando o atendimento exige mais do que simpatia — como em situações de dúvida, insatisfação, falha de serviço ou necessidade de solução rápida.

Opções de resposta:

- Sim, na maioria das vezes
- Depende do estabelecimento
- Não, geralmente estão despreparados



Respostas	Quantidade	Percentual
Depende do estabelecimento	214	71.33%
Não, geralmente estão despreparados	59	19.67%
Sim, na maioria das vezes	27	9.00%

Total de respondentes: 300

Essa métrica permite identificar se o atendimento em Boa Vista está alinhado com os requisitos básicos de eficiência e resolução de problemas, que são decisivos para a fidelização do cliente.

Ela também aponta níveis de consistência entre estabelecimentos, já que muitos consumidores percebem variações significativas no padrão de atendimento

conforme a loja, a marca ou o setor — o que se reflete na opção "depende do estabelecimento".

Quando cruzada com os demais dados da pesquisa, como NPS e frequência de consumo, essa variável pode ajudar a compreender se a falta de preparo é um dos motivos da insatisfação ou abandono de compra, reforçando a necessidade de capacitação contínua das equipes de atendimento.

4.5. Tempo de Espera para Ser Atendido

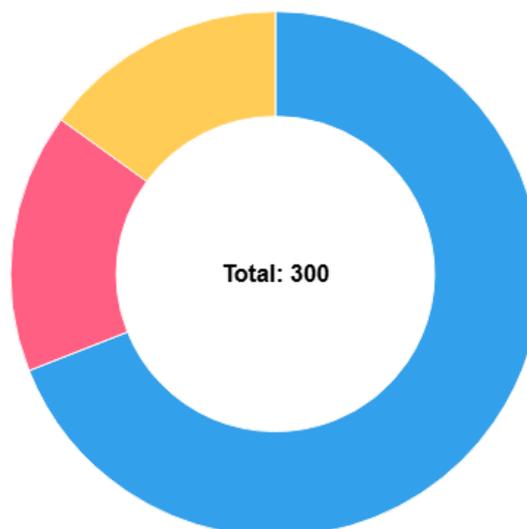
Pergunta aplicada:

Em relação ao tempo de espera para ser atendido, qual sua percepção geral?

O tempo de espera é um dos elementos mais sensíveis da experiência do cliente, pois interfere diretamente na percepção de eficiência e respeito ao consumidor. Mesmo em situações de atendimento presencial com boa simpatia e cordialidade, um tempo de espera elevado pode comprometer completamente a experiência vivida.

Opções de resposta:

- Rápido, sou atendido sem demora
- Aceitável, com pequenas esperas
- Demorado, perco muito tempo esperando



Respostas	Quantidade	Percentual
 Aceitável, com pequenas esperas	207	69.00%
 Demorado, perco muito tempo esperando	48	16.00%
 Rápido, sou atendido sem demora	45	15.00%

Total de respondentes: 300

Esta pergunta visa identificar o grau de agilidade percebido no atendimento prestado pelos comércios e serviços da cidade. Além disso, permite entender se o problema do tempo está relacionado à gestão de filas, à quantidade de atendentes ou à organização dos processos internos.

Um tempo de espera considerado “aceitável” pela maioria pode indicar um ponto de equilíbrio. Já uma percepção dominante de atendimento demorado sinaliza a necessidade de revisão operacional urgente, enquanto a predominância da resposta “rápido” pode ser usada como diferencial competitivo a ser reforçado.

4.6. Abandono de Compra por Atendimento Ruim

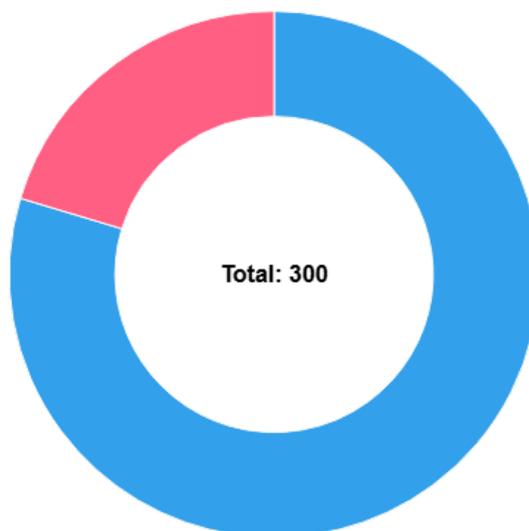
Pergunta aplicada:

Você já deixou de comprar ou usar um serviço em Boa Vista devido a um atendimento ruim?

Essa pergunta buscou identificar de forma objetiva se o atendimento prestado no comércio de Boa Vista tem causado perda de vendas e oportunidades de negócio. Ela é fundamental para mensurar o impacto direto da experiência do cliente no comportamento de consumo local.

Opções de resposta:

- Sim
- Não



Respostas	Quantidade	Percentual
 Sim	239	79.67%
 Não	61	20.33%

Total de respondentes: 300

4.7. O Que Você Acha Que Falta Para Melhorar o Atendimento em Boa Vista?

Pergunta aplicada:

O que você acha que falta para melhorar o atendimento ao público em Boa Vista?

Diferente das demais, esta é uma pergunta aberta, que permite que os participantes expressem livremente suas percepções, opiniões e sugestões. Esse tipo de pergunta é essencial porque não direciona as respostas, oferecendo ao consumidor total liberdade para apontar o que, na visão dele, mais precisa ser melhorado.

As respostas foram organizadas em duas formas de visualização e análise:

Nuvem de Palavras:

Onde os termos mais citados aparecem em destaque visual, permitindo identificar rapidamente os tópicos mais recorrentes.



■ Muito Frequente (50+ citações) ■ Frequente (20-49 citações) ■ Médio (10-19 citações) ■ Pouco Frequente (5-9 citações)

Tabela de Frequência com agrupamento temático das sugestões mais citadas:

Respostas agrupadas	Quantidade	Percentual
 Falta de capacitação/profissionalismo	89	32.48%
 Falta de educação/respeito	56	20.44%
 Falta de empatia/simpatia	42	15.33%
 Falta de agilidade	21	7.66%
 Falta de paciência	17	6.20%
 Falta de comunicação	12	4.38%
 Falta de atenção ao cliente	10	3.65%
 Outros/Não sabe	27	9.85%

Respostas agrupadas: 274

Nota metodológica sobre a categorização das respostas abertas:

Na análise das 300 respostas sobre o atendimento em Boa Vista, a soma das quantidades categorizadas chegou a 274, e não 300, por dois motivos principais:

1. Exclusão de Respostas "Não Sabe/Não Respondeu"

Das 300 respostas originais:

26 eram variações de "Não sabe" ou "Não soube responder".

Estas foram agrupadas na categoria "Outros/Não sabe" com 27 ocorrências (incluindo 1 outra resposta não categorizável)

2. Consolidação de Respostas Semelhantes

O processo de categorização agrupou respostas semanticamente similares:

Exemplo prático:

"Falta de capacitação" (citada 45 vezes)

"Falta de treinamento" (citada 12 vezes)

"Falta de preparo profissional" (citada 32 vezes)

→ Todas consolidadas como "Falta de capacitação/profissionalismo" (total 89)

Outro exemplo:

"Falta de educação" (38 vezes)

"Falta de respeito" (10 vezes)

"Falta de educação e respeito" (8 vezes)

→ Consolidadas como "Falta de educação/respeito" (total 56)

Explicação Detalhada da Contagem

Total de respostas coletadas: 300

Total categorizado nos itens principais: 274

Diferença: 26 respostas

O que aconteceu com as 26 respostas restantes?

Respostas "Não sabe/Não respondeu":

Foram 26 respostas literais como:

"Não sabe", "Não sei", "Não soube responder", "N/A"

Por que aparece 27 na categoria "Outros/Não sabe"?

As 26 respostas "Não sabe" foram agrupadas

Mais 1 resposta que não se encaixava em nenhuma categoria específica:

"Não falta nada segundo a entrevistada" (contada como 1)

Total "Outros/Não sabe" = 26 + 1 = 27

Por que esta Abordagem?

Rigor analítico: Não contar duas vezes conceitos similares

Transparência: Manter as "não respostas" separadas

Ação prática: Foco nos problemas identificáveis (as 273 respostas categorizáveis).

4.8. NPS – Recomendação de Boa Vista

Pergunta aplicada:

De 0 a 10, qual a chance de você recomendar Boa Vista como uma cidade com bom atendimento ao público?

O NPS (Net Promoter Score) é uma metodologia internacionalmente reconhecida para medir o nível de satisfação e lealdade de clientes em relação a uma marca, serviço ou, neste caso, à experiência de atendimento em uma cidade. Ele permite uma análise simples, objetiva e comparável.

Como funciona o NPS?

O NPS se baseia na classificação dos respondentes em três grupos, conforme a nota atribuída na pergunta:

Promotores (nota 9 ou 10): Pessoas satisfeitas e dispostas a recomendar, que enxergam valor e qualidade no atendimento da cidade.

Neutros (nota 7 ou 8): Indiferentes, satisfeitos, mas não o suficiente para promover ou criticar.

Detratores (nota de 0 a 6): Insatisfeitos, que tiveram experiências ruins ou abaixo das expectativas e podem desincentivar outras pessoas.

Cálculo do NPS:

$NPS = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detratores}$

O resultado varia de -100 a +100.

Faixas de interpretação utilizadas pela Onnel:

- Excelência: 75 a 100
- Qualidade: 50 a 74
- Aperfeiçoamento: 0 a 49
- Crítica: -100 a -1

Análise do Resultado:

O NPS de -10 indica que, atualmente, a percepção da população sobre o atendimento em Boa Vista está posicionada na faixa de “Crítica”, conforme aplicação da metodologia adotada pela Onnel.

Este resultado sinaliza um alerta importante para o comércio e os serviços locais, evidenciando que o atendimento tem sido, para uma parcela significativa dos consumidores, um fator de insatisfação e, muitas vezes, de frustração. Isso significa que, na percepção geral, as experiências negativas estão superando as experiências positivas no contato com empresas e prestadores de serviços da cidade.

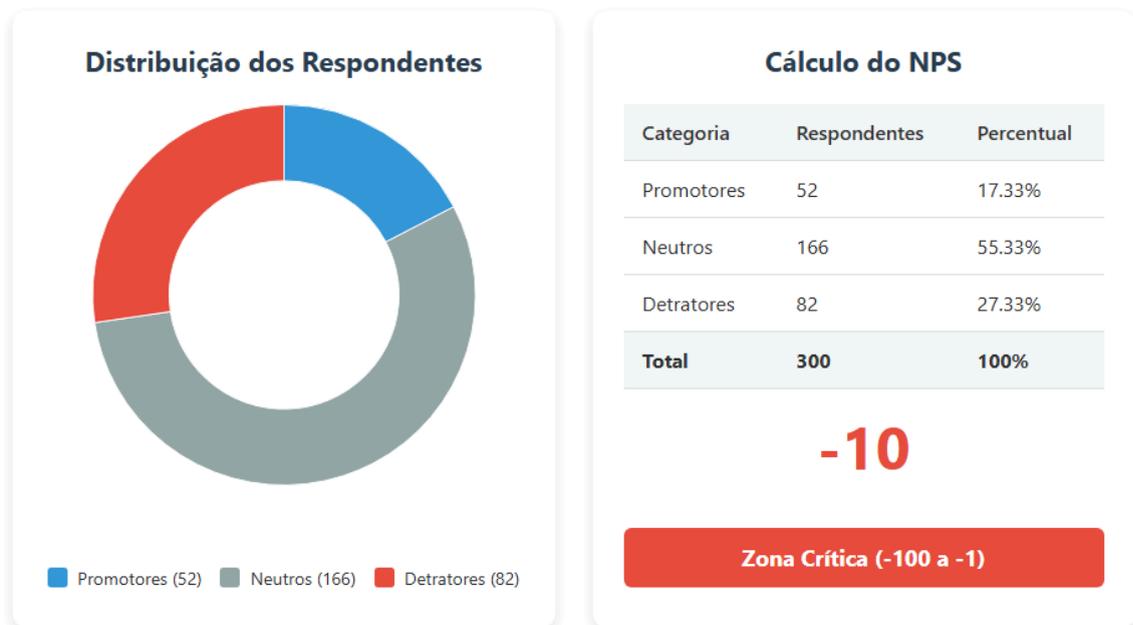
Este não é um dado isolado ou sem contexto. Ele reflete diretamente os desafios que também foram identificados nas demais perguntas desta pesquisa, como:

- A percepção de falta de preparo dos atendedores
- Longos tempos de espera
- Falta de educação, empatia e cordialidade em muitos atendimentos

Por outro lado, a aplicação do NPS permite transformar esse dado crítico em uma oportunidade real de mudança. Empresas líderes ao redor do mundo, como Apple, Amazon e Disney, utilizam o NPS justamente para identificar pontos críticos, ouvir seus clientes e implementar melhorias contínuas.

Em contextos como este, o NPS não é um julgamento, mas sim um instrumento estratégico de gestão. Ele mostra que existe uma demanda clara por atendimentos mais acolhedores, ágeis, empáticos e profissionais. E, conseqüentemente, abre espaço para que comerciantes, colaboradores, entidades de classe e órgãos públicos se mobilizem juntos em torno da evolução da experiência do consumidor em Boa Vista.

Além disso, este índice pode — e deve — ser acompanhado ao longo do tempo. Ao repetir esta medição em ciclos futuros, será possível avaliar se as ações de melhoria implementadas estão, de fato, elevando a satisfação da população e fortalecendo o comércio local.



Interpretação do NPS

Faixa NPS	Classificação	Interpretação	Situação Atual
75 a 100	Excelência	Desempenho excepcional, lealdade do cliente	
50 a 74	Qualidade	Bom desempenho, com oportunidades de melhoria	
0 a 49	Aperfeiçoamento	Necessidade significativa de melhorias	
-100 a -1	Crítica	Descontentamento generalizado dos clientes	NPS Atual: -10

4.9. Análises Segmentadas

Além da análise geral, é fundamental compreender como a percepção do atendimento em Boa Vista varia de acordo com o perfil dos consumidores. Ao segmentarmos os dados por gênero, faixa etária e frequência de consumo, conseguimos identificar padrões comportamentais, diferenças de expectativa e níveis distintos de satisfação, que não seriam visíveis na análise agregada.

Esse tipo de aprofundamento permite que empresários, gestores e instituições de apoio possam criar ações mais precisas e direcionadas, atendendo às reais necessidades de diferentes públicos.

A seguir, apresentamos as análises segmentadas por:

- Gênero (Homens e Mulheres)
- Faixa Etária
- Frequência de Consumo em Boa Vista

4.9.1. Análise por Gênero

Nesta análise, observamos como homens e mulheres percebem o atendimento em Boa Vista, considerando:

NPS – Mulheres

Entre as respondentes do gênero feminino, o NPS foi de -11, posicionando-se na faixa de “Crítica”, conforme a metodologia adotada pela Onnel.

A distribuição das respostas foi:

- 34 Promotoras (nota 9 ou 10)
- 101 Neutras (nota 7 ou 8)
- 54 Detratoras (nota de 0 a 6)

Esse resultado evidencia uma percepção majoritariamente crítica por parte das mulheres em relação ao atendimento prestado nos comércios e serviços de Boa Vista. Embora o grupo de neutras tenha sido o maior, isso representa um público que não se sente insatisfeito a ponto de criticar, mas também não está satisfeito o suficiente para recomendar.

O número expressivo de 54 detratoras, quando comparado às 34 promotoras, revela que as experiências negativas superaram as positivas, refletindo um sinal claro de que as expectativas femininas em relação ao atendimento não estão sendo plenamente atendidas.

Este dado reforça que existe uma demanda latente, principalmente entre o público feminino, por melhorias que envolvem:

Mais empatia, acolhimento e cordialidade no atendimento

Maior preparo dos atendentes na resolução de problemas e dúvidas

Redução do tempo de espera e mais atenção nas interações

É importante destacar que, tradicionalmente, as mulheres possuem forte influência nas decisões de compra, tanto no âmbito familiar quanto profissional. Portanto, ignorar essa percepção representa não só uma falha na experiência, mas também um risco direto à fidelização, ao faturamento e à reputação dos negócios locais.

O NPS nesta faixa serve como um alerta claro de que ações imediatas são necessárias para transformar essa percepção e reverter esse cenário.

NPS Mulheres

Categoria	Respostas	Percentual
Promotoras	34	17.99%
Neutras	101	53.44%
Detratoras	54	28.57%
Total	189	100%

Nota NPS

-11

Zona Crítica (-100 a -1)

NPS – Homens

Entre os respondentes do gênero masculino, o NPS foi de -9, também enquadrado na faixa de “Crítica”, segundo a metodologia utilizada pela Onnel.

A distribuição das respostas foi:

- 18 Promotores (nota 9 ou 10)
- 64 Neutros (nota 7 ou 8)
- 28 Detratores (nota de 0 a 6)

O dado revela que, assim como observado no público feminino, a percepção masculina sobre o atendimento em Boa Vista é predominantemente crítica.

O número de neutros (64), que representa a maioria, indica que muitos homens não se sentem totalmente satisfeitos, mas também não estão completamente insatisfeitos a ponto de criticar ativamente. Contudo, o fato de haver 28 detratores contra apenas 18 promotores resulta em um saldo negativo no índice de recomendação.

Apesar de a diferença entre promotores e detratores no público masculino ser ligeiramente menor do que no público feminino, o cenário ainda exige atenção. Isso demonstra que as deficiências no atendimento não afetam apenas um grupo específico, mas refletem um problema estrutural e generalizado na percepção do atendimento no comércio local.

Assim como as mulheres, os homens também demonstram insatisfação relacionada a fatores como:

Preparo dos atendentes para resolver problemas de forma eficiente

Tempo de espera elevado

Falta de atenção, agilidade e cordialidade em parte dos atendimentos

O NPS negativo reforça que melhorias estruturais e comportamentais são urgentes e inadiáveis, pois não se trata de atender às demandas de um público específico, mas sim de uma necessidade generalizada do mercado.



Desistência de Compra por Mau Atendimento – Mulheres

Entre as respondentes do gênero feminino, 157 mulheres (83%) declararam que já deixaram de comprar ou utilizar um serviço em Boa Vista devido a

um atendimento ruim, enquanto apenas 32 mulheres (17%) afirmaram que nunca passaram por essa situação.

Esse dado é extremamente expressivo e evidencia, de forma contundente, que o atendimento tem impacto direto e decisivo no comportamento de consumo do público feminino.

Mais do que insatisfação pontual, essa percepção resulta em perdas reais de venda, quebra na fidelização e danos à reputação dos estabelecimentos. Isso se conecta diretamente com o NPS negativo (-11) registrado entre as mulheres, reforçando que a experiência insatisfatória não fica restrita a uma opinião — ela se transforma em ação concreta: o não retorno e a desistência da compra.

Reflexões sobre o comportamento feminino:

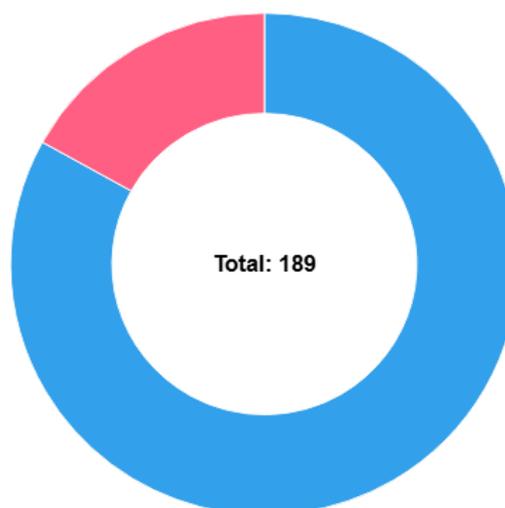
As mulheres demonstram um nível de exigência mais sensível à qualidade do atendimento.

A percepção de falta de cordialidade, preparo ou agilidade no atendimento resulta em uma reação direta e imediata: deixar de consumir.

Isso reforça que, se as empresas desejam aumentar sua retenção, melhorar a satisfação e fortalecer o comércio local, precisam priorizar a experiência do cliente, especialmente no trato com o público feminino.

Ignorar essa percepção é ignorar clientes, faturamento e a sustentabilidade dos negócios.

Mulheres - Desistência por mau atendimento.



Respostas	Quantidade	Percentual
Sim	157	83.07%
Não	32	16.93%

Total de respondentes: 189

Desistência de Compra por Mau Atendimento – Homens

Entre os respondentes do gênero masculino, 81 homens (74%) declararam que já deixaram de comprar ou utilizar um serviço em Boa Vista devido a um atendimento ruim, enquanto 29 homens (26%) afirmaram que nunca passaram por essa situação.

Embora o percentual de desistência entre os homens seja ligeiramente menor que o observado entre as mulheres (83%), o número ainda é extremamente alto e preocupante. Isso confirma que o impacto negativo do atendimento atinge de forma ampla e consistente todos os perfis de consumidores, independente do gênero.

Essa percepção está totalmente alinhada com o NPS negativo (-9) registrado entre os homens, mostrando que as experiências insatisfatórias não apenas

geram desconforto, mas também resultam em abandono real de compras e perda de faturamento para o comércio local.

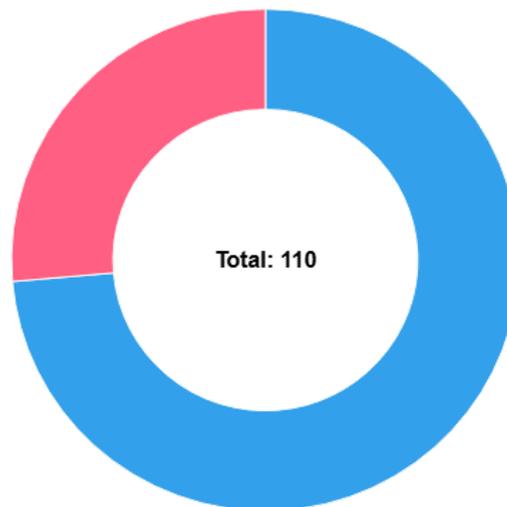
Reflexões sobre o comportamento masculino:

Os homens também são altamente impactados pela qualidade do atendimento e não hesitam em deixar de consumir quando a experiência é negativa.

Isso evidencia que o problema do atendimento em Boa Vista não é pontual nem restrito a um perfil específico — é estrutural e afeta de forma generalizada todo o mercado.

Melhorar o atendimento não é uma opção, mas uma necessidade urgente para reduzir perdas, aumentar retenção e fortalecer a imagem dos negócios locais.

Homens - Desistência por mau atendimento.



Respostas	Quantidade	Percentual
 Sim	81	73.64%
 Não	29	26.36%

Total de respondentes: 110

Mulheres - Avaliação Geral do Atendimento

Entre as respondentes do gênero feminino, a percepção geral sobre o atendimento nos comércios e serviços de Boa Vista revela um cenário de predomínio da insatisfação e de avaliações medianas.

A distribuição das respostas foi a seguinte:

- Péssimo: 13
- Ruim: 4
- Regular: 102
- Bom: 67

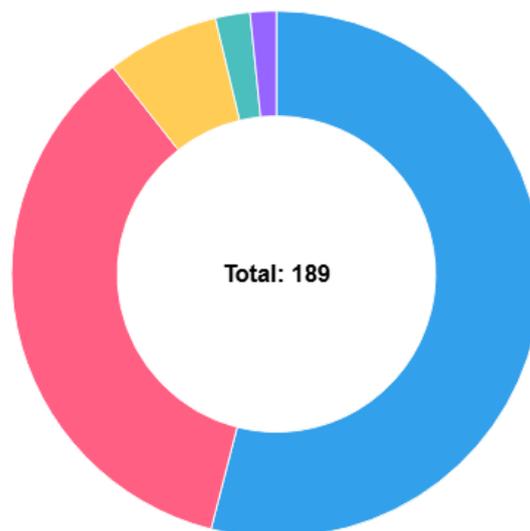
- Excelente: 3

O dado mais expressivo é que 102 mulheres classificaram o atendimento como “Regular”, o que representa uma percepção de que o atendimento está aquém das expectativas — não chega a ser ruim, mas também não gera satisfação ou encantamento.

Somado a isso, 17 mulheres (13 Péssimo + 4 Ruim) expressaram insatisfação clara e direta. Por outro lado, apenas 3 mulheres atribuíram a nota máxima de “Excelente”, indicando que as experiências realmente encantadoras são extremamente raras.

O grupo que avaliou como “Bom” (67) também não representa uma maioria significativa e, na prática, demonstra que, mesmo quando o atendimento não é considerado ruim, ainda está distante da excelência e do encantamento.

Mulheres - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Regular	102	53.97%
Bom	67	35.45%
Péssimo	13	6.88%
Ruim	4	2.12%
Excelente	3	1.59%

Total de respondentes: 189

Homens - Avaliação Geral do Atendimento

Entre os respondentes do gênero masculino, a percepção geral sobre o atendimento nos comércios e serviços de Boa Vista apresenta um cenário ligeiramente mais positivo quando comparado ao público feminino, mas que ainda está distante da excelência e do encantamento.

A distribuição das respostas foi:

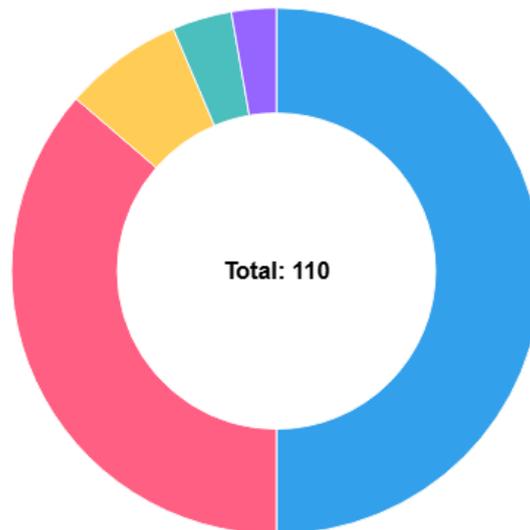
- Péssimo: 3
- Ruim: 4

- Regular: 40
- Bom: 55
- Excelente: 8

O maior volume de respostas ficou concentrado na avaliação “Bom” (55 respostas), seguido de “Regular” (40 respostas). Isso indica que, embora a maioria dos homens perceba o atendimento como aceitável ou satisfatório, ele ainda não atinge um padrão de excelência capaz de gerar encantamento consistente.

Os números de avaliações negativas — “Péssimo” (3) e “Ruim” (4) — são baixos, mostrando que as experiências extremamente negativas são menos frequentes nesse grupo. Contudo, o fato de apenas 8 homens terem classificado o atendimento como “Excelente” reforça que a excelência ainda é rara e pouco vivenciada.

Homens - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Bom	55	50.00%
Regular	40	36.36%
Excelente	8	7.27%
Ruim	4	3.64%
Péssimo	3	2.73%

Total de respondentes: 110

Análise Comparativa por Gênero

Analisar os dados segmentados por gênero permite compreender se homens e mulheres percebem o atendimento no comércio de Boa Vista de maneira diferente e, conseqüentemente, se possuem expectativas, experiências e comportamentos distintos frente às interações com as empresas e prestadores de serviços da cidade.

Os três indicadores analisados — NPS, Avaliação Geral e Desistência de Compra por Mau Atendimento — revelam que, embora haja algumas variações entre os gêneros, o cenário de forma geral demonstra um padrão de insatisfação que afeta ambos os públicos.

Principais insights desta análise:

As mulheres, de forma geral, apresentam uma percepção mais crítica, com um NPS ligeiramente pior (-11) e uma taxa de desistência de compra maior (83%) do que os homens (NPS -9 | 74% de desistência).

Na avaliação geral do atendimento, ambos os gêneros concentram as respostas nas opções “Regular” e “Bom”, o que indica que o atendimento em Boa Vista é percebido majoritariamente como mediano — aceitável, mas longe da excelência.

Apesar de os homens apresentarem um pouco mais de tolerância nas avaliações, o dado geral confirma que o problema do atendimento não é isolado a um perfil — ele é estrutural e atinge toda a base de consumidores, independentemente do gênero.

Essa análise comparativa reforça a necessidade de intervenções urgentes, direcionadas e consistentes no desenvolvimento das equipes de atendimento, na revisão de processos operacionais e na implantação de uma cultura focada na experiência do cliente como diferencial competitivo.

4.9.2 – Análise por Faixa Etária

Aqui, exploramos como a percepção do atendimento varia entre os diferentes grupos etários, contemplando:

NPS por Faixa Etária – Análise Detalhada e Comparativa

Ao analisar o Net Promoter Score (NPS) por faixa etária, é possível entender como diferentes gerações percebem a qualidade do atendimento no comércio de Boa Vista. Os resultados revelam um cenário de percepção generalizada de insatisfação entre a maior parte dos consumidores, com algumas variações pontuais entre os perfis.

NPS - Menores de 18 anos

Conforme já destacamos na metodologia deste relatório, a faixa etária de menores de 18 anos representa uma participação pequena na amostra (16 respondentes) e, conseqüentemente, não compõe o público principal tomador de decisão no comércio local. Este é um grupo que, na maioria das vezes, consome de forma assistida ou dependente de responsáveis, não sendo o decisor direto nas transações comerciais.

Ainda assim, é relevante observar como este público percebe a qualidade do atendimento na cidade. O resultado obtido foi um NPS positivo de 6, posicionado na zona de Aperfeiçoamento, indicando uma percepção mais neutra ou levemente positiva.

Esse comportamento é coerente com o perfil desse grupo, que tende a ser menos crítico, mais flexível e, muitas vezes, mais tolerante nas interações de consumo.

Por outro lado, é importante ressaltar que, mesmo nesse público jovem e naturalmente menos exigente, o atendimento não alcança patamares de excelência. Isso reforça um ponto que aparece de forma consistente em todo o relatório: há um claro espaço para melhorias estruturais no atendimento, independentemente da faixa etária.

NPS - Menos de 18 anos

Categoria	Respostas	Percentual
Promotores	4	25.00%
Neutros	9	56.25%
Detratores	3	18.75%
Total	16	100%

Nota NPS

6

Zona de Aperfeiçoamento (0 a 49)

NPS - 18 a 25 anos

A percepção dos jovens adultos já reflete um cenário mais crítico (NPS -8). Este público, que representa uma parcela importante da população economicamente ativa, demonstra insatisfação com aspectos como agilidade, acolhimento, clareza e eficiência no atendimento. Esse grupo tem expectativas alinhadas a experiências rápidas, resolutivas e bem estruturadas, o que nem sempre encontra no comércio local.

NPS - 18 a 25 anos

Categoria	Respostas	Percentual
Promotores	25	19.38%
Neutros	69	53.49%
Detratores	35	27.13%
Total	129	100%

Nota NPS

-8

Zona Crítica (-100 a -1)

NPS - 26 a 35 anos

Nesta faixa — que costuma concentrar consumidores em fase de maior poder de compra, formação de famílias e estabilidade profissional — o NPS de -13 reflete uma percepção bastante crítica. A insatisfação revela que as experiências de atendimento oferecidas não estão à altura das necessidades e expectativas desse público, que preza por praticidade, agilidade, clareza nas informações e bom relacionamento.

NPS - 26 a 35 anos

Categoria	Respostas	Percentual
Promotores	11	13.25%
Neutros	50	60.24%
Detratores	22	26.51%
Total	83	100%

Nota NPS

-13

Zona Crítica (-100 a -1)

NPS - 36 a 45 anos

A faixa de 36 a 45 anos repete o mesmo padrão crítico observado na faixa anterior. Este grupo, consolidado no mercado de trabalho, com alto poder de decisão e consumo, espera atendimento qualificado, resolutivo e eficiente. O NPS de -13 indica que essas expectativas estão longe de serem atendidas atualmente.



NPS - 46 a 60 anos

Aqui observamos o pior NPS entre todas as faixas etárias (-19). Este público, altamente ativo no comércio, maduro, com grande peso econômico e forte influência nas decisões de compra, demonstra uma insatisfação extremamente relevante.

O dado reflete que o atendimento não entrega o mínimo necessário para gerar satisfação, recomendação ou fidelização. Este é um sinal muito claro de que há um problema estrutural no atendimento que precisa ser urgentemente endereçado.

NPS - 46 a 60 anos

Categoria	Respostas	Percentual
Promotores	4	15.38%
Neutros	13	50.00%
Detratores	9	34.62%
Total	26	100%

Nota NPS

-19

Zona Crítica (-100 a -1)

NPS - Mais de 60 anos

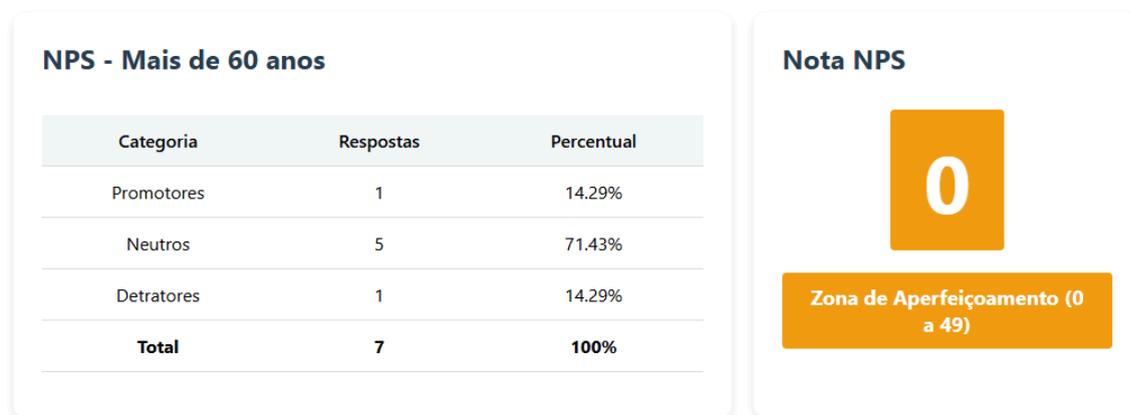
É especialmente preocupante observar que, até mesmo a faixa de acima de 60 anos — historicamente reconhecida como uma das que mais consome e que mais é fiel ao comércio local — apresenta um NPS de 0, posicionado na zona Crítica.

Este é um público que, tradicionalmente, valoriza o atendimento humanizado, a paciência, o cuidado, a empatia e a atenção aos detalhes.

No entanto, é importante destacar que a quantidade de respondentes nesta faixa etária foi relativamente baixa, o que significa que esse resultado não deve ser interpretado como conclusivo para representar, de forma isolada, todo o perfil de consumidores acima de 60 anos. A amostra não é estatisticamente robusta o suficiente para uma leitura específica e aprofundada desse grupo.

Por outro lado, como essas pessoas fizeram parte dos respondentes da nossa pesquisa, suas percepções devem ser, sim, consideradas no contexto geral, especialmente porque reforçam um padrão já observado nas demais faixas: um atendimento que não gera encantamento, não fideliza e, neste caso, sequer atinge um saldo positivo de recomendação.

O fato de nem mesmo esse público — que tende historicamente a ser mais fiel, mais tolerante e mais presente no comércio local — estar disposto a recomendar o atendimento da cidade, é mais um sinal claro de que os problemas são amplos, estruturais e profundamente enraizados.



NPS Consolidado – Faixa de 18 a 60 anos

O consolidado das faixas etárias de 18 a 60 anos, que representa a base da economia ativa, dos principais consumidores e tomadores de decisão no comércio local, apresenta um NPS de -11, posicionado na zona Crítica.

Este dado é particularmente relevante, pois revela que a percepção negativa sobre o atendimento não é isolada, nem pontual, mas sim generalizada dentro do grupo que mais movimenta a economia da cidade.

É especialmente preocupante observar que este NPS de -11 é ainda pior do que o NPS geral da pesquisa, o que reforça que justamente quem mais consome, mais frequenta o comércio e mais influencia os resultados econômicos locais, é quem está mais insatisfeito.

Diferente dos extremos etários — como menores de 18 anos, que possuem um papel secundário nas decisões de compra, e os acima de 60 anos, cuja amostra foi mais reduzida —, o grupo de 18 a 60 anos reflete, com precisão, a percepção dos principais agentes do consumo em Boa Vista.

Este indicador deixa evidente que o problema não é uma exceção. Não se trata de um setor específico, nem de uma percepção isolada de um público com preferências particulares. Trata-se, sim, de uma percepção estrutural, massiva e recorrente, compartilhada por quem mantém o comércio funcionando no dia a dia — seja no consumo pessoal, familiar ou empresarial.

Se nem mesmo esse grupo, que compreende trabalhadores, empresários, profissionais liberais, chefes de família e tomadores de decisão em diversos setores, se sente satisfeito ou disposto a recomendar a experiência de atendimento em Boa Vista, isso reforça que há uma urgência real na transformação do padrão atual.



Principais conclusões:

A percepção crítica sobre o atendimento é consistente e está presente em praticamente todas as faixas etárias economicamente ativas.

Nenhuma faixa etária apresentou um NPS na zona de Qualidade ou Excelência.

A única exceção parcial é o grupo de menores de 18 anos, que apresentou um NPS positivo (6 – Zona de Aperfeiçoamento), mas este grupo, como já destacado na metodologia, não representa o público decisor do comércio local.

A faixa acima de 60 anos, que historicamente é uma das mais presentes, mais fiéis e mais consumidoras do comércio, apresenta um NPS de 0, na zona Crítica, demonstrando que até o público mais tolerante percebe falhas importantes no atendimento.

4.9.2. Análise por Faixa Etária

Percepção de Abandono de Compra por Faixa Etária

O dado sobre abandono de compra devido a um atendimento ruim evidencia de forma clara que o impacto de uma experiência negativa não está restrito a uma faixa etária específica — ele é percebido de maneira consistente em todas as gerações.

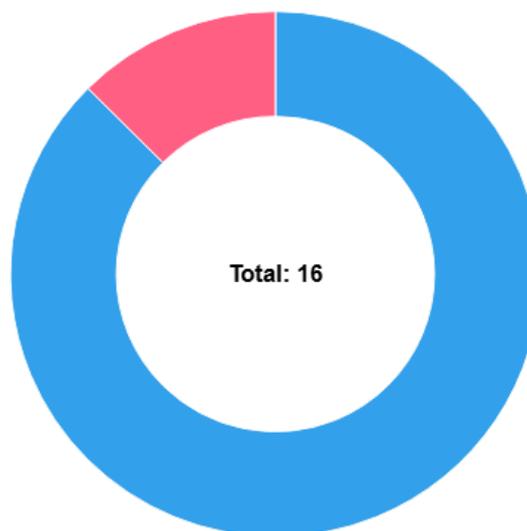
Abandono - Menores de 18 anos

- Sim: 14
- Não: 2

Embora este grupo tenha participação reduzida na amostra e, como já destacado na metodologia, não represente o público principal tomador de decisão no comércio, o dado mostra que 88% afirmam que já deixaram de comprar ou usar um serviço em Boa Vista devido a um atendimento ruim. Isso demonstra que, desde

cedo, os consumidores já desenvolvem intolerância a experiências negativas.

Abandono - Menores de 18 anos



Respostas	Quantidade	Percentual
Sim	14	87.50%
Não	2	12.50%

Total de respondentes: 16

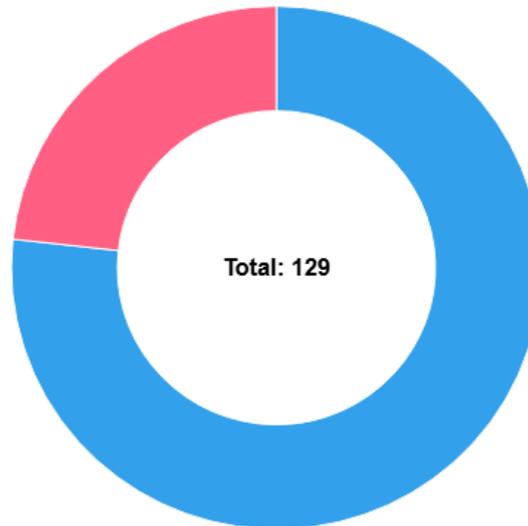
Abandono - 18 a 25 anos

- Sim: 99
- Não: 30

Entre os jovens adultos, o cenário também é expressivo: 77% afirmam já ter abandonado uma compra ou serviço por conta de um atendimento ruim. Este dado deixa claro que, para este público, a qualidade no atendimento é determinante

na decisão de consumir ou não.

Abandono - 18 a 25 anos



Respostas	Quantidade	Percentual
Sim	99	76.74%
Não	30	23.26%

Total de respondentes: 129

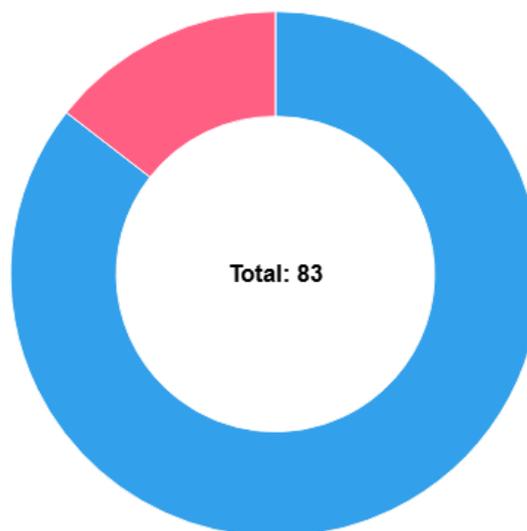
Abandono - 26 a 35 anos

- Sim: 71
- Não: 12

Nesta faixa, o percentual é ainda mais preocupante: 86% dos consumidores afirmam que já desistiram de comprar ou utilizar um serviço devido ao atendimento ruim. Isso reforça o quanto esse grupo é sensível à experiência e não

hesita em abandonar estabelecimentos quando não é bem atendido.

Abandono - 26 a 35 anos



Respostas	Quantidade	Percentual
 Sim	71	85.54%
 Não	12	14.46%

Total de respondentes: 83

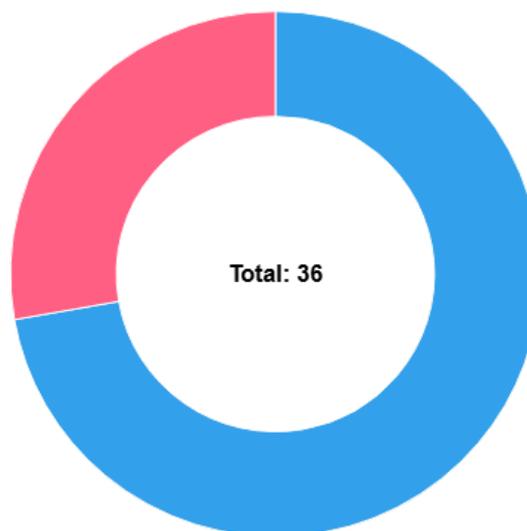
Abandono - 36 a 45 anos

- Sim: 26
- Não: 10

Apesar de um percentual ligeiramente menor do que nas faixas anteriores, ainda assim, 72% afirmam que já abandonaram uma compra por conta do atendimento. Isso demonstra que a insatisfação não é uma percepção isolada, mas

um comportamento consolidado também entre esse grupo.

Abandono - 36 a 45 anos



Respostas	Quantidade	Percentual
 Sim	26	72.22%
 Não	10	27.78%

Total de respondentes: 36

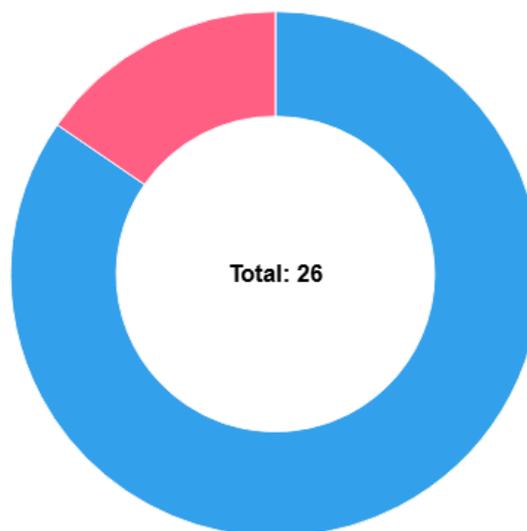
Abandono - 46 a 60 anos

- Sim: 22
- Não: 4

O comportamento de intolerância ao mau atendimento permanece muito elevado nesta faixa, com 85% afirmando que já desistiram de realizar uma compra ou

contratar um serviço devido a um atendimento ruim.

Abandono - 46 a 60 anos



Respostas	Quantidade	Percentual
Sim	22	84.62%
Não	4	15.38%

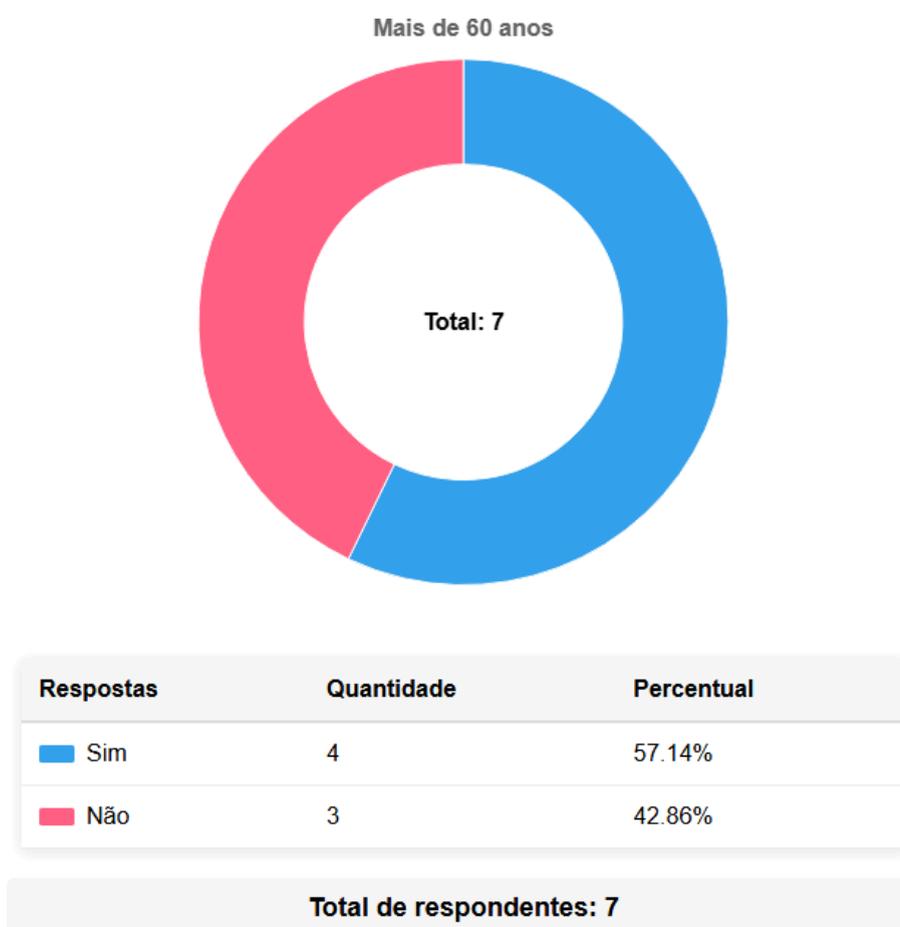
Total de respondentes: 26

Mais de 60 anos

- Sim: 4
- Não: 3

Mesmo considerando que a amostra nesta faixa etária foi menor — conforme já destacado na metodologia —, o dado merece atenção: 57% dos consumidores acima de 60 anos afirmam que já deixaram de comprar ou utilizar um

serviço em Boa Vista por conta de um atendimento ruim. Isso é especialmente relevante, já que se trata de um dos públicos que mais consomem no comércio local, pela sua frequência em mercados, farmácias e serviços presenciais.



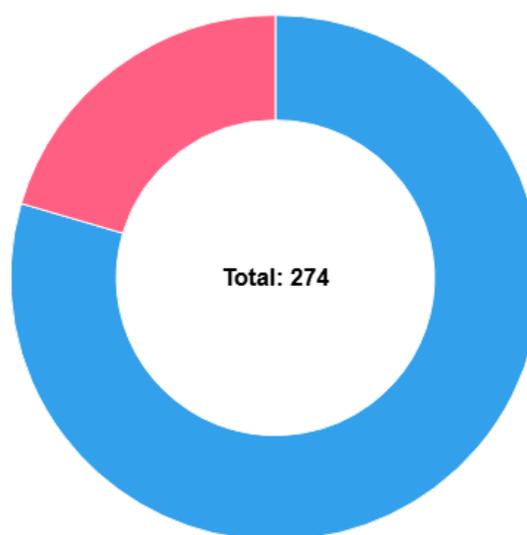
Abandono Consolidado – Faixa de 18 a 60 anos

- Sim: 218
- Não: 56

O dado consolidado das faixas etárias economicamente mais ativas (18 a 60 anos) é um sinal extremamente claro: 79% dos consumidores afirmam que já deixaram de comprar ou de utilizar um serviço em Boa Vista por conta de um atendimento ruim.

Esse percentual revela, de forma objetiva e direta, que o atendimento ruim não é apenas uma fonte de reclamação — é, de fato, um fator determinante na decisão de consumir ou não consumir.

Abandono Consolidado – 18 a 60 anos



Respostas	Quantidade	Percentual
Sim	218	79.56%
Não	56	20.44%

Total de respondentes: 274

O Abandono Acontece e É Alto em Todas as Gerações

A análise deixa evidente que nenhuma faixa etária está disposta a tolerar um atendimento ruim.

Desde os mais jovens (88% dos menores de 18 anos) até os consumidores mais maduros (85% entre 46 e 60 anos), a decisão de abandonar uma compra ou serviço por conta do atendimento é um comportamento real, presente e consistente.

O dado também reforça que até mesmo o público acima de 60 anos, historicamente mais fiel e assíduo no comércio local, reage negativamente quando a experiência não corresponde às suas expectativas.

Avaliação Geral do Atendimento por Faixa Etária

A análise da avaliação geral do atendimento por faixa etária permite entender como diferentes gerações percebem, de forma espontânea, a qualidade do atendimento prestado no comércio e nos serviços de Boa Vista. Assim como os outros indicadores levantados nesta pesquisa, os dados reforçam um padrão consistente: o atendimento é percebido, majoritariamente, como mediano — distante da excelência e ainda com registros consideráveis de avaliações negativas.

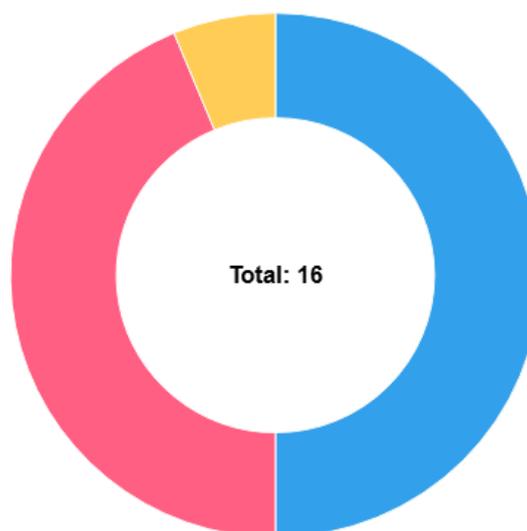
Menores de 18 anos

- Péssimo: 0
- Ruim: 0
- Regular: 7

- Bom: 8
- Excelente: 1

O público mais jovem, que como já destacado na metodologia não representa o tomador de decisão no comércio local, tem uma percepção predominantemente mediana, com 7 avaliações “Regular” e 8 “Bom”. Apenas 1 atribuiu “Excelente” e nenhuma avaliação foi negativa. Isso reforça o comportamento de um público menos crítico, mais tolerante e possivelmente com expectativas mais baixas em relação ao atendimento.

Menos de 18 anos - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Bom	8	50.00%
Regular	7	43.75%
Excelente	1	6.25%
Pésimo	0	0.00%
Ruim	0	0.00%

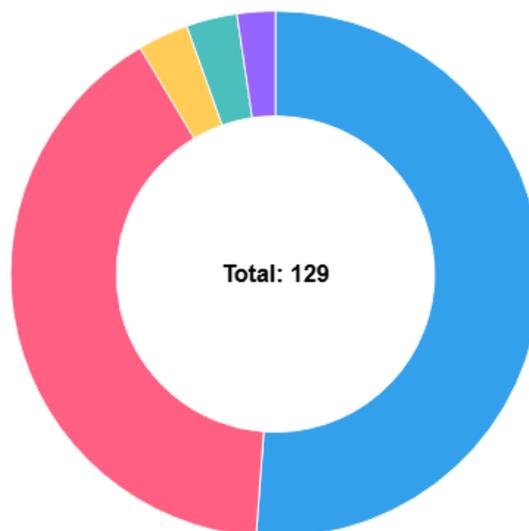
Total de respondentes: 16

18 a 25 anos

- Péssimo: 4
- Ruim: 4
- Regular: 66
- Bom: 52
- Excelente: 3

A percepção dessa faixa etária reflete uma avaliação onde predomina o “Regular” (66) e o “Bom” (52), reforçando que, para a maioria, o atendimento é apenas aceitável, mas não gera encantamento. O dado também acende um sinal de alerta com 8 avaliações negativas (Péssimo + Ruim), indicando que parte desse público vive experiências claramente insatisfatórias.

18 a 25 anos - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Regular	66	51.16%
Bom	52	40.31%
Péssimo	4	3.10%
Ruim	4	3.10%
Excelente	3	2.33%

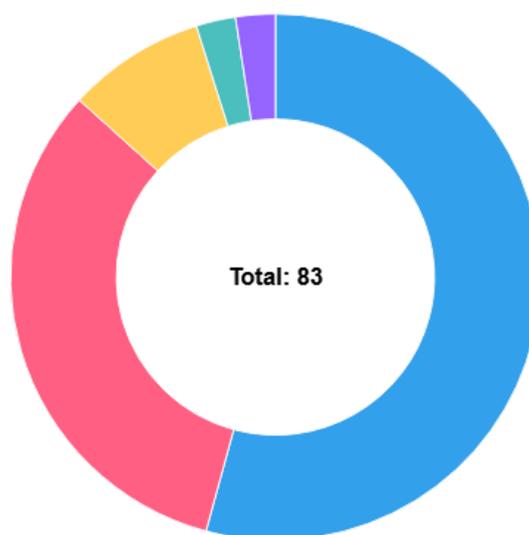
Total de respondentes: 129

26 a 35 anos

- Péssimo: 7
- Ruim: 2
- Regular: 45
- Bom: 27
- Excelente: 2

Aqui observamos uma concentração em “Regular” (45), demonstrando novamente que a percepção predominante é de atendimento mediano. As avaliações “Bom” (27) e “Excelente” (2) ficam muito abaixo do ideal, enquanto 9 avaliações negativas (7 Péssimo + 2 Ruim) reforçam que há uma parcela considerável vivendo experiências ruins no atendimento.

26 a 35 anos - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Regular	45	54.22%
Bom	27	32.53%
Péssimo	7	8.43%
Ruim	2	2.41%
Excelente	2	2.41%

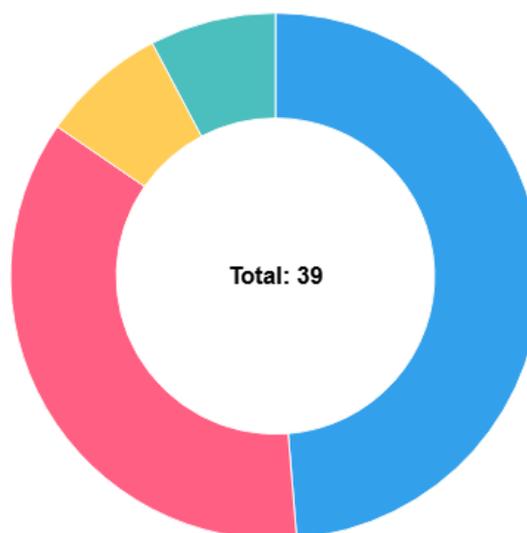
Total de respondentes: 83

36 a 45 anos

- Péssimo: 3
- Ruim: 0
- Regular: 14
- Bom: 19
- Excelente: 3

Neste grupo, há um equilíbrio maior entre avaliações “Regular” (14) e “Bom” (19), com uma presença um pouco mais expressiva de “Excelente” (3) em comparação a outras faixas. Contudo, as avaliações negativas, embora menores (3 Péssimo, 0 Ruim), seguem presentes.

36 a 45 anos - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
 Bom	19	48.72%
 Regular	14	35.90%
 Péssimo	3	7.69%
 Excelente	3	7.69%
 Ruim	0	0.00%

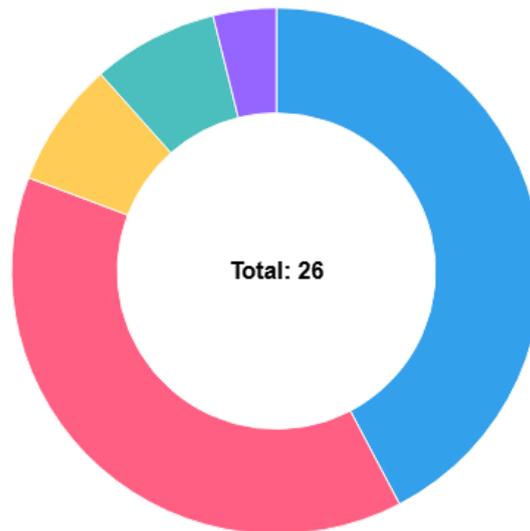
Total de respondentes: 39

46 a 60 anos

- Péssimo: 1
- Ruim: 2
- Regular: 10
- Bom: 11
- Excelente: 2

A percepção é dividida entre “Regular” (10) e “Bom” (11), novamente reforçando o padrão de que o atendimento é visto como apenas aceitável. A quantidade de avaliações negativas (3 no total) não é a mais alta entre as faixas, mas mantém o sinal de que há clientes vivenciando experiências abaixo do esperado.

46 a 60 anos - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Bom	11	42.31%
Regular	10	38.46%
Ruim	2	7.69%
Excelente	2	7.69%
Péssimo	1	3.85%

Total de respondentes: 26

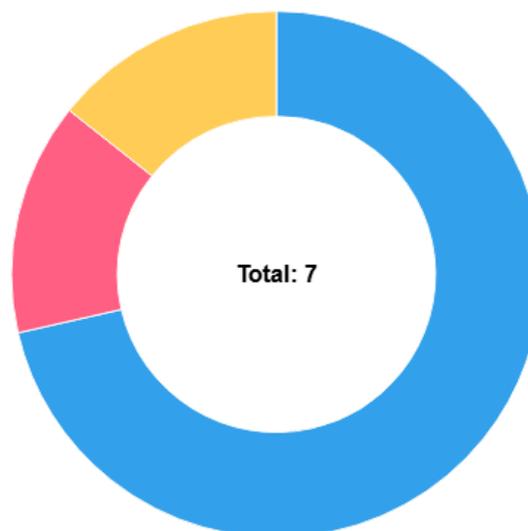
Mais de 60 anos

- Péssimo: 1
- Ruim: 1

- Regular: 0
- Bom: 5
- Excelente: 0

Apesar da amostra menor — como já destacado na metodologia —, o dado é curioso: nenhuma avaliação “Regular”. O grupo se divide entre avaliações “Bom” (5) e experiências extremas: “Péssimo” (1) e “Ruim” (1). Isso pode indicar que, para esse público, as experiências são vivenciadas de forma mais sensível, seja para o lado positivo ou negativo, dependendo da situação.

Mais de 60 anos - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Bom	5	71.43%
Péssimo	1	14.29%
Ruim	1	14.29%
Regular	0	0.00%
Excelente	0	0.00%

Total de respondentes: 7

Consolidado – Faixa de 18 a 60 anos

- Péssimo: 15
- Ruim: 8
- Regular: 135
- Bom: 109
- Excelente: 10

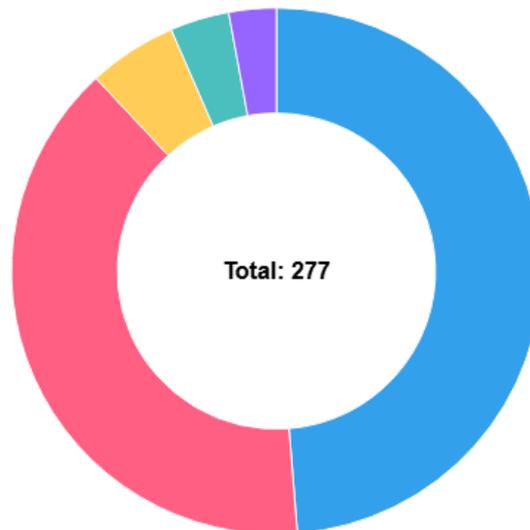
O consolidado das faixas etárias economicamente mais ativas reforça o padrão que aparece em praticamente todos os recortes da pesquisa:

A maioria dos consumidores enxerga o atendimento como “Regular” (46%) ou “Bom” (37%), o que representa um padrão de mediocridade operacional — não é ruim, mas está longe de ser bom o suficiente para gerar encantamento ou diferenciação.

As avaliações “Excelente” são extremamente baixas (3%), o que confirma que experiências realmente encantadoras são raríssimas no comércio local.

O fato de ainda existir um número significativo de avaliações “Péssimo” (5%) e “Ruim” (3%) revela que há falhas operacionais e comportamentais que comprometem diretamente a percepção de parte dos consumidores.

Consolidado 18 a 60 anos - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Regular	135	48.74%
Bom	109	39.35%
Péssimo	15	5.42%
Excelente	10	3.61%
Ruim	8	2.89%

Total de respondentes: 277

Atendimento Aceitável Não Gera Crescimento

O padrão revelado por essa análise é claro:

O atendimento é, na visão do consumidor, mediano — não encanta, não fideliza e não gera diferencial competitivo.

A ausência de experiências classificadas como “Excelente” em volume significativo demonstra que o comércio local não está conseguindo ir além do básico, e, muitas vezes, nem isso é entregue de forma consistente.

A presença contínua de avaliações “Péssimo” e “Ruim” em todas as faixas etárias, mesmo que minoritária, evidencia que há problemas operacionais, de preparo e de postura no atendimento que precisam ser corrigidos urgentemente.

No cenário atual, onde o cliente não está disposto a aceitar experiências medianas, quem investir imediatamente na melhoria da experiência — seja através de capacitação, processos, empatia e eficiência — irá se destacar, fidelizar e colher resultados muito superiores à média.

4.9.3. Análise por Frequência de Consumo

Ao cruzar a percepção dos clientes com a frequência de consumo, analisamos:

NPS por Frequência de Consumo

Analisar o NPS de acordo com a frequência de consumo permite entender como a experiência do atendimento impacta diferentes perfis de clientes — desde aqueles que frequentam o comércio diariamente até os que o fazem de forma esporádica.

Os dados revelam um cenário preocupante e, ao mesmo tempo, bastante consistente: independentemente da frequência, a percepção do atendimento em Boa

Vista é predominantemente crítica. Isso demonstra que a qualidade do atendimento não está conseguindo atender às expectativas de nenhum grupo, seja ele altamente recorrente ou ocasional.

Diariamente

- Promotores: 20
- Neutros: 57
- Detratores: 34

O dado mais preocupante é que nem mesmo quem consome diariamente percebe um atendimento de qualidade. Este público, que tem altíssimo impacto econômico no comércio local, apresenta um NPS crítico (-13). A quantidade de detratores (34) é bastante superior aos promotores (20), evidenciando que, mesmo com alta recorrência, a experiência não gera encantamento, fidelização ou satisfação consistente.

NPS Frequência - Diariamente

Categoria	Respostas	Percentual
Promotores	20	18.02%
Neutros	57	51.35%
Detratores	34	30.63%
Total	111	100%

Nota NPS

-13

Zona Crítica (-100 a -1)

Algumas vezes por semana

- Promotores: 10
- Neutros: 44
- Detratores: 15

Entre os consumidores que frequentam o comércio algumas vezes por semana, o cenário não é muito diferente. Embora o NPS seja ligeiramente menos crítico (-7) em relação a quem compra diariamente, ele permanece na zona Crítica. Isso reforça que a frequência não está diretamente ligada à percepção positiva — se o atendimento não for bom, o cliente percebe, independentemente da quantidade de interações.

NPS Frequência - Algumas vezes por semana

Categoria	Respostas	Percentual
Promotores	10	14.49%
Neutros	44	63.77%
Detratores	15	21.74%
Total	69	100%

Nota NPS

-7

Zona Crítica (-100 a -1)

Uma vez por semana

- Promotores: 0

- Neutros: 9
- Detratores: 5

Este é o pior índice entre todos os perfis analisados. O fato de não haver nenhum promotor (0) e a presença de 5 detratores demonstra que, para quem compra ou utiliza serviços uma vez por semana, o atendimento não gera qualquer nível de satisfação. Ao contrário, há uma percepção massivamente negativa, resultando em um NPS extremamente crítico (-36).

Este dado acende um alerta importante: clientes de frequência média, que poderiam ser facilmente fidelizados, estão vivenciando experiências tão ruins quanto ou até piores que aqueles de outras frequências.



Algumas vezes por mês

- Promotores: 12
- Neutros: 38
- Detratores: 20

O padrão se mantém: mesmo quem consome algumas vezes por mês, ou seja, um público que poderia ser mais tolerante pela menor frequência, não está satisfeito. O NPS de -11 confirma que, ao invés de buscar aumentar a frequência desses clientes, o comércio está, na verdade, arriscando perdê-los por conta da má qualidade no atendimento.



Raramente

- Promotores: 10
- Neutros: 18
- Detratores: 8

Este é o único grupo que não apresenta uma percepção crítica. Com um NPS positivo de 6 (zona de Aperfeiçoamento), os consumidores que frequentam o comércio raramente demonstram uma percepção mais neutra ou levemente positiva.

Isso pode indicar que, por terem menos interações com os estabelecimentos, estes clientes estão menos expostos às falhas operacionais

recorrentes, ou ainda têm expectativas mais baixas por não serem frequentadores habituais. De qualquer forma, mesmo este resultado não representa excelência — apenas uma percepção que fica entre o aceitável e o que ainda pode ser melhorado.



A Frequência Não Protege o Comércio da Insatisfação

Os dados deixam absolutamente claro que o problema com o atendimento no comércio de Boa Vista não é circunstancial, nem está relacionado à quantidade de interações que o cliente tem com os estabelecimentos. Independentemente da frequência com que consomem, os clientes percebem falhas na qualidade do atendimento.

Quem compra todos os dias está insatisfeito. Quem compra toda semana, toda quinzena ou todo mês também está. Até quem compra raramente, embora apresente uma percepção levemente mais positiva, não percebe um atendimento excelente. Na prática, esse público entende que o atendimento não chega a ser necessariamente ruim, mas está muito distante do que poderia e deveria ser entregue.

Isso evidencia que a frequência, por si só, não protege o comércio da insatisfação dos clientes. O problema é estrutural, recorrente e está presente em todas as jornadas de consumo, sejam elas diárias, semanais, mensais ou esporádicas.

Diante desse cenário, é urgente compreender que o comércio não pode mais se apoiar na recorrência do cliente como garantia de vendas. A fidelização só se mantém se houver uma entrega consistente, uma experiência agradável, humanizada e eficiente

Percepção de Abandono de Compra por Frequência de Consumo

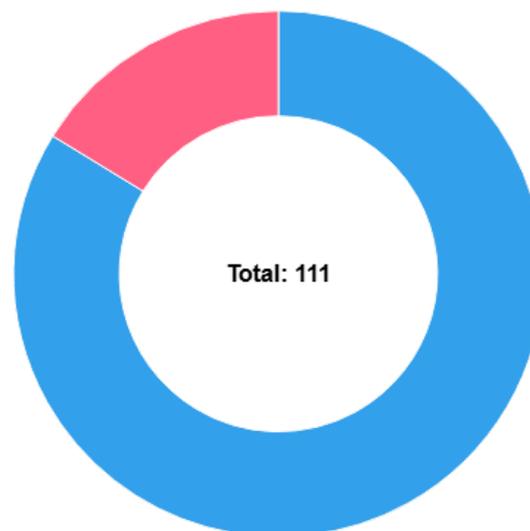
A análise do comportamento de abandono de compra ou uso de serviços em função de um atendimento ruim, de acordo com a frequência de consumo, revela um dado incontestável: a qualidade do atendimento impacta diretamente todos os perfis de consumidores, independentemente de quantas vezes frequentam o comércio local.

Diariamente

- Sim: 93
- Não: 18

O dado é extremamente preocupante: 84% dos consumidores que frequentam o comércio todos os dias já deixaram de comprar ou de usar um serviço por conta de um atendimento ruim. Este é um sinal claro de que nem a recorrência gera tolerância quando a experiência é negativa.

Abandono - Diariamente



Respostas	Quantidade	Percentual
Sim	93	83.78%
Não	18	16.22%

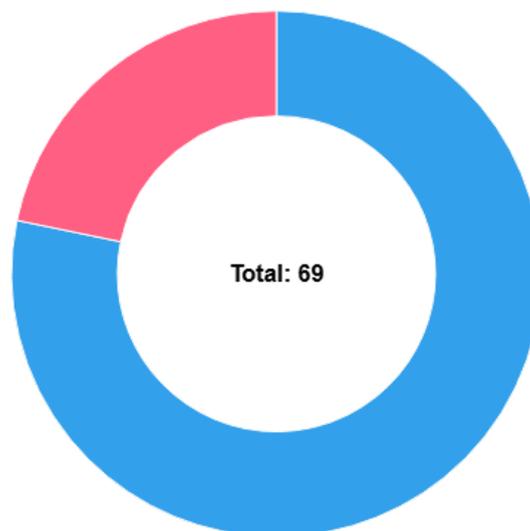
Total de respondentes: 111

Algumas vezes por semana

- Sim: 54
- Não: 15

Este grupo, que mantém uma frequência muito alta de consumo, também apresenta um percentual elevado de abandono: 78% já desistiram de comprar por causa do atendimento. Isso demonstra que a qualidade do atendimento está falhando de forma consistente, até mesmo com clientes altamente presentes no dia a dia do comércio.

Abandono - Algumas vezes por semana



Respostas	Quantidade	Percentual
Sim	54	78.26%
Não	15	21.74%

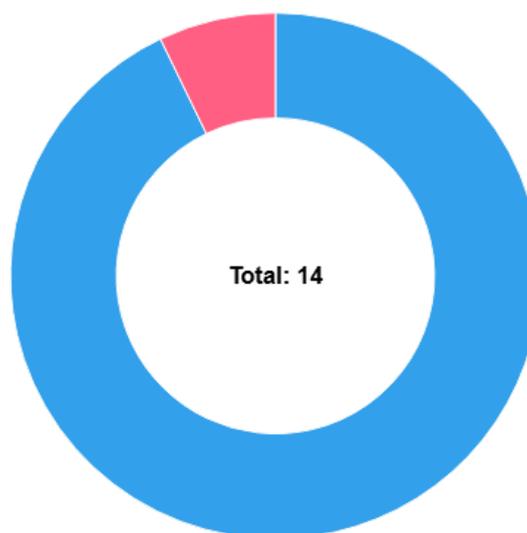
Total de respondentes: 69

Uma vez por semana

- Sim: 13
- Não: 1

Aqui observamos um dos percentuais mais altos de abandono: 93% dos consumidores que compram uma vez por semana já deixaram de consumir em Boa Vista por conta de um atendimento ruim. Este é um dado crítico, que indica que este grupo, embora não consuma diariamente, tem zero tolerância para experiências negativas e toma decisões rápidas de não retorno diante de falhas.

Abandono - Uma vez por semana



Respostas	Quantidade	Percentual
Sim	13	92.86%
Não	1	7.14%

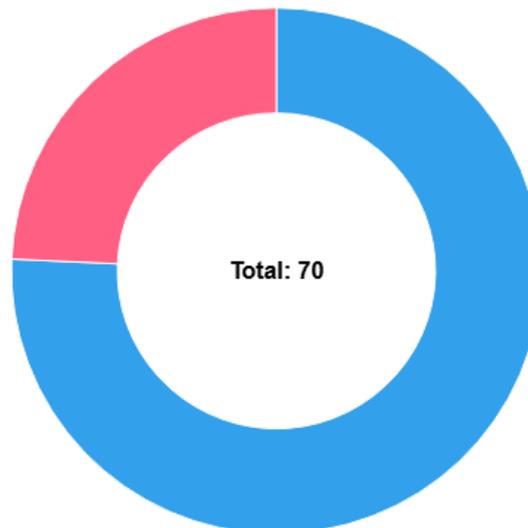
Total de respondentes: 14

Algumas vezes por mês

- Sim: 53
- Não: 17

O comportamento permanece consistente. Mesmo quem consome algumas vezes por mês não demonstra alta tolerância: 76% afirmam já ter abandonado uma compra ou serviço devido ao atendimento ruim. Este dado mostra que a insatisfação é transversal, atingindo não apenas os mais frequentes, mas também aqueles com menor recorrência.

Abandono - Algumas vezes por mês



Respostas	Quantidade	Percentual
Sim	53	75.71%
Não	17	24.29%

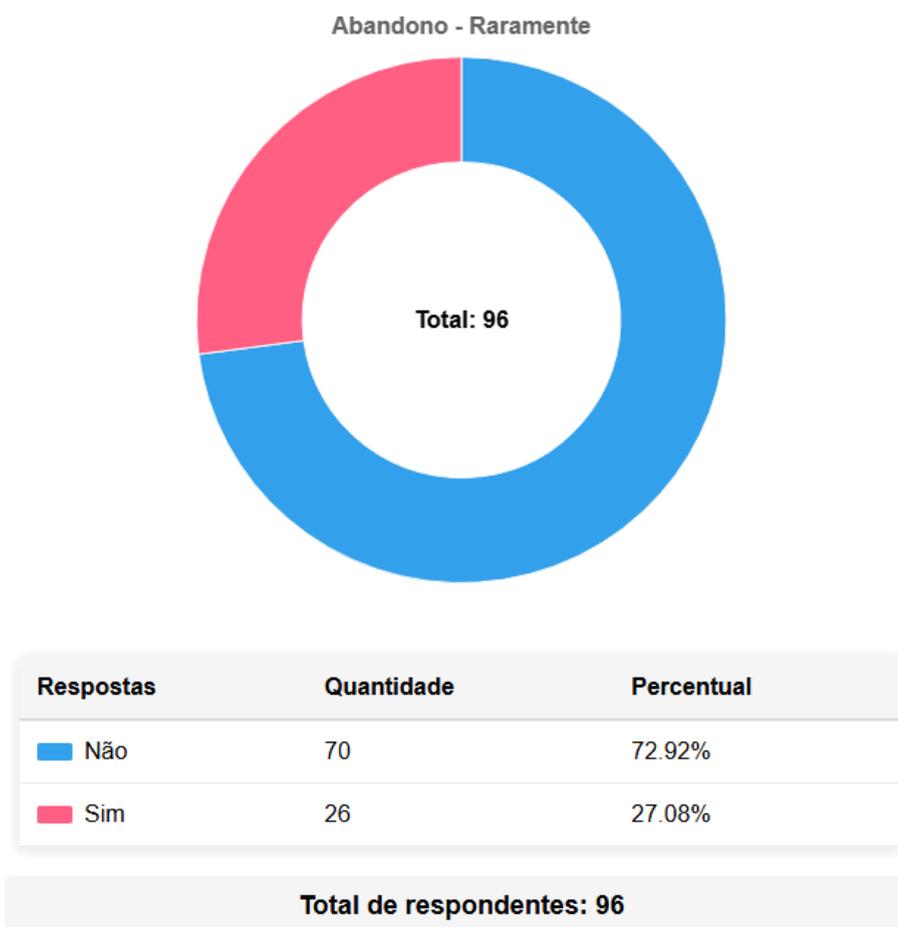
Total de respondentes: 70

Raramente

- Sim: 26
- Não: 70

Este é o único grupo onde a maioria dos respondentes não relata ter abandonado compras devido ao atendimento (73%). Isso pode indicar que, por terem poucas interações, estão menos expostos às falhas operacionais, ou ainda que, em experiências pontuais, tenham expectativas mais baixas ou menos propensão a tomar decisões de abandono imediato.

Ainda assim, o fato de que 27% deste grupo — que consome pouco — já deixou de comprar por conta do atendimento, é um sinal de que o problema é percebido mesmo entre aqueles com baixa recorrência.



O Atendimento Define a Permanência, Não a Frequência

O dado mais evidente desta análise é que quanto maior a frequência de consumo, maior também é a percepção de abandono.

Clientes que estão todos os dias no comércio, ou que frequentam semanalmente, são justamente os que mais declaram já ter deixado de consumir por conta de um atendimento ruim. Isso desmonta qualquer ideia de que a recorrência gera tolerância — na prática, gera ainda mais sensibilidade às falhas.

Por outro lado, entre os clientes que consomem raramente, a percepção de abandono é menor, mas ainda assim não é desprezível (27%). Isso mostra que, mesmo em poucas interações, o cliente consegue perceber quando a experiência não é boa — e toma decisões diretas de não retorno.

Avaliação Geral do Atendimento por Frequência de Consumo

A análise da avaliação geral do atendimento, segmentada por frequência de consumo, reforça um padrão que se mantém presente em praticamente todos os recortes da pesquisa: o atendimento é, na visão da maioria dos consumidores, mediano, e experiências de excelência são extremamente raras.

Em todas as frequências, a maior concentração de respostas está nas opções “Regular” e “Bom”, demonstrando que, embora nem todos considerem o atendimento ruim, a percepção é de que ele também está longe de ser excelente ou encantador.

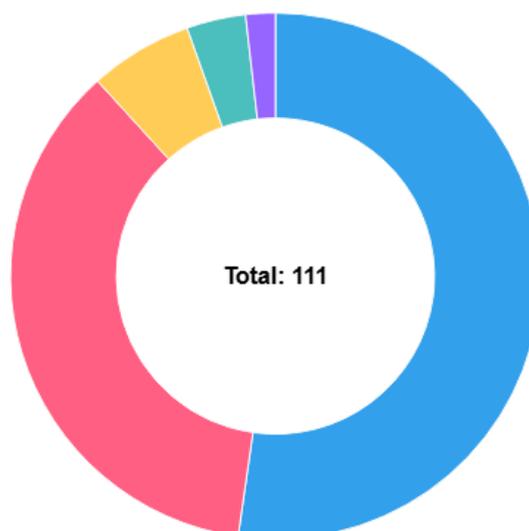
Diariamente

- Péssimo: 7
- Ruim: 2
- Regular: 58

- Bom: 40
- Excelente: 4

Entre os consumidores diários, a percepção mais comum é “Regular” (58), seguida de “Bom” (40). Apenas **4 pessoas classificaram como “Excelente”, enquanto 9 avaliações negativas (Péssimo + Ruim) sinalizam que uma parte desse público enfrenta experiências claramente insatisfatórias. O dado evidencia que, apesar da alta frequência, o atendimento é visto majoritariamente como mediano, com poucas experiências encantadoras e algumas ruins.

Diariamente - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
 Regular	58	52.25%
 Bom	40	36.04%
 Péssimo	7	6.31%
 Excelente	4	3.60%
 Ruim	2	1.80%

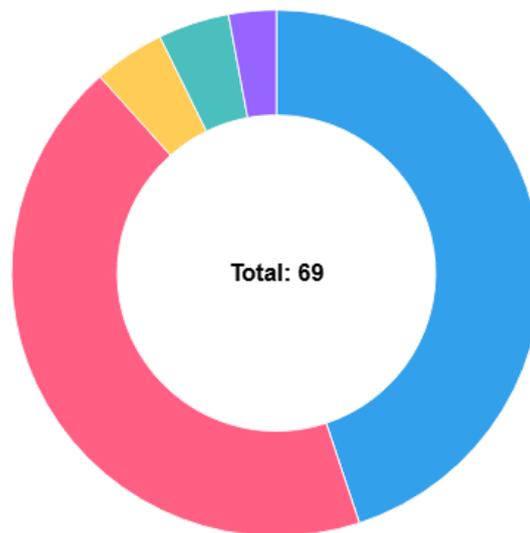
Total de respondentes: 111

Algumas vezes por semana

- Péssimo: 3
- Ruim: 3
- Regular: 31
- Bom: 30
- Excelente: 2

O comportamento se repete. A maior parte das respostas está em “Regular” (31) e “Bom” (30), mostrando um equilíbrio entre quem acha o atendimento apenas aceitável e quem considera razoavelmente bom. As avaliações negativas, embora menores (6 no total), continuam presentes, e o número de “Excelente” (2) reforça que o encantamento ainda é muito raro.

Algumas vezes por semana - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Regular	31	44.93%
Bom	30	43.48%
Péssimo	3	4.35%
Ruim	3	4.35%
Excelente	2	2.90%

Total de respondentes: 69

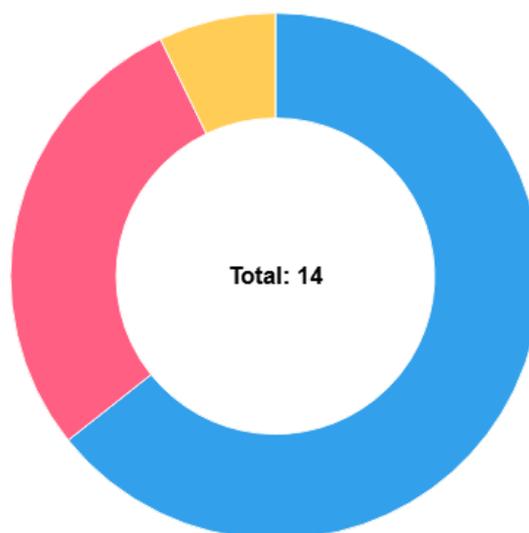
Uma vez por semana

- Péssimo: 0

- Ruim: 0
- Regular: 9
- Bom: 4
- Excelente: 1

Aqui não há registros de avaliações negativas, mas o dado ainda não é exatamente positivo. A maior parte classifica como “Regular” (9), o que significa que, apesar de não considerarem ruim, também não se sentem plenamente satisfeitos. Apenas 1 considera o atendimento excelente, e 4 avaliam como bom. Isso mostra que, para este público, o atendimento cumpre minimamente seu papel, mas não vai além.

Uma vez por semana - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
 Regular	9	64.29%
 Bom	4	28.57%
 Excelente	1	7.14%
 Péssimo	0	0.00%
 Ruim	0	0.00%

Total de respondentes: 14

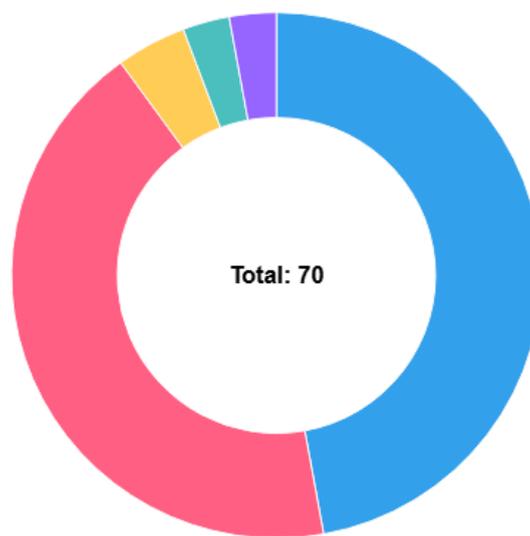
Algumas vezes por mês

- Péssimo: 3
- Ruim: 2
- Regular: 33
- Bom: 30

- Excelente: 2

O padrão se repete fortemente nesta frequência. A maioria percebe o atendimento como “Regular” (33), seguida de “Bom” (30). O número de avaliações negativas (5 no total) e o baixo número de avaliações “Excelente” (2) confirmam que o atendimento é percebido como aceitável, mas insuficiente para gerar encantamento ou diferencial competitivo.

Algumas vezes por mês - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Regular	33	47.14%
Bom	30	42.86%
Péssimo	3	4.29%
Ruim	2	2.86%
Excelente	2	2.86%

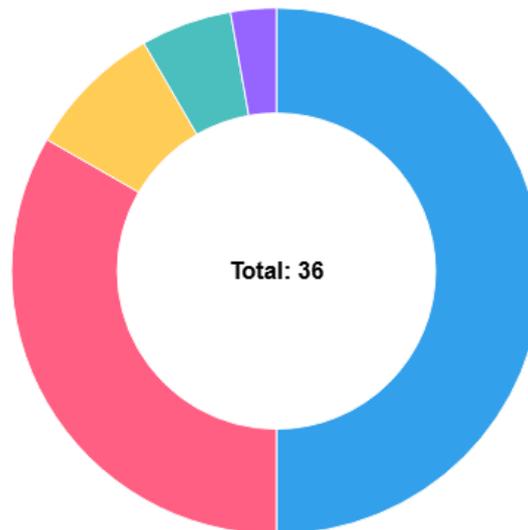
Total de respondentes: 70

Raramente

- Péssimo: 3
- Ruim: 1
- Regular: 12
- Bom: 18
- Excelente: 2

Entre quem consome raramente, a percepção segue o mesmo padrão: “Regular” (12) e “Bom” (18) concentram a maioria das respostas. Ainda assim, existem avaliações negativas (4 no total, entre “Péssimo” e “Ruim”) e um número muito baixo de “Excelente” (2), sinalizando que, mesmo em interações esporádicas, o comércio não tem conseguido surpreender positivamente.

Raramente - Avaliação geral do atendimento



Respostas	Quantidade	Percentual
Bom	18	50.00%
Regular	12	33.33%
Péssimo	3	8.33%
Excelente	2	5.56%
Ruim	1	2.78%

Total de respondentes: 36

O Atendimento Cumpre, Mas Não Encanta

A análise por frequência de consumo confirma um padrão que já apareceu em outros cruzamentos da pesquisa:

O atendimento em Boa Vista, na percepção do consumidor, entrega o mínimo necessário, mas não vai além disso.

A maioria classifica como “Regular” ou “Bom”, ou seja, aceitável — mas distante de um atendimento que gere entusiasmo, fidelização ou recomendação espontânea.

As avaliações “Excelente” são extremamente baixas em todas as frequências, e isso é um sinal claro de que experiências memoráveis são exceção, não regra.

Mesmo entre clientes que consomem com menos frequência, há presença de avaliações negativas, o que demonstra que, mesmo em poucas interações, o problema é percebido.

O comércio de Boa Vista enfrenta um desafio claro e urgente: o atendimento, embora cumpra o básico na maioria dos casos, não gera diferencial competitivo, não encanta e não fideliza.

Se nada mudar, o risco não está apenas na insatisfação, mas na perda progressiva de clientes, no aumento da rotatividade e na dificuldade de crescimento sustentável.

5. Conclusão

Um Retrato Claro, um Desafio Urgente e uma Oportunidade Gigante

A análise dos dados é objetiva, contundente e, acima de tudo, reveladora: o atendimento no comércio de Boa Vista enfrenta um problema estrutural, sério e urgente.

Em todas as análises — seja por gênero, faixa etária ou frequência de consumo — o que se observa é uma percepção predominante de atendimento mediano, que não encanta, não fideliza e, em muitos casos, gera frustração, insatisfação e até abandono de compra.

Não se trata de um problema isolado, de um setor específico ou de um perfil mais exigente. É uma percepção coletiva, consistente e generalizada, que afeta todos os tipos de consumidores, desde quem frequenta diariamente até quem compra esporadicamente.

O impacto disso vai além da imagem de uma empresa. Reflete diretamente na perda de clientes, na quebra da recorrência, na redução das vendas e no enfraquecimento do comércio local.

Mas essa não é apenas uma constatação preocupante — ela também revela uma oportunidade gigantesca.

Em um mercado onde a média é baixa, onde a maioria entrega apenas o básico — e, muitas vezes, nem isso —, quem decidir se posicionar como referência em atendimento e experiência do cliente terá uma vantagem competitiva enorme.

Não é necessário reinventar a roda. Atender bem não é luxo. Não exige investimentos milionários. Exige decisão, compromisso, capacitação e consistência. Empresas que entenderem isso irão:

- Atrair mais clientes.
- Vender mais.
- Fidelizar com muito mais facilidade.
- Ter uma reputação sólida e sustentável.

A partir deste diagnóstico, a pergunta que cada empresário precisa se fazer não é mais “Será que vale a pena investir no atendimento?”.

A pergunta correta agora é: “Quanto está custando para minha empresa manter um atendimento ruim ou apenas mediano?”

A mudança é urgente, mas ela é possível, viável e, mais do que isso, é o caminho mais inteligente, rápido e sustentável para o crescimento dos negócios em Boa Vista.

5.1. Mensagem final às empresas:

O diagnóstico foi feito, o cenário está claro e os dados são objetivos. Melhorar o atendimento não é custo — é investimento direto em vendas, fidelização e crescimento sustentável.

Empresas que se anteciparem na adoção de uma cultura de experiência do cliente estarão imediatamente à frente da maioria, tornando-se referência em um mercado onde, comprovadamente, há muito espaço para quem quer fazer diferente.

O mercado está dando um sinal claro. Agora, cabe às empresas decidirem: Ignorar e seguir perdendo espaço, ou agir, transformar e assumir o protagonismo que este momento exige. - Ronilson Duarte

6. Sobre a Onnel

A Onnel é uma startup roraimense especializada em pesquisas de satisfação, experiência do cliente e consultoria em atendimento, com atuação nacional e foco na transformação de negócios por meio da escuta ativa do consumidor. Utilizamos metodologias reconhecidas internacionalmente, como NPS, eNPS, CSAT, CES, Like/Dislike, Rating e Caixa de sugestões on-line, aliadas a ferramentas digitais modernas, para capturar percepções reais e gerar diagnósticos precisos sobre a jornada do cliente.

Nosso propósito é ajudar empresas de todos os portes a compreenderem de forma estruturada como seus clientes percebem produtos, serviços e relacionamentos, possibilitando a identificação de pontos críticos e a definição de estratégias práticas para melhoria contínua. Mais do que coletar dados, buscamos transformar informações em ações, apoiando gestores e equipes na construção de experiências positivas, consistentes e encantadoras.

O que fazemos:

- Pesquisas de Satisfação e Experiência (NPS, eNPS, CSAT, CES, Like/Dislike, Rating e Caixa de sugestões on-line);
- Análise de Dados e Diagnóstico de Percepção de Clientes;
- Consultorias e Treinamentos para equipes de atendimento;
- Implantação de Cultura de Experiência do Cliente (CX);
- Ferramentas digitais de pesquisa: QR Code, Totem, WhatsApp, Link.

Nossa missão:

Tornar a experiência do cliente um pilar estratégico para o crescimento sustentável das empresas.

Participação no Programa Centelha

A Onnel é uma startup participante do Programa Centelha Roraima, iniciativa nacional que estimula a criação de empreendimentos inovadores de base tecnológica. Essa participação reforça nosso compromisso com a inovação e o desenvolvimento de soluções modernas para mensurar e aprimorar a experiência do cliente.

Participamos do:



Execução Estadual:



SECRETARIA DE AGRICULTURA,
DESENVOLVIMENTO E
INOVAÇÃO



Parceria:



Realização:



MINISTÉRIO DA
CIÊNCIA, TECNOLOGIA
E INOVAÇÃO



Contatos

- (95) 99140-8327
- atendimento@onnel.com.br
- www.onnel.com.br

7. Sobre a Fecomércio Roraima

A Fecomércio Roraima é representante da Categoria de Bens, Serviços e Turismo no Estado de Roraima.

A Federação foi fundada no dia 10 de abril de 1991, mesmo ano que passou a ser integrante do Sistema Confederativo de Representação Sindical do Comércio – Sicomércio, da Confederação Nacional do Comércio (CNC). O principal objetivo da Fecomércio é atender os anseios e necessidades dos segmentos que representa. Com o surgimento de uma entidade única, foi criado o Sistema Fecomércio/RR, reunindo os braços operacionais Sesc/RR e Senac/RR.

O Sistema Fecomércio Roraima possui também o IFPD – Instituto Fecomércio de Pesquisa e Desenvolvimento. O IFPD desenvolve um trabalho de ações que promovem o desenvolvimento sustentável, a preservação do meio ambiente, a modernização de procedimentos, melhoria da renda e da qualidade de vida dos moradores de Roraima. A Fecomércio se preocupa com a educação infantil e a Creche Fecomércio “Carlos Roberto da Costa”, foi implantada para atender não só os filhos do trabalhador do comércio, mas também os moradores da zona Oeste de Boa Vista.

Nossa missão:

A missão da Fecomércio Roraima é estudar, propor e adotar medidas para solução das questões relativas ao desenvolvimento dos setores econômicas por ela coordenadas e representadas, a nível municipal, estadual, regional, nacional e internacional. Conta com os serviços de consultoria jurídica, econômica e sindical. Defende as categorias nas CCT – Convenções Coletivas de Trabalho e na representação parlamentar.

A Fecomércio em Roraima reúne 13 sindicatos patronais do setor do comércio de bens, serviços e turismo e representa mais de 33 mil empresas, geradoras de aproximadamente 45 mil empregos formais, o que corresponde a 61% do total de pessoas ocupadas em Roraima.

Contatos

- (95) 3224-5353
- contato@fecomerciorr.com.br
- www.fecomerciorr.com.br