

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES - UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Simara Netto Martins

**MÉTODO DO RANKING PONDERADO: DIVISÃO DE ITENS EM
BLOCOS E EQUALIZAÇÃO DO ÍNDICE DE PRIORIDADE FINAL**

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ.
Junho de 2013.

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES - UCAM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Simara Netto Martins

**MÉTODO DO RANKING PONDERADO: DIVISÃO DE ITENS EM
BLOCOS E EQUALIZAÇÃO DO ÍNDICE DE PRIORIDADE FINAL**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-graduação em
Engenharia de Produção, da
Universidade Candido Mendes –
Campos /RJ, para obtenção do grau
de MESTRE ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO.

Orientador: Prof. DSc. Aldo Shimoya

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ.
Junho de 2013.

SIMARA NETTO MARTINS

MÉTODO DO RANKING PONDERADO: DIVISÃO DE ITENS EM BLOCOS E EQUALIZAÇÃO DO ÍNDICE DE PRIORIDADE FINAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, da Universidade Candido Mendes – Campos /RJ, para obtenção do grau de MESTRE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Aprovada em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Profº. DSc. Aldo Shimoya
Universidade Candido Mendes

Profº. DSc. Eduardo Shimoda
Universidade Candido Mendes

Profº. DSc. Milton Erthal
Universidade Candido Mendes

Profº. DSc. Wendel Mattos Pombilho
Universidade Federal de Viçosa

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ.
2013

Dedico este trabalho, a meus pais, Germano e Angela, que sempre me apoiaram, ajudaram e incentivaram para o meu crescimento profissional.

Ao meu noivo, André, que sempre estava presente, me encorajando e me ajudando a vencer todos os desafios encontrados.

A Deus que sempre esteve ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Instituto Federal Fluminense, que tornou possível meu mestrado através de bolsa concedida.

Agradeço a todos os funcionários e todo corpo docente da universidade que oferecem um ótimo ambiente de estudo.

Agradeço aos meus colegas de trabalho da Diretoria de Gestão de Pessoas do IFF, que entenderam minhas angústias e me apoiavam sempre nos trabalhos e apresentações feitas no mestrado.

Agradeço a todos os familiares que também contribuíram de alguma forma para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

Agradeço aos meus professores, orientador e co-orientador: Aldo Shimoya e Eduardo Shimoda que sempre se dedicaram nos ensinamentos e me ajudaram neste trabalho.

“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o que, com frequência, poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar”.

William Shakespeare

RESUMO

MÉTODO DO RANKING PONDERADO: DIVISÃO DE ITENS EM BLOCOS E EQUALIZAÇÃO DO ÍNDICE DE PRIORIDADE FINAL.

Os avanços tecnológicos e as mudanças rápidas nas necessidades dos clientes contribuíram para o crescimento das empresas, permitindo a criação de novos produtos e serviços voltados para o atendimento e satisfação dos clientes. Dentre os métodos para identificação dos pontos críticos de determinada empresa pode ser citado o método do Ranking Ponderado (RP) recentemente. Alguns pontos do método ainda precisavam de aprimoramento, sendo o objetivo do presente trabalho a melhoria do método através da divisão dos itens em blocos e da equalização do índice de prioridade final. Para que fosse possível solucionar os problemas do método foram criados dois novos rankings: o ranking de importância/desimportância (RID) e ranking de esforço/facilidade para melhoria (REFM), além de ter sido implantado um fator multiplicativo no Índice de Prioridade Final (IPF). Com isso, os 3 cenários adquiriram itens bem distribuídos para melhor serem analisados e utilizados pelos donos dos estabelecimentos, de acordo com sua disponibilidade financeira para investimento. O método RP modificado foi testado através de um estudo de caso aplicado a clientes de uma casa lotérica. Posteriormente, os resultados do método antes e depois das melhorias foram comparados, sendo possível observar maiores diferenças nos IPF com valores negativos. Este trabalho apresenta avanços no método RP, bem como a sua aplicabilidade e contribuição em qualidade em serviços aplicados no setor de serviços.

PALAVRAS-CHAVE: satisfação, questionário, cliente, qualidade em serviços.

ABSTRACT

WEIGHTED RANKING METHOD: SPLITTING ITEMS INTO BLOCKS AND EQUALIZATION OF THE RATE OF FINAL PRIORITY.

Technological advances and fast changes in customer needs contributed to business growth, enabling the creation of new products and services for customer service and customer satisfaction. Among the methods for identification of critical points of a particular company may be mentioned the method of weighted rank (RP) recently. Some points of method still needed improvement, with the aim of the present work improving the method by dividing the items into blocks and equalization of the rate of final priority. For it to be possible to solve the problems of the method were created two new rankings: the ranking of importance / unimportance (RID) of effort and ranking / facility for improvement (REFM), and has been deployed in a multiplicative factor Final Priority Index (IPF). With this, the 3 well distributed scenarios acquired items to be better analyzed and used by the owners of the establishments, according to their availability to financial investment. The modified RP method was tested through a case study applied to a customers house lottery. Subsequently, the method results before and after the improvements were compared, and the greatest differences can be observed with IPF negative values. This work presents advances in RP method as well as its applicability and contribution to quality services applied in services

KEYWORDS: satisfaction, survey, customer, quality in service.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Razões identificáveis para a mudança de um concorrente.....	20
Figura 2: Determinantes do valor entregue ao cliente.....	28
Figura 3: Relação entre a satisfação e fidelidade.	29
Figura 4: Componentes da fidelização.	30
Figura 5: Antecedentes de fidelização.....	31
Figura 6: Antecedentes e consequentes da fidelização.....	32
Figura 7: Modelo Conceitual da Qualidade de Serviço – Modelo de <i>Gap</i>	36
Figura 8: Modelo para Qualidade de Serviços.	38
Figura 9: Modelo Importância versus Satisfação.	40
Figura 10: Evolução dos Correspondentes bancários.....	55
Figura 11: Distribuição dos correspondentes bancários nas regiões do Brasil.	55
Figura 12: Distribuição das casas lotéricas pelas regiões do Brasil.	57
Figura 13: Arrecadação e repasse das Loterias em R\$ bilhões.	59
Figura 14: Repasses esportivos em R\$ milhões.	59
Figura 15: Outros repasses em R\$ milhões.	60
Figura 16: Evolução do atendimento da Loteria Milionária entre 2000 e 2012.....	62
Figura 17: Distribuição de valores de z.....	66
Figura 18: Frequência Relativa em relação aos 13 itens do questionário aplicado (em %)...	75
Figura 19: Graus de importância (médias e erros-padrão).	77
Figura 20: Graus de satisfação (médias e erros-padrão).	77
Figura 21: Comparação das médias de importância e satisfação.	78
Figura 22: Índice de Déficit de Satisfação.	79
Figura 23: Ranking de importância versus ranking de satisfação.	81
Figura 24: Índice de Prioridade Parcial.	82
Figura 25: Ranking de Esforço para melhoria.....	82
Figura 26: Índice de prioridade final de acordo com o cenário 1.....	84
Figura 27: Índice de prioridade final de acordo com o cenário 2.....	85
Figura 28: Índice de prioridade final de acordo com o cenário 3.....	86
Figura 29: Comparativo gráfico dos três cenários do Índice de prioridade final.	87
Figura 30: Índice de prioridade parcial - Cenário 1 na primeira versão.....	89
Figura 31: Índice de prioridade parcial - Cenário 2 na primeira versão.....	89
Figura 32: Índice de prioridade parcial - Cenário 3 na primeira versão.....	90

Figura 33: Cenário 1 do método antes e depois das melhorias.	91
Figura 34: Cenário 2 do método antes e depois das melhorias.	91
Figura 35: Cenário 3 do método antes e depois das melhorias.	92
Figura 36: Comparação das versões do Método do Ranking Ponderado.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de valores de z e desvio-padrão	67
Tabela 2: Variação do erro e da amostra ideal.	68
Tabela 3: Ranking de Importância dos itens	76
Tabela 4: Ranking de Satisfação dos itens	76
Tabela 5: Índice de Déficit de Satisfação.	79
Tabela 6: Rankings do método RP.	80
Tabela 7: Índice de Prioridade Parcial.	81
Tabela 8: Ranking de Esforço para Melhoria e Ranking de facilidade para melhoria.	83
Tabela 9: Método do Ranking Ponderado.	83
Tabela 10: Comparação dos cenários 1, 2 e 3.	87
Tabela 11: Primeira versão do método.	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais fatores determinantes da qualidade em serviços.	21
Quadro 2: Determinantes de qualidade.	38
Quadro 3: Resumo dos Modelos de Qualidade de serviço.....	41
Quadro 4: Vantagens e desvantagens dos questionários.....	47
Quadro 5: Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de questões.	48
Quadro 6: Características que um questionário deve possuir.	50
Quadro 7: Características de Escalas nas Ciências Sociais.....	51
Quadro 8: Relação de loterias por modalidade.	58
Quadro 9: Escala para nível de satisfação e importância.	64
Quadro 10: Escala para nível de esforço para melhoria.....	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	14
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.3	OBJETIVO DA PESQUISA	16
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	16
1.5	IMPORTÂNCIA DO ESTUDO E JUSTIFICATIVA	17
1.6	ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO	17
2	REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1	QUALIDADE EM SERVIÇOS	19
2.2	SATISFAÇÃO DE CLIENTES	23
2.3	COMPORTAMENTO E FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES	26
2.4	MÉTODOS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	35
2.5	MÉTODO DO RANKING PONDERADO	43
2.6	APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	46
2.6.1	O que é um questionário?	46
2.6.2	Utilidade e importância dos questionários	46
2.6.3	Tipos de questionários	47
2.6.4	Construção dos questionários	49
2.6.5	Escalas dos questionários	50
2.7	CORRESPONDENTES BANCÁRIOS	52
2.8	CASAS LOTÉRICAS.....	56
3	METODOLOGIA	61
3.1	BREVE DESCRIÇÃO DA EMPRESA	61
3.2	ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	63
3.2.1	Definição dos itens avaliados	63
3.2.2	Escala para avaliação dos itens	64
3.3	DEFINIÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA.....	65
3.3.1	Determinação do nível de confiança (σ)	66
3.3.2	Definição dos valores de “p” e “q”	67
3.3.3	Especificação da amostra ideal	67
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	69
3.5	MÉTODO DO RANKING PONDERADO (RP).....	70

4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	74
5	CONCLUSÃO	95
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
	APÊNDICE A: ANÁLISE DE INCIDENTES CRÍTICOS.....	109
	APÊNDICE B: ANÁLISE DE INCIDENTES CRÍTICOS.....	110
	APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO: SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	111

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Com a abertura dos mercados e o crescimento das fusões e aquisições que aconteceram na última década, as empresas vem experimentando significativos aumento da concorrência, passando a adotar uma postura de aproximação com os clientes como estratégia para manterem-se lucrativas. Os avanços tecnológicos e as mudanças rápidas nas necessidades dos clientes contribuíram para o crescimento das empresas, permitindo a criação de novos produtos e serviços voltados para o atendimento e satisfação dos clientes.

Muitas empresas têm direcionado suas estratégias para aumentar a satisfação e a lealdade de seus clientes, melhorando a qualidade dos serviços. O principal argumento é que clientes satisfeitos tendem a permanecer fieis, continuando seu relacionamento comercial no futuro.

Uma importante ainda é que o custo de manter clientes existentes é menos oneroso do que conquistar novos. Ademais, ao aumentar a satisfação do cliente, este pode aumentar a sua parcela de negócios, fazendo mais transações e investimentos e, assim, elevar as receitas da empresa e a rentabilidade em longo prazo.

Um elemento fundamental na fidelização de clientes é a credibilidade, já que muitas empresas prometem várias facilidades e serviços, e depois não os cumpri.

Uma empresa precisa estabelecer critérios viáveis para atender os clientes e suas expectativas em relação aos serviços prestados. Estes devem atender as mais diferentes exigências dos clientes que, satisfeitos, criaram um vínculo de fidelidade com a empresa.

Para estabelecer critérios viáveis a uma empresa que pretende investir na conquista contínua de clientes, e melhorar cada vez mais a qualidade em serviço é que são desenvolvidos ao longo dos anos, métodos para melhorar a relação cliente-empresa.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, a satisfação do cliente é o principal fator que garante a existência de toda e qualquer empresa. Na atual conjuntura econômica, a qualidade na prestação de serviços é fundamental para superar a concorrência e destacar-se como empresa de sucesso no ramo em que atua.

Identificar e avaliar o grau de satisfação dos clientes é fundamental para o desenvolvimento da empresa. Um elemento essencial é o investimento em treinamentos dos funcionários pois, desta forma, todos estarão empenhados para atingir excelência no atendimento, melhorando significativamente o volume de vendas, e evoluindo o nível de relacionamento com os clientes, tornando-os lucrativos e duradouros.

Existem fatores, que são pontos críticos para uma empresa, que necessitam de grande atenção e melhoramento, já que são de alta importância para o sucesso da empresa. Estes fatores podem variar do atendimento até mesmo na localização da empresa. São estes que, se oferecidos com qualidade, proporcionarão o crescimento da empresa e a fidelidade do cliente, mas que se não oferecidos à devida atenção podem levar a falência da mesma.

Por outro lado, existem pontos críticos que não são percebidos pelo proprietário, sendo necessária uma pesquisa direta com os usuários do serviço ou consumidores. Contudo, esses dados devem ser analisados da melhor forma possível para que se consiga atingir o objetivo esperado, incluindo-se também o esforço para melhoria o que é fundamental para minimizar custos.

1.3 OBJETIVO DA PESQUISA

A referida pesquisa tem como objetivo propor a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos, no intuito de reter e conquistar clientes, aprimorando o método do Ranking Ponderado (método RP), para que o mesmo ofereça resultados mais eficientes a empresa preocupada com a satisfação de seus serviços.

Dessa forma será aprimorado o método do ranking ponderado para melhor identificar os itens prioritários ou críticos, a serem aplicados em estabelecimentos que produzam produtos/serviços. Esse método baseia-se na medição da percepção de clientes quanto à satisfação e a importância de itens, bem como a percepção dos funcionários e/ou proprietário quanto ao esforço necessário para prover as melhorias nos itens identificados como críticos.

Os objetivos específicos são: (i) realizar estudo de caso numa casa lotérica; (ii) descrever o método RP; (iii) propor melhorias para que o método apresente resultados eficientes; (iv) aplicar o método no estudo de caso; (v) comparar o método RP antes e depois do aprimoramento na identificação dos reais pontos críticos.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho foi direcionado para comparar os resultados que o método do ranking ponderado apresentou antes e depois das modificações realizadas relacionando com a satisfação de clientes de uma casa lotérica. A pesquisa foi realizada em uma casa lotérica em Campos dos Goytacazes, sendo aplicado o questionário no período de novembro e dezembro de 2011.

A pesquisa se limitou apenas em uma casa lotérica, já que a intenção da mesma é a análise dos dados coletados por meio de questionários aplicados aos clientes e/ou frequentadores esporádicos, para assim identificar os pontos críticos que precisam de mais atenção. E, com isso, proporcionar a satisfação dos clientes utilizando os resultados agora precisos do método do ranking ponderado.

1.5 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO E JUSTIFICATIVA

A expansão do crédito e o acirramento da concorrência estão levando os grandes bancos brasileiros a uma postura cada vez mais eficiente no relacionamento com seus clientes. Além das estratégias de envolver os clientes, por meio de campanhas publicitárias, de concessão de benefícios e facilidades, os bancos vêm mudando o modo de relacionamento com os seus clientes. Uma das formas utilizadas é a contratação, via convênio, de correspondentes bancários, a fim de aproximar o banco de seus clientes, porém, a um custo bem menor se comparado ao de abertura de agências próprias.

Dessa forma, as loterias foram criadas para se tornarem prestadores de serviços bancários e lotéricos para facilitar e acelerar o acesso dos clientes a estes estabelecimentos, devido sua rapidez no atendimento e espalhada por vários bairros, o que diminui o deslocamento do cliente.

Apesar das loterias facilitarem os serviços bancários dos clientes, a mesma possui vários itens que precisam ser avaliados e melhoras para tentar diminuir a concorrência e aumentar não só o número de clientes, mas clientes satisfeitos.

Além disso, o método apresenta nos resultados, a disponibilidade de recursos, com três cenários, que é uma inovação de grande importância, pois levar em consideração a situação financeira do proprietário, para melhorias, é de grande valia, já que leva em conta a opinião dos clientes e as condições da empresa.

1.6 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho está estruturado em 5 capítulos.

O capítulo 1 (Introdução) apresenta a contextualização do tema, formulação da situação problema, objetivo da pesquisa, delimitação da pesquisa como também a importância do estudo e justificativa.

O capítulo 2 (Revisão de literatura) apresenta os itens: qualidade em serviços; satisfação dos clientes; comportamento e fidelidade dos consumidores; métodos para avaliação de qualidade em serviços; aplicação de questionários, que descreve

o que é um questionário, as importâncias, os tipos, as escalas e a construção do mesmo; assim como correspondentes bancários e casas lotéricas.

O capítulo 3 (Metodologia) apresenta uma breve descrição da empresa, como foi definido o tamanho da amostra, bem como foram realizadas a elaboração do questionário e a coleta de dados. Além da descrição do método de ranking ponderado para a análise dos dados.

O capítulo 4 (Resultados e discussão) apresenta a estatística descritiva, os resultados pelo método do ranking ponderado para análise dos dados e a comparação entre a análise do método feita anteriormente e depois das modificações feita para aprimoramento, bem como a discussão dos resultados.

O capítulo 5 (Conclusão) apresenta as conclusões do trabalho e as contribuições oferecidas pelo método.

O apêndice contendo as questões aplicadas a cinco clientes, a um funcionário e ao proprietário, bem como o modelo de questionário utilizado no presente trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Os conceitos de qualidade são muito utilizados em serviços. Segundo Giansesi e Corrêa (1994), a qualidade em serviços pode ser determinada como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas.

De acordo com Ferreira e Miguel (1999), a qualidade é um critério que tem sido muito considerado pelos consumidores. É uma característica que faz uma empresa ser diferenciada de outras. No mercado altamente competitivo, que se vive hoje, a qualidade é um diferencial que faz com que seja difícil atuar no mercado sem ela, deixando de ser um item diferencial para ser um item obrigatório e de suma importância.

A qualidade nos serviços muitas vezes é definida de forma subjetiva como a cortesia e cordialidade da empresa, rapidez na solução do seu problema, tempo de espera de algum serviço e a forma que o serviço é oferecido, se é versátil ou sempre no mesmo padrão, afirmam Reid e Sanders (2005).

Segundo Berry e Parasuraman (1992) definem que a confiabilidade é a essência da qualidade dos serviços. A alta qualidade do serviço propicia credibilidade, favorecendo as vendas e a publicidade, estimula a propaganda “boca a boca” favorável e melhora a identificação dos valores do cliente, e assim, aumentando a lealdade dos clientes.

Proporcionar qualidade como o cliente a define significa compreender plenamente ambas as dimensões da qualidade: qualidade do produto e qualidade do serviço (WHITELEY, 1992).

De acordo com uma pesquisa realizada por Whiteley (1992), com clientes de 14 grandes empresas nos ramos industriais e de prestação de serviço, atendendo tanto a mercados empresariais como mercados de consumos orientados para o atendimento, quase 70% das razões identificáveis pelas quais os clientes abandonaram as empresas não tinham nada a ver com os produtos. E também concluiu ainda que 15% dos clientes mudaram para um competidor por terem encontrado um produto melhor, e somente 15% por terem encontrado um produto mais barato. O que foi percebido é que a baixa qualidade do serviço que influenciou na decisão dos clientes. Um percentual de 20% mudou por falta de contato e de atenção individual e 49% dos clientes mudaram porque a atenção recebida era de baixa qualidade (Figura 1).

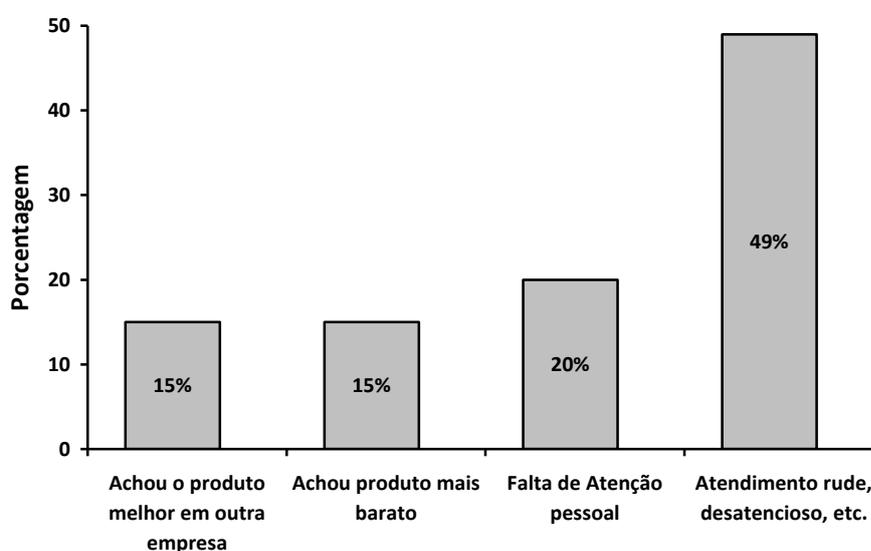


Figura 1: Razões identificáveis para a mudança de um concorrente.

Nota: Total não atinge 100% devido ao arredondamento.

Fonte: Whiteley (1992).

Dessa forma, a qualidade em serviços tem que estar mais voltada para melhorar seus serviços, ou seja, atingir a expectativa dos clientes, como atendimento, do que melhorar seus produtos ou diversificá-los, e lembrando que os

produtos oferecidos pelas empresas também fazem parte das exigências dos clientes.

Conforme Grönroos (2003), no setor de serviços, o mais importante é a diferenciação em relação à qualidade, pois os serviços bem realizados geram satisfação aos clientes que em função disto voltam a comprar e ainda indicam a empresa para outras pessoas.

Para Berry, Parasuraman e Zeithaml (1995), a primazia no desempenho de serviços em uma empresa ou organização, só se atinge quando é dada a devida importância na orientação de esforços no atendimento ao cliente. Segundo os autores, há situações em que a empresa comete erros que poderiam ser evitados, ou dar garantias que não são cumpridas, o que estremece a confiança do consumidor e abala a imagem da empresa. De acordo com os autores os principais fatores determinantes da qualidade em serviços para os clientes encontram-se no Quadro 1.

Atributos	Descrição	Frequência
Confiabilidade	A capacidade de proporcionar o que foi prometido, com segurança e previsão.	32
Sensibilidade	A disposição para atender e ajudar o cliente e propiciar um rápido serviço.	22
Segurança	Os conhecimentos e a cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança.	19
Empatia	O grau de cuidado e atenção individual proporcionado aos clientes.	16
Tangibilidade	As instalações físicas e os equipamentos e a aparência do pessoal.	11

Quadro 1: Principais fatores determinantes da qualidade em serviços.

Fonte: Berry, Parasuraman, Zeithaml (1995).

Segundo Boone e Kurtz (1998), as empresas que visam à qualidade para obter uma maior satisfação dos clientes são mais propensas a sobreviverem e prosperarem no atual mercado global. Qualidade é um termo em que relaciona capacidade de um produto atender as necessidades do consumidor e até surpreendê-lo, com isso a empresa atinge uma maior satisfação de seus clientes obtendo segurança e durabilidade em seus negócios. Então, a qualidade pode ser mensurada de acordo com o nível de satisfação dos clientes com a empresa.

A qualidade em serviços é influenciada por alguns fatores de interação com o mercado (GRÖNROSS, 1995):

- ✓ Imagem – é fundamental na qualidade esperada, criando expectativas;

- ✓ Comunicação “boca a boca” – influência na credibilidade e confiabilidade;
- ✓ Comunicação com o mercado - campanhas publicitárias, treinamento do cliente e comunicações;
- ✓ Necessidade dos consumidores – é um fator peculiar à busca de satisfação do cliente;
- ✓ Experiências anteriores – persuade diretamente o cliente na formação do seu anseio em relação à qualidade.

A qualidade dos serviços, de acordo com Grönroos (2003), apresenta dois componentes importantes:

- ✓ Qualidade real - representa o que o serviço realmente é, ou seja, é o que será desenvolvido pelo profissional responsável pelo processo;
- ✓ Qualidade de percepção - é a realidade sob a ótica do cliente, ou seja, é a impressão que o cliente teve do serviço.

Para Schwingel (2001), a busca incessante da qualidade no setor de serviços tem sido beneficiada pelos avanços e pela abundância de técnicas de gestão e controle da qualidade proveniente e desenvolvido desde a década de 30 com a qualidade industrial.

O objetivo central da administração da qualidade é incentivar e fomentar a produtividade e a competitividade da empresa, elevando sua rentabilidade (ROSSI; SLONGO, 1998).

Na visão de Cobra (2003), existem sete “pecados” na qualidade em serviços ao cliente, lapsos que representam uma ameaça ao negócio de qualquer empresa, a saber:

1. Apatia – a apatia dos funcionários, sobretudo os que estão no atendimento;
2. Dispensa – a dispensa ocorre quando o funcionário não procura entender o cliente no que ele quer ou necessita;
3. Condescendência – tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que realmente quer;
4. Automatismo – o automatismo no atendimento significa um comportamento indiferente e até certo ponto robótico, sem nenhum tratamento individualizado;

5. Passeio – jogar um cliente de um setor para outro, ou de uma pessoa para outra, sem que ninguém se preocupe em entender o seu problema ou buscar uma solução;
6. Frieza – é uma forma de indiferença, que pode deixar o cliente magoado, desprezado ou mesmo com raiva. O cliente se sente um estorvo e passa até mesmo a falar mal da empresa;
7. Livro de regras – as normas da empresa são colocadas como desculpas e acima dos interesses de satisfação do cliente.

As principais consequências destes “pecados” nos serviços de atendimento ou até mesmo em prestação de serviços é o perigo que a empresa poderá enfrentar que será perder definitivamente o cliente, pois sem um excelente relacionamento, não geram clientes satisfeitos e a empresa, por conseguinte, não sobrevive.

Já para Las Casas (2006), a implantação da qualidade e diferenciação de serviço em uma organização tem como primeiros passos:

- ✓ Saber quais os desejos e necessidades dos contribuintes;
- ✓ Como está o desempenho de todo o pessoal desta organização;
- ✓ O que é necessário para superar as expectativas deles e até que ponto este mercado está atendendo suas necessidades.

Las Casas (2006) comenta ainda, que a qualidade total é gerada a partir das expectativas dos clientes. E esta expectativa é resultado de vários fatores, tais como, experiência passada e cultura.

2.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Com as alterações de cenário ocorridas durante as últimas décadas, nota-se que o crescimento das empresas vem acirrando a competitividade entre as mesmas e com isso tem aumentado seu desempenho em satisfazer seus clientes, priorizando a qualidade de seus produtos e serviços, assim alcançando bons resultados junto a seus clientes (ROSSI; SLONGO, 1998).

Segundo Barnes (2002), Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) são pertinentes discernir os dois tipos de satisfação que existe:

- ✓ Satisfação acumulativa – compreende em todas as experiências entre o cliente e a empresa;
- ✓ Satisfação de transições específicas – que é o fruto de um único encontro. O que pode satisfazer a um cliente, pode não suprir as expectativas de outro ou o que satisfaz um cliente em uma especificada situação, pode não abranger a satisfação em outra situação diferente.

O que existe é uma reciprocidade entre estes dois tipos de satisfação, as experiências anteriores, que compõem a satisfação acumulativa, atingem as expectativas, e por isso, atuam na satisfação de transição específica. Porém, cada nova experiência com a empresa vai integrar e moldar a satisfação cumulativa (BRUNNER; STÖCKLIN; OPWIS, 2008).

Por conseguinte, a satisfação dos clientes é o objetivo principal da qualidade. Para isso é necessário (FERREIRA; MIGUEL, 1999):

- ✓ Que a empresa saiba quais são as expectativas e requisitos que deve ter em seu produto/serviço para seus clientes;
- ✓ Que os responsáveis pelo projeto entendam essas expectativas;
- ✓ Que estas expectativas sejam fielmente concretizadas no projeto do produto/serviço;
- ✓ Que a produção seja acompanhada e controlada para saber se o que esta sendo produzido está em conformidade com o que foi projetado. Alcançando as expectativas do público alvo.

Segundo Abdala (2012), as estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento.

As empresas deveriam ter compromisso com a qualidade, medir regularmente o nível de satisfação de seus clientes. Um erro que é cometido frequentemente é esperar que os consumidores insatisfeitos formalizem suas reclamações ou melhorias. As estatísticas mostram que 95% dos consumidores insatisfeitos nunca falam sobre seus problemas com a empresa, apenas deixam de frequentar ou consumir os produtos (KOTLER, 2000).

Vavra (1993) também salienta que as empresas que tem o objetivo de serem competentes no mercado devem investir em programas que medem o grau de satisfação dos seus consumidores, pois mais de 90% de consumidores insatisfeitos

além de preferir negociar com as empresas concorrentes, não fazem questão de informar a empresa sobre a sua insatisfação. O mesmo autor ainda afirma que esses clientes expõem todas as suas insatisfações junto aos clientes atuais e potenciais e isso causa a empresa uma destruição imensurável.

Figueiredo e Rodrigues (2000) dizem que dentro do contexto de uma empresa e na elaboração de medidas para tomada de decisão, o cliente é um elemento de muito valor. Certas características como rapidez, flexibilidade, monitoramento contínuo irão definir o quão perto uma organização pode chegar de seu cliente.

Uma maneira de conter este problema seria a empresa adotar o método de sempre encorajar seus clientes em reclamar, criando um sistema que facilite esta manifestação. Lidar de maneira eficaz com os consumidores insatisfeitos pode melhorar a sua lealdade para com a empresa e melhorar a imagem da mesma (SCHWINGEL, 2001).

Assim como, Marchetti e Prado (2004) acreditam também que as empresas têm como um dos seus principais objetivos satisfazer as necessidades do cliente e o reconhecimento do mesmo torna cada vez maior e mais importante o acompanhamento e o controle da satisfação do consumidor nas organizações. Com a grande concorrência e com o cliente cada vez mais rigoroso e informado, os estudos mostram que a empresa que faz uma avaliação constante da satisfação, consegue bons resultados e excelentes benefícios.

Bateson e Hoffman (2001) indicam três razões fundamentais para justificar a satisfação do cliente:

1. Custo de novos clientes *versus* clientes antigos: as constantes mudanças no mercado estão colaborando para que adquirir novos clientes, se torne mais caro do que continuar com os clientes antigos. Outros motivos da importância de manter clientes são o aumento da concorrência e o custo de *marketing* e propaganda para atrair novos clientes.
2. Demanda competitiva por satisfação: devido ao crescimento da concorrência dos mercados, as empresas buscam incrementar os níveis de retenção ou lealdade dos consumidores e, em consequência, os lucros.
3. Valor do ciclo de vida dos clientes: a obtenção de clientes para uma empresa pode aumentar a lucratividade em função de sua

permanência, considerando o alto custo de obter esses consumidores e os custos administrativos para manter cadastros, bancos de dados e afins.

Os clientes, quando insatisfeitos, têm a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações (ANDERSON, 1998). O gerenciamento das reclamações deve ser visto como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção como para a lealdade de clientes (MILAN; TREZ, 2005).

Ações corretivas ou mudanças em processos voltados para o aumento do nível de satisfação dos clientes deveriam diminuir a incidência de queixas (ANDERSON, 1998) e, conseqüentemente, um incremento no nível de satisfação possibilitaria um aumento na retenção e lealdade dos clientes (REICHHELD; SASSER JR, 1990; HALLOWELL, 1996).

Deste modo, um dos métodos mais lucrativos para aumentar os lucros das empresas é aumentar a satisfação dos seus clientes (FORNELL, 1992). Na medida em que os clientes satisfeitos irão aumentar o seu envolvimento com a empresa, consumirão mais os produtos que já conhecem, experimentarão os novos produtos que a empresa lançar e vão recomendar o consumo dos produtos da empresa a outros consumidores. A satisfação é assim fundamental nos primeiros contatos da organização com o consumidor (BOLTON, 1998).

A satisfação dos clientes revela-se, assim, de uma importância primordial, uma vez que se as empresas conseguirem aumentar a satisfação dos seus clientes, irão também aumentar a lealdade e a confiança dos mesmos. Isso tornaria a relação da empresa com os clientes mais estável e duradoura, o que é um fator crucial para assegurar o sucesso da empresa no longo prazo (BAUER; GREYER; LEACH, 2002).

2.3 COMPORTAMENTO E FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES

Atualmente, a importância do cliente é algo que se tornou primordial para todos os tipos de empresas. Tornar consumidores em clientes é uma das maiores

preocupações no mercado, devido a grande concorrência e oferta de produtos e serviços que se estabelecem cada dia mais nos mercados de todos os tipos.

Durante muitos anos, a preocupação era apenas em vender, portanto ainda não se tinha despertado para uma construção de um relacionamento duradouro, porém, hoje em dia, a preocupação de retenção dos clientes vem tomando muito mais espaço dentro das empresas (KOTLER, 2000).

O cliente é fundamental, pois o serviço só existe em função dele. Não se pode produzir nem estocar um serviço, enquanto esperamos que o cliente necessitasse dele. É preciso conhecer os clientes, para que se possa atender suas necessidades e exceder suas expectativas, buscando sempre melhorar o serviço prestado (SCHWINGEL, 2001).

Marques (1997) assegura que existem vários tipos de clientes: o cliente externo, o pessoal, o da concorrência, o interno, o fiel e o novo, cada um com seu perfil:

- ✓ Cliente externo - é aquele cliente que compra os produtos e serviços que são oferecidos, mas não faz parte da empresa e não participa do processo de produção e realização do mesmo.
- ✓ Cliente pessoal - é aquele que acaba influenciando na vida das pessoas e no desempenho do trabalho, faz parte do cotidiano de todo e qualquer membro da empresa, pois se trata de familiares.
- ✓ Cliente da concorrência - é aquele que só compra dos concorrentes. Aquele que a empresa não consegue conquistá-lo, mas para ele o concorrente oferece o melhor produto, melhor atendimento, melhor proposta e acaba atraindo-o a comprar na empresa.
- ✓ Cliente interno - é aquele que trabalha na empresa e presta serviços, desde aquele que faz o café, até o que possui maior cargo.
- ✓ Cliente fiel - é aquele que mantém um vínculo de fidelidade a uma determinada empresa, produto ou prestação de serviço que a mesma oferece.
- ✓ Cliente novo - é aquele que é atraído pela propaganda na mídia, panfletos promocionais, comentários do cliente fiel (a propaganda boca a boca), qualidade dos produtos oferecidos, bom atendimento entre outros.

Para Lobos (1993), reter um cliente está vinculado, não só em oferecer um bom serviço, mas o quanto ele o aprecia. Um serviço bem oferecido, mas em que o cliente atribui baixa importância é candidato ao abandono. Da mesma forma, quando um serviço, que é considerado essencial pelo cliente, e a empresa não o apresenta de acordo com o esperado.

Acreditar que clientes satisfeitos são, obrigatoriamente, leais pode ser um engano. Em pesquisa realizada por Reichheld (1993), descobriu-se que entre 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor disseram estar satisfeitos com o fornecedor antigo. Entretanto, mesmo que a satisfação possa não se configurar como um elemento central da lealdade, após a lealdade ter sido estabelecida, é difícil que a sua manutenção se desenvolva sem a satisfação (OLIVER, 1999).

Para Kumar e Shah (2004) a fidelização dos clientes é eficaz quando pode satisfazer concomitantemente ao cliente assim como as propostas da empresa ao longo do tempo.

De acordo com Kotler (2000), o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. Este valor é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (Figura 2).

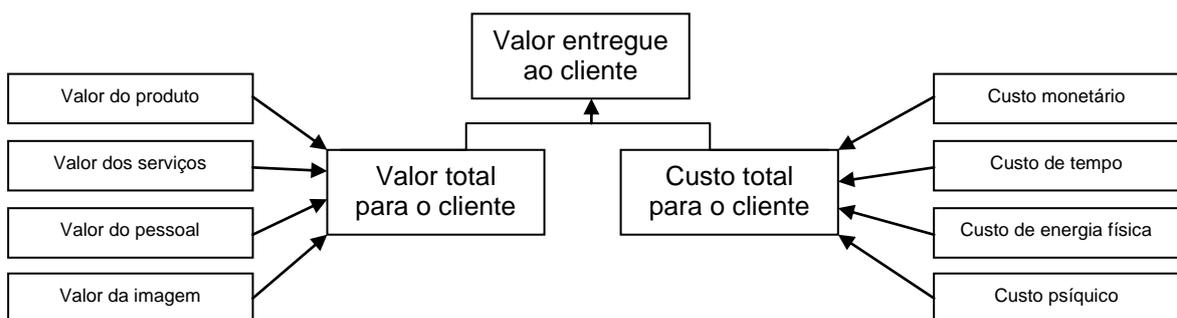


Figura 2: Determinantes do valor entregue ao cliente.

Fonte: Kotler (2000).

Este autor ainda cita alguns fatos interessantes a respeito da fidelização de clientes:

- ✓ A obtenção de novos clientes requer um grande esforço, pode custar cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer as expectativas dos clientes existentes;

- ✓ Dez por cento dos clientes, em média, são perdidos por ano nas empresas;
- ✓ Se o índice de abandono de clientes, for reduzido em até cinco por cento, pode aumentar os lucros de vinte cinco a oitenta e cinco por cento, dependendo do setor;
- ✓ A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de vida do cliente.

Portanto, sustentar os clientes existentes e reforçar a fidelidade dos mesmos, torna-se crucial para os prestadores de serviço, pois quando os clientes percebem que a empresa é confiável, geralmente ficam mais satisfeitos com o produto ou serviço e provavelmente tendem a repetir o uso do serviço (DENG et al., 2009).

Stackpole (2009) instaura a relação entre a satisfação e a fidelidade e evidencia que nem todo cliente satisfeito é fiel, e que nem toda satisfação do cliente fiel é constante. O cliente pode ter um determinado descontentamento em relação à prestação de um serviço específico (Figura 3). O argumento deste autor mostra que existe uma ligação entre a satisfação e a fidelidade.

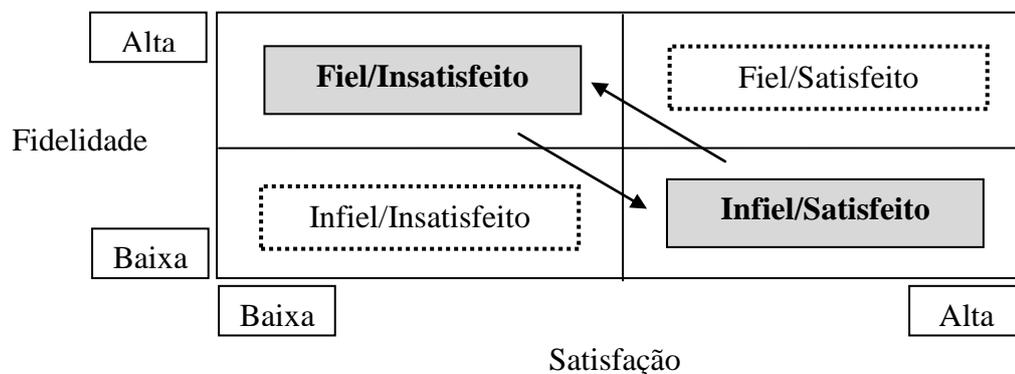


Figura 3: Relação entre a satisfação e fidelidade.

Fonte: Stackpole (2009).

Quando a satisfação é baixa e a fidelidade é alta, o cliente é fiel apesar de insatisfeito e quando a satisfação é alta e a fidelidade é baixa, o cliente é infiel mesmo estando satisfeito. O que pode ser verificado também, é que o cliente pode possuir laços relacionais e duradouros com a empresa, mesmo sendo infiel e estando insatisfeito. Isto acontece quando a satisfação e a fidelidade são baixas.

Já no caso em que a empresa se empenha em usar o conhecimento que tem do cliente, dar atenção e valorizar os mesmos, estes têm mais chances de se

tornarem fiéis e satisfeitos. Dessa forma, a satisfação e fidelidade são altas (DENG et al., 2009; LEENHEER; BIJMILT, 2008).

As interpretações apresentadas sobre a satisfação dos clientes e fidelização são bem diversificadas. De forma geral, a maior parte está relacionada aos seguintes fatores: comprometimento, empatia e qualidade em serviços.

Jiang e Wang (2006) e Lu e Lu (2009) analisaram a satisfação dos clientes, levando em consideração o prazer e o bem-estar máximo com as relações que incluem qualidade em serviços, que acreditam ser o principal antecedente para a satisfação.

Conforme Jamal e Anastasiadou (2009), a disponibilidade para explicar, dar atenção pessoal, escutar e dar respostas as reivindicações, ou seja, a empatia também é um dos fatores que influenciam na satisfação do cliente.

De acordo com Cater e Zabkar (2009), um importante precedente da satisfação é o comprometimento afetivo.

Estes antecedentes podem sustentar aquilo que Barnes (2002) denomina de satisfação específica ou parcial e satisfação acumulativa ou total. Os antecedentes de fidelização segundo Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) encontram-se na Figura 4.

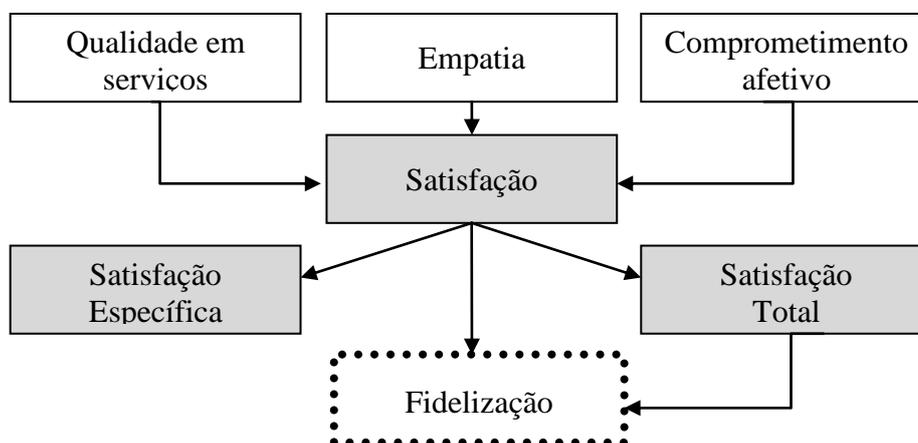


Figura 4: Componentes da fidelização.

Fonte: Elaborado por Joaquim (2011).

Brunner, Stöcklin e Opwis (2008) referem que nos casos em que há estagnação do mercado e onde os serviços ou produtos têm mínimas diferenças, um fator primordial para as empresas é a fidelização dos clientes. Em áreas onde os serviços oferecidos têm pequenas ou imperceptíveis diferenças, o grau de

competitividade entre as empresas é elevado e os clientes acabam utilizando serviços de várias empresas.

As técnicas de fidelização foram evoluindo ao longo dos tempos, além da qualidade e satisfação, novos antecedentes de fidelização foram inseridos a saber: a confiança, o valor percebido e o custo de mudança, na Figura 5. Alguns autores posicionam a confiança tanto como antecedente como consequente.

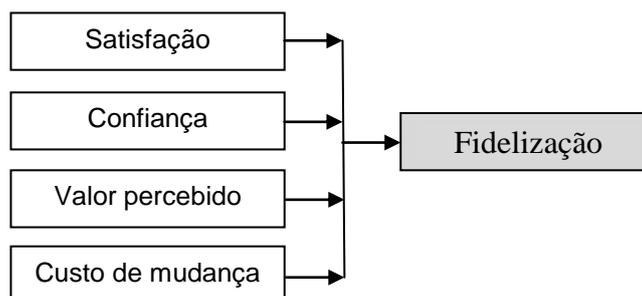


Figura 5: Antecedentes de fidelização.

Fonte: Joaquim (2011).

A confiança é definida como expectativa que o cliente tem em relação à responsabilidade da empresa na realização de suas promessas, componente essencial para um relacionamento forte e longo entre a empresa e o cliente (SANTOS; FERNANDES, 2007). Estes ainda enfatizam que a confiança influencia positivamente na lealdade do cliente.

Esta posição é também sustentada por Vieira e Slongo (2008), quando afirmam que reduzindo o risco nas trocas relacionais entre a empresa e seus clientes, a confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade.

Graf e Maas (2008) definem valor percebido como sendo o resultado da avaliação subjetiva de um cliente em relação ao produto ou serviço da empresa. A criação de valor com base na perspectiva do cliente no relacionamento tem influência positiva na confiança, comprometimento e satisfação com o cliente (SAURA; DELTORO; TAULET, 2009).

De acordo com Wang (2010) em situações onde os custos de mudança são altos, os clientes permanecem com a mesma empresa, independente do valor percebido, porque a ligação entre a satisfação e fidelização dos clientes é fraca para clientes que são sensíveis ao preço.

Para Yee, Yeung e Cheng (2010), o custo da mudança são os custos, durante o processo de mudança de uma empresa para outra, que o cliente tem de pagar, como: tempo, esforços para mudança e dinheiro. Quando o cliente constata que o custo para mudança é alto, é possível, que este seja fiel a sua empresa atual.

Assim como, Polo e Sesé (2009) afirmam que os preços dos concorrentes colaboram para aumentar o número de mudanças. Os concorrentes usam o preço para estimular os clientes a mudar de empresa de forma a aumentar a sua cota de mercado e rentabilidade.

O desafio que se propões para as empresas é transformar uma relação comportamental (padrões de compra, frequência de compra, parcela de gastos, longevidade no relacionamento e propaganda boca a boca) em uma relação emocional (proximidade, conforto, confiança e orgulho) (BARNES, 2002).

As vantagens provenientes da fidelização dos clientes fazem com que os mesmo se sintam parte integrante da empresa (Figura 6).

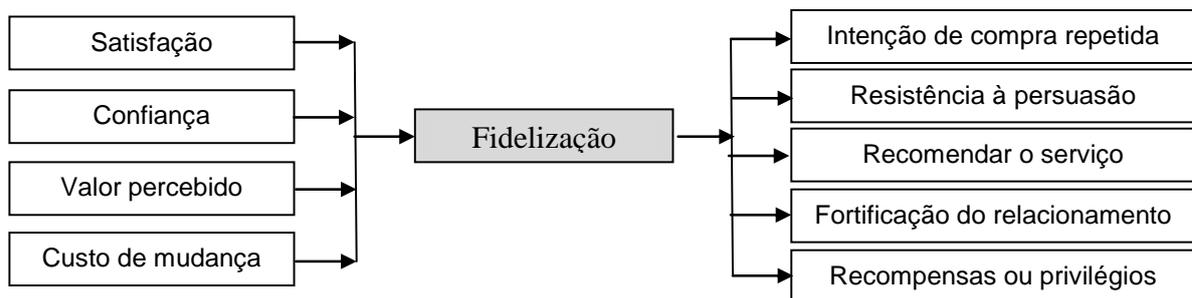


Figura 6: Antecedentes e consequentes da fidelização.

Fonte: Joaquim (2011).

A intenção de compra repetida é uma escolha que o cliente toma em relação a adquirir um serviço designado a partir da mesma empresa de serviços (WHITE; YANAMANDRAN, 2007). A fidelidade verdadeira só permanece quando os clientes frequentemente repetem as compras ou os serviços (DEMOULIN; ZIDDA, 2008).

Ekinci, Dawes e Massey (2008) também compartilham da mesma ideia, quando afirmam que a intenção de retorno é altamente influenciada pelos resultados de satisfação e fidelização do cliente.

Hoffman e Bateson (2008) apontam as seguintes razões que influenciam na decisão do cliente em realizar compras repetidas:

- ✓ Nível de qualidade oferecida ao cliente;

- ✓ Entrega na hora certa;
- ✓ Representação do produto ou serviço;
- ✓ Facilidade em fazer pedidos;
- ✓ Variedade de opções;
- ✓ Informações e preço.

A familiaridade do serviço pode reduzir os efeitos negativos da persuasão acionando o conhecimento que o cliente tem em relação à sua preferência (WEI; FISHER; MAIN, 2008).

Rintamäki, Kuusela e Mitronen (2007) articulam que as empresas quando acreditam que seus clientes são mais valorizados, são capazes de ter uma atitude que lhe dá vantagem competitiva no mercado, ou seja, tendem a resistir contra a persuasão da concorrência. Logo, para valorizar o cliente deve-se:

- ✓ Aumentar os benefícios e diminuir os sacrifícios que o cliente percebe como relevante;
- ✓ Desenvolver competências e recursos que a empresa é capaz de utilizar com mais eficiência em relação a seu concorrente;
- ✓ Ser reconhecido como diferente, ou seja, único em relação a concorrência;
- ✓ Transformar o seu diferencial em vantagem competitiva.

Quando a qualidade do relacionamento entre a empresa e o cliente é alta, estes recomendam as ofertas de sua empresa para outras pessoas comprarem também (HUNTLEY, 2006).

Para Carrasco e Foxall (2006), os clientes satisfeitos têm maior chance de propaganda de comunicação positiva “boca a boca”, recomendando a sua empresa para outras pessoas.

A probabilidade de recomendar o serviço é uma finalidade de comportamento, parecido à intenção de repetir uma compra de um produto ou serviço, ou seja, a lealdade para com o serviço (VIEIRA; SLONGO, 2008).

De acordo com Sweeney e Swait (2008), a recomendação “boca a boca” é teorizada a partir de duas motivações:

- ✓ Uma experiência passada, que avalia os benefícios que o consumidor recebe a partir da relação;
- ✓ Uma experiência voltada para o futuro, que considera outras fontes para a manutenção do relacionamento.

Relações de qualidade podem ser influenciadas positivamente pela progressão dos níveis de compromisso e confiança entre a empresa e o cliente (HUNTLEY, 2006).

A qualidade no relacionamento de longo prazo, entre empresa e cliente, propicia maior confiança e comprometimento, e a fidelidade se transforma em um fator de escolha emocional que pode levar a altos custos de mudança irreversível (WAARDEN, 2007).

Para a criação de um relacionamento duradouro é necessária estabelecer algumas estratégias para fortalecer a confiança do cliente, entre elas (HOFFMAN; BATESON, 2008):

- ✓ Proteger informações confidenciais e pessoais;
- ✓ Dizer sempre a verdade ao cliente mesmo que isto possa levar a algum prejuízo;
- ✓ Prover aos clientes as informações completas, independentes se estas são a favor ou contra a empresa;
- ✓ Ser confiável e respeitoso com o cliente;
- ✓ Comprometer em ações comunitárias;
- ✓ Evitar fazer observações depreciativas sobre outros clientes ou concorrentes.

A relação entre a empresa e o cliente tem que ser vantajosa para ambas às partes. A confiança e o compromisso que o cliente fiel ganha, são fatores que contribuem para a fortificação da relação.

Quando os clientes admiram as recompensas oferecidas como bônus pela empresa como resultado da sua fidelidade, eles sentem-se clientes exclusivos, preferenciais e com isso se estabelece ainda mais a fidelidade com relação à empresa (OLIVER; BURKE, 1999).

Na pesquisa de Keh e Lee (2006) sobre os efeitos de moderação de satisfação e o tempo de recompensas, o autor afirma que as recompensas podem ser:

- ✓ Recompensa direta – são aquelas que estão ligadas diretamente ao valor do produto/serviço;
- ✓ Recompensa indireta – são outros tipos de recompensas que não têm nenhuma ligação com o produto/serviço.

E as recompensas ainda podem ser imediatas e retardadas, como acrescenta o autor:

- ✓ Recompensa imediata – refere-se aos benefícios que são experimentados no momento da compra/serviço, como descontos ou reduções no preço, vantagens nos pagamentos, oferecidos ao cliente no local;
- ✓ Recompensa atrasada – são os incentivos de maior valor, que são adquiridos em data posterior, a partir do local.

Nos estudos de Keh e Lee (2006), as recompensas atrasadas são mais eficazes quando os clientes estão satisfeitos.

Em contrapartida, os últimos acontecimentos no mundo, como a crise financeira e as incertezas que vem se agravando à medida que os anos passam, têm afetado diretamente os setores de prestações de serviços.

Segundo Aurier e Goala (2009), o mundo enfrenta crises econômicas regulares de confiança, os clientes estão passando por uma situação de muitas instabilidades.

As pessoas prosseguem vulneráveis e dependentes de empresas ou companhias, mas o seu nível de confiança nunca permaneceu tão baixo e com propensão a piorar rapidamente.

2.4 MÉTODOS PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Um modelo de qualidade em serviços foi elaborado por Parasunaram, Zeithalm e Berry (1985), baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980), detectando as principais exigências para um serviço de alta qualidade. O modelo é conhecido por apresentar 5 *gaps*, ou diferenças, onde a satisfação do cliente é uma função da diferença entre a expectativa e o desempenho, Figura 7.

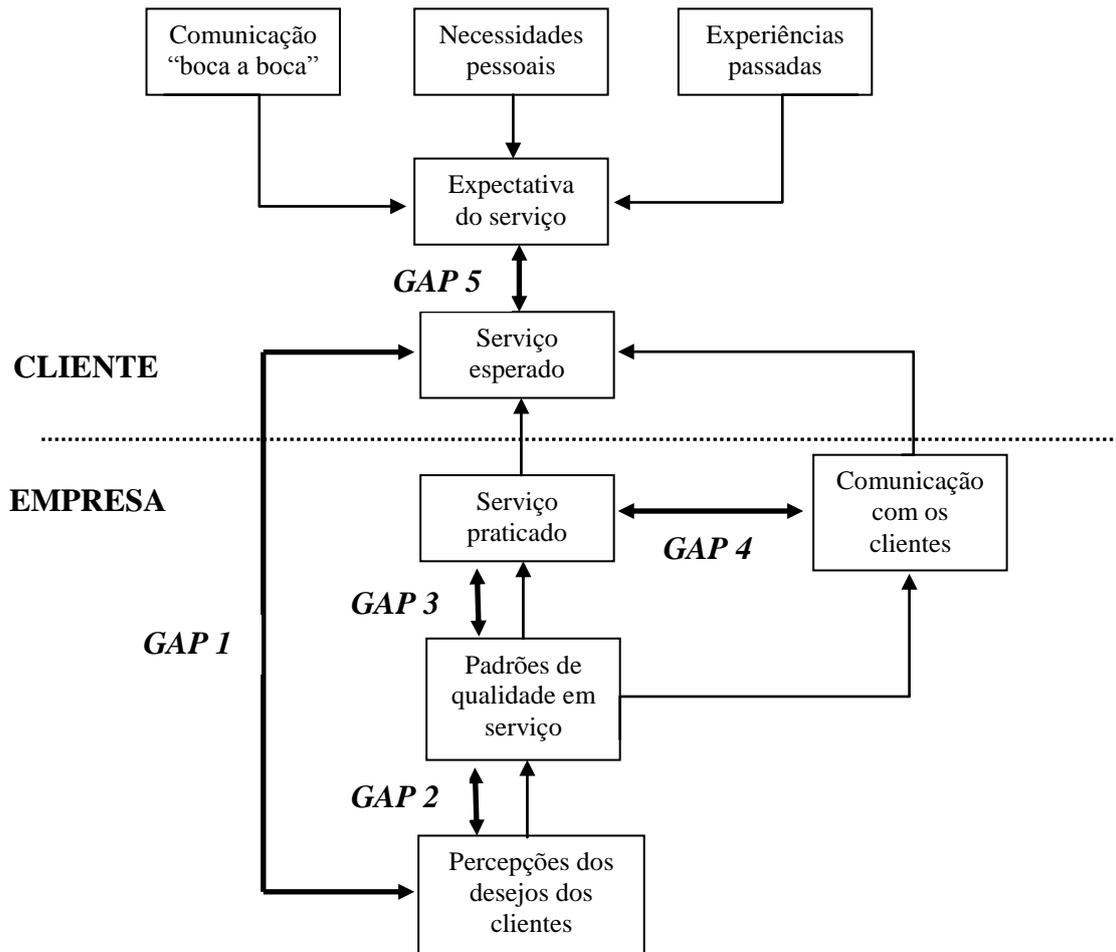


Figura 7: Modelo Conceitual da Qualidade de Serviço – Modelo de Gap.

Fonte: Parasunaram, Zeithalm e Berry (1985).

Gap 1: é uma falha entre a expectativa do consumidor e as reais percepções por parte dos gestores, em relação a expectativa do consumidor. Sua causa pode ser proveniente dos gestores não saberem identificar quais são as expectativas dos clientes, comunicação ascendente inadequada e quantidade excessiva de níveis gerenciais.

Uma forma de correção seria abrir canais de comunicação desde os clientes até o topo, passando pelo pessoal de contato com o público, fazer mais e melhores pesquisas de mercado e diminuição dos níveis hierárquicos.

Gap 2: é uma falha entre a percepção dos gestores das expectativas dos clientes e as especificações de qualidade no serviço prestado. As limitações de recursos, ausência de metas, inadequação da padronização das tarefas e a não observância da opinião do cliente na elaboração das especificações podem ser a causa do *Gap 2*.

As solução seria o comprometimento gerencial, agilizar resposta às condições dinâmicas do mercado, disponibilizar recursos e usar ferramentas para trazer a voz do cliente para a especificação.

Gap 3: é a discrepância entre o serviço entregue ao cliente e as especificações da qualidade do serviço. A ambiguidade nas atribuições, a falta de comprometimento, o desconhecimento das especificações são alguns fatores que originam o *Gap 3*.

Tornar conhecidas as especificações é uma forma de evitar este *Gap*, assim como avaliar o desempenho dos empregados por meio de uma maior e melhor supervisão ou ainda melhoria do trabalho de equipe e do clima organizacional.

Gap 4: é a falha entre a qualidade dos serviço prestado e o serviço prometido e anunciado externamente. Falta de correspondência entre as promessas e o serviço prestado são as principais causa do *Gap 4*.

Melhorar a comunicação entre os diversos setores da empresa e entre esta e o público-alvo das comunicações é uma medida importante para diminuir o *Gap 4*.

Gap 5: é a falha entre a qualidade percebida e a expectativa do cliente. A origem do *Gap 5* está relacionada com a existência de um ou um conjunto dos *Gaps* anteriores.

Parasunaram, Zeithalm e Berry (1985) também generalizaram, já que eram os mesmos, os critérios que os clientes utilizaram para chegar a um julgamento sobre a qualidade em serviços prestados, independentemente do tipo de serviço considerado em 10 categorias descritas no Quadro 2.

Determinante	Conceito	Exemplos
Confiabilidade	Envolve desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa cumpra com seus compromissos.	O meu extrato bancário não contém erros?
Presteza	Envolve rapidez nos serviços.	Quando eu tenho um problema com o banco, ele é resolvido rapidamente?
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional.	Quando eu contato minha companhia de cartão de crédito, a pessoa do outro lado está apta a responder minhas perguntas?
Acessibilidade	Atribuem-se a proximidade e a facilidade de contato.	É fácil conversar com o gerente do meu banco?
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento.	Os operadores telefônicos são educados?
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender.	Quando eu ligo para minha companhia de crédito, eles querem conversar comigo?

Credibilidade	Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes.	O banco tem boa reputação?
Segurança	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.	O meu cartão de crédito é seguro?
Entender o cliente	Compreender as necessidades dos clientes.	Eu sou conhecido por alguém no meu banco como cliente?
Aspectos Tangíveis	Significa a representação física do serviço, equipamentos, pessoal e comunicação material.	As facilidades deste banco são atrativas?

Quadro 2: Conceito e exemplos dos determinantes de qualidade.

Fonte: Adaptado de Parasunaram, Zeithalm e Berry (1985) e Carvalho et al., (2005).

Outro modelo de qualidade em serviços baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980), foi proposto por Brown e Swartz (1989), onde a qualidade era considerada como a diferença entre a expectativa e percepção de desempenho. Os *Gaps* sugeridos podem ser visualizados na Figura 8:

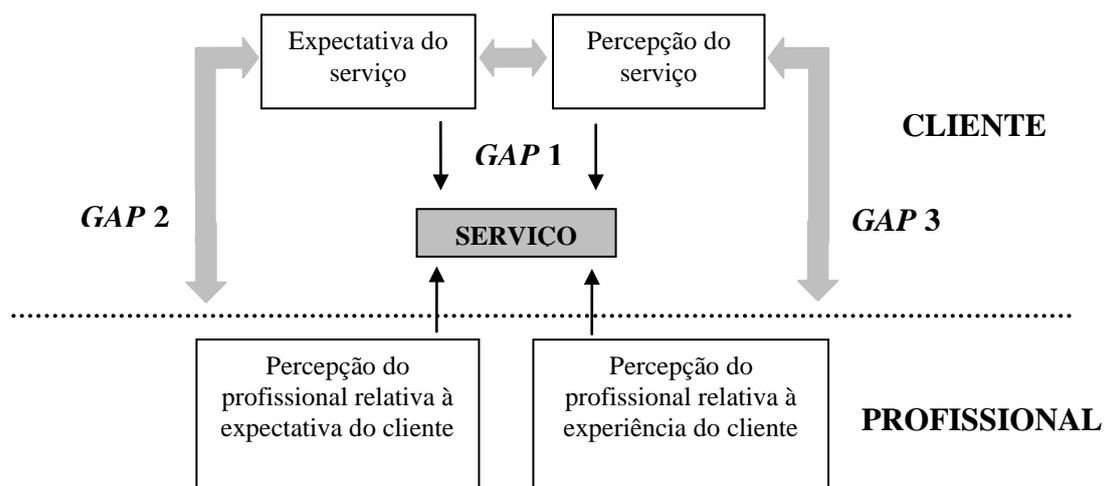


Figura 8: Modelo de satisfação para Qualidade de Serviços.

Fonte: Brown e Swartz (1989).

O *Gap 1* se refere à percepção de desempenho do profissional julgado pelo cliente. Já o *Gap 2* faz relação com a percepção do profissional em relação à expectativa do cliente. E por último o *Gap 3* que faz uma comparação entre a percepção do profissional em relação ao desempenho julgado pelo cliente.

Atualmente, na literatura dos modelos de qualidade em serviços também é muito comentado e aplicado, principalmente em avaliação educacional, os modelos baseados nas técnicas derivadas da Teoria da Reposta ao Item - TRI, que definem o nível do traço latente avaliado (habilidade, satisfação, conformidade) por meio da

probabilidade do indivíduo dar determinada resposta aos itens de um questionário (BORNIA; BALBIM, 2011).

A TRI fornece com precisão a quantidade de informação de um item na escala de análise do traço latente e da escala. Em uma escala de satisfação, pode-se avaliar qual nível de satisfação que o item avalia e o volume de informação que oferece.

Em resumo, Reise, Ainsworth e Haviland (2005), Primi (2004), Alexandre et al. (2002) e Andrade, Tavares e Valle (2000) afirmam que a TRI é um conjunto de modelos matemáticos e estatísticos que formaliza a relação entre a probabilidade de responder corretamente ou positivamente um conjunto de itens e a habilidade (traço latente) necessária para tal.

É possível construir uma função que expresse a relação entre a probabilidade de responder positivamente e a satisfação, quanto mais elevado o nível do traço latente maior a probabilidade da resposta ser positiva (BORNIA; BALBIM, 2011).

Uma técnica bastante utilizada também é o método abordagem multiplicativa para se obter o índice de insatisfação. Este modelo consiste em obter a diferença entre o valor mais alto possível de satisfação (totalmente satisfeito) e a satisfação média percebida pelo consumidor sobre o desempenho dos critérios relacionados aos produtos ou serviço.

Esse índice é então multiplicado pela média da importância (escala de diferencial semântico) atribuída pelos clientes a cada um dos atributos, chegando-se ao índice de insatisfação ponderada. O maior valor encontrado representa a prioridade de melhoria dentre os itens analisados na entrevista (MATSUKUMA; HERNANDEZ, 2007).

O modelo de satisfação versus importância consiste em plotar os dados de satisfação e importância obtidos em um gráfico com 4 (quatro) quadrantes para se identificar qual a real situação de cada item (MATSUKUMA; HERNANDEZ, 2007).



Figura 9: Modelo Importância versus Satisfação.

Conforme mostrado na Figura 9 no quadrante superior direito, a satisfação e a importância estão acima da média, indicando que o atributo deve ser mantido como está. Já no quadrante inferior direito a importância está acima da média e a satisfação está abaixo da média, o que indica que os atributos posicionados nesse quadrante necessitam de melhorias e devem ser priorizados pela administração. Já no quadrante superior esquerdo os itens estão com excedente, pois a importância está abaixo da média e a satisfação está acima da média.

Finalmente, os atributos localizados no quadrante inferior esquerdo demandam atenção por apresentarem satisfação e importância abaixo da média (LISBOA, 2011).

Esse método de análise considera a satisfação e a importância declarada pelos entrevistados simultaneamente. A diferença entre esse modelo e o método de *gap* é que “ao contrário da análise de *gap*, que examina a discrepância entre importância e a satisfação, o modelo de importância versus satisfação analisa a relação entre os dois” (FONTENOT; HENKE; CARSON, 2005).

O quadro 3 apresenta um resumo dos modelos de qualidade de serviço, com seus respectivos autores, suas principais características e conclusões e a área de aplicação de cada modelo.

Autor	Modelo	Características principais	Conclusões principais	Área de aplicação
Lord (1952)	Teoria da Resposta ao Item	Mostra para quais níveis de satisfação do cliente que o questionário funciona melhor.	Verifica para cada nível de satisfação do cliente, o teste que vai funcionar melhor ou pior.	Diversos tipos de serviços.
Grönroos (1984)	Não apresenta modelo com representação algébrica	Qualidade=f(expectativa, desempenho e imagem).	Interação comprador / vendedor é mais importante que atividades de <i>marketing</i> . Contato comprador/ vendedor tem mais influência na formação da imagem que atividades de <i>marketing</i> .	Diversos tipos de serviços.
Kano et al., (1984)	Modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória.	A classificação dos atributos segundo o Modelo Kano varia com a novidade do atributo, com o costume dos clientes e com a oferta dos competidores.	Propõe que a relação entre desempenho e satisfação não é linear, classificando os atributos como obrigatórios (básicos), unidimensionais (<i>performance</i>) e atrativos (excitantes).	Diversos tipos de serviços.
Parasuraman, Zeithalm, Berry (1985, 1988)	SERVQUAL $Q_i = D_i - E_i$	22 itens distribuídos em cinco dimensões da qualidade.	A qualidade de serviços pode ser quantificada. Determina cinco dimensões genéricas para todos os tipos de serviços. A qualidade dos serviços é diferença entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões.	Diversos tipos de serviços.
Brown; Swartz (1989)	$Q_i = E_i - D_i$	Utiliza as 10 dimensões desenvolvidas por Parasuraman, Zeithalm, Berry (1985).	A qualidade dos serviços é a diferença entre desempenho e expectativa ao longo das dimensões.	Atendimento em consultórios da área médica.
Bolton; Drew (1991)	Modelo de Avaliação do serviço e valor representado por várias equações algébricas	Utiliza quatro dimensões desenvolvidas por Parasuraman, Zeithalm, Berry (1988) Introduz o conceito do valor na avaliação da qualidade do cliente.	Concluem que as características dos clientes influenciam as avaliações de qualidade e valor pelo cliente. A não confirmação das expectativas está mais fortemente correlacionada com a qualidade dos serviços.	Serviços de telefonia.
Cronin; Taylor (1992)	SERVPERF $Q_i = D_i$	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Parasuraman, Zeithalm, Berry (1988).	Avaliação de qualidade de serviços é melhor representada pela desempenho ao longo das dimensões.	Diversos tipos de serviços.
Hayes (1992)	Teoria Clássica da Medida $X = T + E$	A forma tradicional de construir e analisar estes instrumentos restringe sua validade ao contexto em que este foi elaborado, ou seja, os resultados dependem da amostra e as conclusões são baseadas no escore total do teste.	Modelo mais usual para medição de traços latentes em ciências sociais, psicologia, educação e áreas afins.	Diversos tipos de serviços.

Quadro 3: Resumo dos Modelos de Qualidade de serviço.

Fonte: Adaptado de Miguel e Salomi (2004).

Autor	Modelo	Características principais	Conclusões principais	Área de aplicação
Teas (1993)	Modelo do Desempenho Ideal $Q_i = - \left[\sum_{i=1}^m w_i D_i - I_i \right]$	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Parasuraman, Zeithalm, Berry (1988).	O modelo do desempenho ideal tem maior correlação com as preferências de compra, intenções de recompra e satisfação com os serviços.	Lojas de varejo.
Fontenot; Henke; Carson (2005)	Método satisfação simples	Neste método é levada em consideração apenas a satisfação do cliente relativamente aos atributos, utilizando uma escala de diferencial semântico de 5 (cinco) pontos, onde cujos extremos indicam se ele está totalmente insatisfeito "1" ou totalmente satisfeito "5".	A técnica consiste apenas em calcular a satisfação média para cada um dos atributos. Os que apresentarem menor satisfação média serão os focados para possíveis melhorias (MATSUKUMA; HERNANDEZ, 2007).	Diversos tipos de serviços.
Fontenot; Henke; Carson (2005)	Análise de <i>Gap</i>	A análise de <i>gap</i> vai um pouco adiante ao levar em consideração, também, a importância dos atributos na análise.	A importância é obtida por meio de uma escala de diferencial semântico, na qual um extremo significa que o item é muito importante, e o outro indica que o item não é nada importante.	Diversos tipos de serviços.
Fontenot; Henke; Carson (2005)	Abordagem Multiplicativa	A abordagem multiplicativa usa a importância como peso para os atributos e elimina a ideia de importância como indicador da expectativa de <i>performance</i> do cliente.	A diferença entre o índice mais alto possível de satisfação ("Totalmente satisfeito") e a percepção do consumidor sobre a <i>performance</i> do produto é utilizada para obter um índice de insatisfação, que é multiplicada pelo índice de importância.	Diversos tipos de serviços.
Matsukuma; Hernandez (2007)	Modelo de Importância x Satisfação	O modelo considera a satisfação com o atributo e a importância declarada pelos entrevistados simultaneamente.	O método consiste em plotar os dados de satisfação e importância declarada em um gráfico com quatro quadrantes para se identificar áreas de melhoria pela comparação do índice de satisfação e a importância dos atributos.	Diversos tipos de serviços.
Shimoda (2010)	Método do ranking ponderado	O método leva em consideração as médias de importância e satisfação de clientes quanto a critérios avaliados, bem como o nível de esforço para melhorias destes critérios.	O método apresenta, em princípio, vantagens, como a simplicidade de aplicação, além de considerar o esforço para melhoria. Métodos de auxílio multicritério à decisão, como o AHP (<i>Analytic Hierarchy Process</i>), também podem se basear em médias de importância e satisfação, mas não o esforço previsto para melhoria do item.	Diversos tipos de serviços.

Quadro 3: Resumo dos Modelos de Qualidade de serviço.

Fonte: Adaptado de Miguel e Salomi (2004).

2.5 MÉTODO DO RANKING PONDERADO

O método do ranking ponderado já foi aplicado em setores diversos, como loja de materiais esportivos (AZEVEDO; SHIMODA; LISBÔA, 2010), supermercado (LISBÔA et al., 2010), operadora do serviço móvel celular (LEITE et al., 2011), posto de combustíveis (PEIXOTO; SHIMODA, 2011), ferramenta de ensino: “Portal Universitário” (PIZETTA; SHIMODA; COSTA, 2011), empresa do ramo petrolífero (SANT’ANA et al., 2011), instituto de ensino superior (ALMEIDA; VIANA, 2011), instituição privada de ensino (TARGUETA et al., 2012), tecnologia da informação na gestão pública (SILVA et al., 2012) e setor público (SOUZA et al., 2011).

Azevedo, Shimoda e Lisbôa (2010) aplicaram 52 questionários em uma loja de materiais esportivos na cidade de Campos dos Goytacazes RJ, com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes e o grau de importância em relação aos seguintes itens: “Atendimento”; “Preço”; “Qualidade dos produtos”; “Conforto”; “Estacionamento”; “Localização”; “Organização dos produtos”; “Estrutura” e “Condições de pagamento”. Para determinar a prioridade das melhorias, os autores obtiveram como resultado de acordo com todos os itens avaliados: “Estacionamento”, “Preço” e “Atendimento” foram os que apresentaram maior prioridade de melhoramento, enquanto que “Localização” foi um item que não os clientes já estariam mais satisfeitos.

Com consumidores cada vez mais exigentes e o aumento da concorrência no setor supermercadista, garantir um grau de satisfação eficaz de acordo com critérios dos clientes é um bom artifício para se sustentar no mercado.

De acordo com Lisboa et al. (2010), sua pesquisa visa medir a qualidade do atendimento em um supermercado de Campos dos Goytacazes, verificando os graus de importância e de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos, analisando as áreas a serem melhoradas. Os principais resultados obtidos pelo estudo revelaram que os itens “Atendimento em caixa e filas” e “Promoções” são os que apresentaram maior necessidade de melhorias, a partir do índice de prioridade final.

A concorrência, a exigência dos consumidores e os avanços tecnológicos presentes nos serviços de telefonia móvel celular, contribuem para a necessidade da melhoria do serviço por parte das operadoras que atuam no segmento das

telecomunicações. Em busca de medir o grau de importância e satisfação, atribuídos pelos clientes aos itens: “Área de cobertura”, “Qualidade do sinal”, “Atendimento ao consumidor”, “Opções de recarga”, “Serviços adicionais”, “Bônus promocionais”, “Serviço de SMS”, “Mensagens enviadas pela operadora” e “Tarifas”, e determinar a prioridade de melhorias dos itens foi aplicando o método de ranking ponderado. O item “Atendimento ao usuário” foi considerado o mais prioritário para melhoria visando o aumento da satisfação geral da operadora (LEITE et al., 2011).

Para contribuir com o crescimento e diminuir a concorrência no setor de combustíveis, a pesquisa de Peixoto e Shimoda (2011) almeja medir a qualidade dos serviços em um posto de combustíveis de São João da Barra – RJ. Foram verificados os graus de satisfação e importância dos clientes em relação aos serviços oferecidos e assim identificar e analisar as áreas que precisariam ser melhoradas. Foram aplicados 40 questionários utilizando métodos de pesquisas quantitativas, procurando entender quais as preferências dos consumidores e medir o grau de satisfação. Os principais resultados do estudo revelaram que os itens “Limpeza do posto” e “Limpeza do carro”, foram os que apresentaram maior necessidade de melhoria.

Outro trabalho utilizando o método do Ranking Ponderado buscou medir a qualidade de uma ferramenta educacional, o Portal Universitário, verificando os graus de importância e satisfação dos usuários em relação aos serviços oferecidos e analisando as áreas a serem aprimoradas. Foi realizada uma pesquisa de levantamento de dados, mediante aplicação de 84 questionários em uma universidade de Campos dos Goytacazes. Os resultados principais obtidos pelo estudo revelaram que os itens “Disponibilidade de material de estudo online” e “Velocidade de acesso” são os que apresentaram maior necessidade de melhorias (PIZETTA; SHIMODA; COSTA, 2011).

Ao buscar avaliar a segurança dos trabalhadores em relação a dois grupos: Onshore e Offshore, em uma empresa do ramo petrolífero, verificando os graus de importância e satisfação resultou na identificação das áreas que precisariam de maior atenção. Foi realizada uma pesquisa exploratória mediante aplicação de 74 questionários em uma empresa localizada no município de Macaé, procurando entender quais as necessidades dos funcionários e o grau de satisfação em relação ao ambiente de trabalho. Os principais resultados obtidos pelo estudo revelaram que o item “Segurança do ambiente físico” foi o que apresentou maior necessidade de

melhorias de acordo com os funcionários Onshore, já para os Offshore os itens que têm necessidade de melhoria são “Segurança do ambiente físico” e “Equipamentos de segurança” (SANT’ANA et al., 2011).

Com o aumento da concorrência entre as universidades privadas, aumentou a exigência por serviços de qualidade. Com isso, para melhorar a credibilidade da instituição de ensino superior - IES foi feita uma análise do grau de importância e o grau de satisfação dos alunos em relação aos serviços oferecidos pela mesma, verificando as possíveis áreas para melhoria. Com base nos resultados obtidos, “Corpo docente”, “Limpeza” e “Coordenação geral” são os itens que necessitam de uma avaliação mais detalhada. Já a “Recepção”, “Estacionamento” e “Jardinagem” apresentaram resultados aceitáveis para a organização, sendo assim, não precisando de alterações (ALMEIDA; VIANA, 2011).

A pesquisa de Silva et al. (2012) apresentou uma análise estatística da qualidade de serviço aplicada a uma empresa pública do ramo de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) para o município de Cachoeiro de Itapemirim-ES. Foram avaliados o grau da importância e a satisfação que os usuários atribuem a cada produto ou serviço prestado, além de sugerir prioridades de melhoria para os pontos críticos identificados em um cenário de capacidades de investimentos mediano. Para isto, foram coletadas informações através da aplicação de questionários eletrônicos respondidos por 151 usuários da rede municipal. Como principais resultados, destacam a necessidade de ações de melhoria dos itens “Serviços disponíveis na web” e “Rede e internet”. Quando comparados a resultados de outras pesquisas, nota-se a boa situação de satisfação dos usuários.

Outra aplicação do método foi na análise dos principais itens críticos de uma organização pública em Campos dos Goytacazes. Cada cliente, anonimamente, demonstrou sua percepção quanto à organização, avaliando os itens: “Localidade”, “Qualidade dos serviços prestados”, “Organização do ambiente”, “Estrutura”, “Higiene”, “Atendimento do guichê”, “Filas” e “Horário de funcionamento”. Os quesitos “Qualidade dos serviços prestados”, “Higiene” e “Organização do ambiente” podem ser considerados pontos fortes do órgão público. Já os itens “Tempo de espera para atendimento” e “Atendimento de caixas e guichês” obtiveram resultados de maior diferença entre a relação importância - satisfação, com clientes insatisfeitos e maiores índices de importância, apresentando assim os maiores índices de prioridade a serem melhorados (SOUZA et al., 2011).

Outra contribuição do método foi numa pesquisa de satisfação realizada por Targueta et al. (2012) e aplicada em uma escola particular de educação infantil e ensino fundamental do Norte do Estado do Rio de Janeiro. Esta pesquisa permitiu identificar ordenadamente quais os itens que deveriam ser priorizados, de acordo com a disponibilidade financeira da instituição, a fim de aumentar a satisfação dos pais de alunos em relação à escola, reduzindo o risco inerente à decisão.

Foram entrevistados 232 pais de alunos ou responsáveis que avaliaram os seguintes itens: “Preço”; “Localização”; “Qualidade de ensino”; “Cuidado/segurança”; “Corpo docente”; “Coordenação”; “Equipe de apoio”; “Atendimento ao público”; “Atividades extracurriculares”; “Infraestrutura”; “Estacionamento”; “Cantina”; “Higiene” e “Limpeza”. Os resultados surpreendeu aos autores pela alta satisfação dos pais de alunos ou responsáveis com o preço da mensalidade, dado seu grau de importância. Os esforços para melhoria deveriam ser voltados para os quesitos coordenação e atendimento ao público (TARGUETA et al., 2012).

2.6 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS

2.6.1 O que é um questionário?

Um questionário é uma ferramenta de investigação que propõe recolher informações baseado, geralmente, na interrogação de um conjunto representativo da população em estudo.

2.6.2 Utilidade e importância dos questionários

Quando se pretende recolher informações sobre um determinado tema, um questionário é fundamental e de grande utilidade.

Dessa forma, é através da aplicação dos questionários a um público-alvo, que é possível reunir informações que admitem conhecer melhor as falhas da empresa

ou instituição que vai ser analisada, bem como, aprimorar os métodos utilizados pelas mesmas.

Uma vantagem da aplicação de questionário é que num espaço bem pequeno de tempo, consegue-se interrogar um número elevado de pessoas, o que facilita na análise dos pontos que se quer melhorar.

O questionário é um instrumento muito eficaz e útil para obter informação num intervalo de tempo relativamente curto (ROJAS, 2001).

A aplicação de um questionário possibilita uma maior sistematização dos resultados, permite uma maior facilidade de análise bem como diminui o tempo que é necessário dispor para obter e interpretar os dados. Este método apresenta ainda vantagens relacionadas com o custo, sendo este menor.

Se por um lado a aplicação de questionários é vantajosa, esta aplicação apresenta também desvantagens, sendo necessário ficar atento para os vários parâmetros que estão relacionados com a entrevista, tais como: a quem se vai aplicar; o tipo de questões a incluir; o tipo de respostas que se pretende obter e o tema abordado.

O quadro 4 contém as vantagens e desvantagens de um questionário.

Vantagens	Desvantagens
Maior sistematização dos resultados	Dificuldade de concepção
Facilidade de análise	Taxa de não respostas elevada
Redução do tempo necessário para análise e tratamento	Dificuldades na compreensão da caligrafia
Menos dispendiosos	As respostas podem ter várias interpretações quando analisadas por pessoas diferentes
Atingir um grande número de pessoas	Respostas podem ser pouco claras ou incompletas

Quadro 4: Vantagens e desvantagens dos questionários.

Fonte: Amaro (2006).

2.6.3 Tipos de questionários

Existem dois tipos de questionários: os de resposta aberta e os de resposta fechada. O primeiro permite ao entrevistado construir a resposta com as suas

próprias palavras, permitindo deste modo uma liberdade de expressão. Já o segundo, apenas escolhe a opção que mais se ajusta à sua opinião (ROJAS, 2001).

Ao administrar o questionário, o investigador seleciona o tipo de questão a apresentar para os entrevistados de acordo com a finalidade para o qual a informação é usada, as características da população em estudo e o método escolhido para divulgar os resultados, tendo em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de respostas (AMARO, 2006) (Quadro 5).

Tipo de questões	Vantagens	Desvantagens
Resposta aberta	Preza o pensamento livre e a originalidade; Surgem respostas mais variadas; Respostas mais representativas e fiéis na opinião do entrevistado; Vantajoso para quem analisa, pois permite recolher variada informação sobre o tema em questão.	Dificuldade em organizar e categorizar as respostas; Requer mais tempo para responder às questões; Muitas vezes a caligrafia é ilegível; Em caso de baixo nível de instrução dos inquiridos, as respostas podem não representar a opinião real do próprio.
Resposta fechada	Rapidez e facilidade de resposta; Maior uniformidade, rapidez e simplificação na análise das respostas; Facilita a categorização das respostas para posterior análise; Permite contextualizar melhor a questão.	Dificuldade em elaborar as respostas possíveis a uma determinada questão; Não estimula a originalidade e a variedade de resposta; Não preza uma elevada concentração do inquirido sobre o assunto em questão; O inquirido pode optar por uma resposta que se aproxima mais da sua opinião não sendo esta uma representação fiel da realidade.

Quadro 5: Vantagens e desvantagens dos diferentes tipos de questões.

Fonte: Amaro (2006).

O questionário aberto utiliza questões que proporcionam respostas de maior profundidade, o entrevistado tem maior liberdade de resposta, podendo esta ser redigida pelo próprio. No entanto a interpretação e o resumo deste tipo de questionário são complicados, pois é possível conseguir um variado tipo de respostas, dependendo da pessoa que responde ao questionário.

Por outro lado, a questionário fechado facilita no tratamento e análise da informação, exigindo menos tempo. Uma das desvantagens desse questionário é a facilidade de resposta para uma entrevista, que não saberia ou que poderia ter dificuldade em responder a uma determinada questão. Os questionários do tipo fechado são bastante objetivos e requerem um menor esforço por parte dos entrevistados (AMARO, 2006).

2.6.4 Construção dos questionários

Segundo Rojas (2001) construir um questionário válido não é uma tarefa fácil, envolve controlar uma série de variáveis. Na elaboração de um questionário é imprescindível levar em conta, antes as habilitações do público-alvo a quem ele vai ser administrado. As questões devem ser muito bem organizadas e conter uma organização lógica para quem a responde, evitando questões ambíguas, irrelevantes, insensíveis, intrusivas, desinteressantes, confusas e complexas ou longas.

Segundo Amaro, (2006), não se deve incluir duas questões numa só (*doublebarrelled questions*), pois pode levar as respostas induzidas ou nem sempre relevantes, além de não ser possível determinar qual das “questões” foi respondida, quando as informações forem analisadas.

Desse modo, as questões devem ser desenvolvidas levando em consideração três princípios básicos (AMARO, 2006):

1. Princípio da clareza (devem ser claras, concisas e unívocas);
2. Princípio da coerência (devem corresponder à intenção da própria pergunta);
3. Princípio da neutralidade (não devem induzir uma dada resposta).

A construção de um questionário deve-se resumir a uma ou mais folhas de papel, deve obedecer aos seguintes critérios fundamentais: clareza e rigor na apresentação. Deste modo, o investigador deve levar em consideração, e como ponto de partida, o tema em estudo, o qual deve ser apresentado de uma forma clara e simplista, assim como a disposição gráfica do questionário, qualidade e cor do papel.

É indicado, reduzir o número de folhas constituintes do questionário, tanto quanto possível, uma vez que este fato pode, eventualmente, provocar algum tipo de reação prévia negativa por parte do entrevistado.

Antes de administrar o questionário, deve-se proceder a uma revisão gráfica, de modo a evitar erros ortográficos, gramaticais ou de sintaxe, que tanto pode provocar erros ou induções nas respostas, como fazer baixar a credibilidade do questionário por parte destes (AMARO, 2006).

Resumidamente, um questionário deve possuir as características referidas no Quadro 6.

Características de um questionário	
Quanto às questões	Questões em número reduzido
	Tanto quanto possível fechadas
	Compreensíveis para os inquiridos
	Não ambíguas
	Abrangerem todos os pontos a questionar
Quanto ao questionário	Evitar questões indiscretas
	Clareza
	Rigor na apresentação
	Boa apresentação
	Tema deve ser abordado de forma clara e simplista
	Qualidade e cor do papel adequado ao público-alvo
	Utilizar gráficos e/ou tabelas de acordo com o público-alvo
	Reduzido número de folhas
	Indicar o tema a que se refere o questionário
	As instruções de preenchimento devem ser claras e completas

Quadro 6: Características que um questionário deve possuir.

Fonte: Rojas (2001); Carmo e Ferreira (1998).

2.6.5 Escalas dos questionários

A aplicação de um questionário tem por consequência medir, analisar, descrever os aspectos relacionados com as opiniões do público-alvo, e isso só é possível com a utilização de escalas.

As perguntas são formuladas e transformadas operacionalmente em variáveis e indicadores, apresentadas às pessoas que respondem à pesquisa na forma de itens. É através desses itens que se estabelece a relação entre os objetivos e os conceitos pesquisados (GÜNTHER, 2003).

Os eventos e símbolos se diferenciam, existindo quatro níveis de correspondências, como mostra o Quadro 7 (GÜNTHER, 2003).

Tipo de Escala	Características da Escala	Exemplos	Características Formais
Nominal	Números ou Símbolos são utilizados somente para identificar pessoas, objetos, ou categorias	Placas de carro, Cor de cabelo, Local de nascimento, Estado civil	Equivalência '='
Ordinal	Características podem ser ordenadas numa dimensão subjacente	Ordem de chegada, Ordem de preferência, Status social, Escala de Likert	Além da anterior - um item maior que o outro '>'
Intervalar	Características não somente podem ser ordenadas numa dimensão subjacente, mas intervalos têm tamanho conhecido e podem ser comparados	Escala de Thurstone, Escala de Likert, Estimativas de distância, Temperaturas em °C	Além das anteriores - operações aritméticas nas diferenças entre os números representando eventos
Razão	Além das características da escala anterior, ainda existe um ponto zero absoluto	Salário, Tamanho, Tempo gasto com uma tarefa	Além das anteriores, operações aritméticas nos próprios números

Quadro 7: Características de Escalas nas Ciências Sociais.

Fonte: Adaptado de Pasquali (1997), Siegel (1975) e Sommer e Sommer (1997).

As escalas mais utilizadas na literatura analisada são a de Likert (1932), que apresenta uma série de cinco proposições, das quais o entrevistado deve selecionar uma, podendo estas ser: concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente.

É efetuada uma cotação das respostas que varia de modo consecutivo: +2, +1, 0, -1, -2 ou utilizando pontuações de 1 a 5. É necessário ter atenção quando a proposição é negativa. Nestes casos a pontuação atribuída deverá ser invertida.

Visando medir o nível de importância atribuída a cada critério, foram usados: 1 para muito baixa, 2 para baixa, 3 para média, 4 para alta, 5 para muito alta e N para não sei.

Visual Analogue Scales (VAS) é um tipo de escala que advém da escala de Likert (1932) apresentando os mesmos objetivos, mas em um formato diferente. Este tipo de escala baseia-se numa linha horizontal com 10 cm de comprimento apresentando nas extremidades duas proposições contrárias (AMARO, 2006):

Útil _____ Inútil

O entrevistado deve responder à questão assinalando na linha a posição que corresponde à sua opinião.

A Escala Numérica deriva da escala anterior na qual a linha se apresenta dividida em intervalos regulares.

A escala de Guttman (1944) apresenta um conjunto de respostas que estão hierarquizadas. Deste modo se um inquirido concordar com uma das opções está a concordar com todas as que se encontram numa posição inferior na escala (AMARO, 2006).

Se o inquirido concordar com uma opção, mas não concordar com as anteriores, significará que a escala está mal construída. A cada item é atribuído cotação que se inicia em zero caso não seja escolhida nenhuma opção, um se for escolhida a primeira opção, dois, se for escolhida a segunda opção e assim sucessivamente.

Este tipo de escala apresenta diferenças se comparadas com as anteriores, pois pretende fazer uma apreciação quantitativa relativamente à atitude do entrevistado; as restantes escalas medem o grau de concordância ou discordância às proposições de opinião.

2.7 CORRESPONDENTES BANCÁRIOS

Uma nova forma de ampliação para os bancos são os correspondentes bancários, que proporcionam maior contato, ou seja, maior assistência para uma parte da população que antes não tinha acesso aos serviços bancários,

possibilitando uma rápida expansão com menores custos de instalação (CAMPELLO; GALVÃO; SACOMANO, 2002).

A grande rede de correspondentes bancários atualmente instalada possibilitou um ganho social com o acesso de várias pessoas, e famílias, aos serviços prestados pelos correspondentes. Isto permitiu que ocorresse uma grande mudança da situação que se vivia antes que possuía forte presença de concentração de renda na sociedade brasileira (COSTABILE, 2002).

Os correspondentes bancários são estabelecimentos comerciais diversos, como padarias, supermercados, farmácias, lojas de conveniências, lojas de materiais de construção entre outros habilitados a prestar muitos serviços oferecidos por um banco (OLIVEIRA; CAMPELLO, 2006).

Para Oliveira e Campello (2006), os correspondentes bancários podem desenvolver as seguintes atividades:

- ✓ Recepção e encaminhamento de propostas de aberturas de contas de depósitos à vista e de poupança;
- ✓ Recebimento e pagamento relativos às contas de depósitos à vista, a prazo e de poupança, bem como aplicações e resgates em fundos de investimentos;
- ✓ Recebimento, pagamentos e outras atividades decorrentes dos convênios de prestação de serviços mantidos pelo contratante (a instituição financeira) na forma de regulamentação em vigor;
- ✓ Execução passiva ou ativa de ordens de pagamento em nome do contratante;
- ✓ Recepção e encaminhamento de pedidos de empréstimos e de financiamento;
- ✓ Análise de crédito, cadastro e execução de serviços de cobrança cabíveis;
- ✓ Recepção e encaminhamento de propostas de emissão de cartões de crédito;
- ✓ Outros serviços de controle, inclusive processamento de dados das operações pactuadas;
- ✓ Outras atividades a critério do Banco Central.

Em 2002, 80% das famílias com renda mensal superior a dez salários mínimos tinha acesso aos bancos e possuíam conta-corrente em algum banco e, por

outro lado, cerca de 21 milhões de famílias com renda inferior a citada anteriormente, tinham um índice de acesso aos serviços bancários de aproximadamente 20% (COSTABILE, 2002).

Ainda de acordo com este autor, havia uma concentração de rede bancária tradicional no sudeste com cerca de 60% do total de agências, enquanto que o número de municípios brasileiros sem qualquer tipo de atendimento bancário era de aproximadamente 1.700. A implantação dos correspondentes bancários permitiu que milhares de brasileiros começassem a usar os serviços bancários de maneira mais eficaz.

À medida que os anos foram passando, a evolução dos correspondentes bancários é notória, devido à grande utilidade e à importância das suas prestações de serviços para a população que, não precisa necessariamente ir até os bancos para resolver suas necessidades bancárias.

Devido a sua proximidade com a residência dos consumidores ou clientes, estes se sentem mais satisfeitos por serem tratados de forma diferenciada, o que não acontece nos bancos, que por sua vez, possuem muitos departamentos separados por setores, onde os clientes não são tratados com devida atenção.

A Caixa Econômica Federal (CEF) e o Bradesco utilizam também estabelecimentos específicos como correspondentes bancários. A CEF emprega a rede de casas lotéricas enquanto o Bradesco, as agências de Correios.

Em dezembro de 2000, apenas a CEF (2013) operava com correspondentes bancários, com 13.731 pontos de atendimento correspondendo a menos de 13% da rede de atendimento bancária. Em julho de 2012, o número de pontos de atendimento era de 332.263.

Na Figura 10 mostra a evolução dos correspondentes bancárias com o passar dos anos desde 2000.

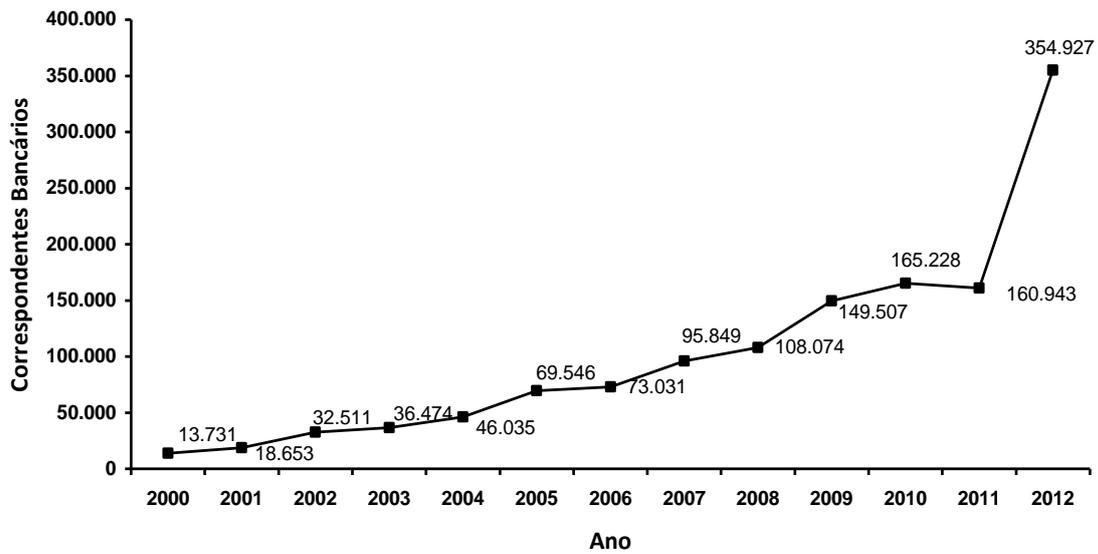


Figura 10: Evolução dos Correspondentes bancários.

Fonte: Dados do Banco Central do Brasil.

A região do Brasil que possuem maior concentração de correspondentes bancários é a região sudeste e a região sul, enquanto que em outras regiões o número de correspondentes é bem menor.

Em relação ao país, a região norte participa com 4% dos correspondentes bancários, a região centro-oeste com 8%, a região nordeste, apesar de se representada por muitos estados, possui 19%, a região sul coopera com 21% e a região sudeste, devido ao seu grande desenvolvimento econômico, contribui com 48% dos estabelecimentos (Figura 11).

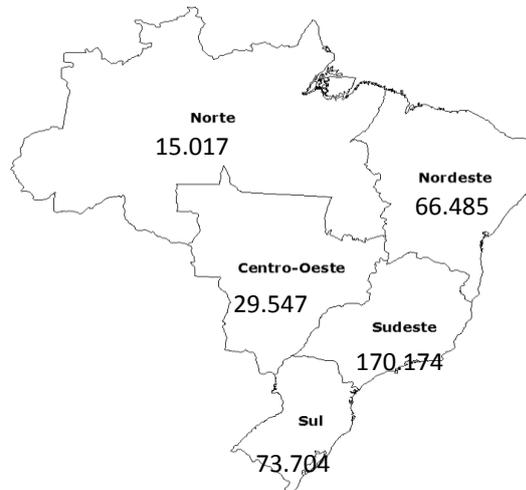


Figura 11: Distribuição dos correspondentes bancários nas regiões do Brasil.

Fonte: Dados do Banco Central do Brasil.

O correspondente bancário que mais se destaca pela variedade de serviços ofertados e pelas suas arrecadações que são convertidas em bens para melhorar e valorizar alguns setores que movimentam a econômica até os esportes no Brasil, são as casas lotéricas.

2.8 CASAS LOTÉRICAS

A CEF completou 150 anos em 2011 e há 50 anos administra as loterias federais do Brasil. De acordo com Hereda (2013) a parceria entre a CEF e a rede lotérica tem assegurado a milhares de brasileiros a oportunidade de realizar sonhos por meio dos prêmios milionários distribuídos pelas loterias federais.

Contando com 12.443 unidades lotéricas distribuídas em 5.346 municípios, essa rede tem levado cidadania às mais longínquas regiões do País ao propiciar a inclusão social de pessoas por meio do pagamento dos benefícios sociais assegurados pelo Governo Federal e do acesso a serviços bancários fundamentais do nosso cotidiano, como o pagamento de contas, obtenção de crédito e abertura de contas bancárias simplificadas, entre outros.

A atuação da CEF na administração das loterias federais tem gerado resultados positivos e vendas crescentes a cada ano, assegurando também repasses cada vez maiores para os beneficiários legais. São recursos que se destinam a investimentos em áreas essenciais ao bem-estar da população brasileira, o que fortalece o papel social desempenhado pelas Loterias CAIXA há cinco décadas.

Com 12.443 unidades lotérica instaladas em 5.346 municípios, a CAIXA leva as loterias a todos os brasileiros, de norte a sul e de leste a oeste do país. Ao todo, são 39.953 terminais financeiros lotéricos, onde são efetuadas, em média, 17,2 milhões de transações por dia, entre jogos e não jogos (HEREDA, 2013).

Em 2012, a CEF ampliou em 12,6% a quantidade de unidades lotéricas e em 8,7% a quantidade de terminais financeiros lotéricos (HEREDA, 2013).

Além da venda de apostas, as unidades lotéricas levam comodidade à população brasileira ao oferecer a todos os cidadãos uma variedade de serviços,

como pagamento dos benefícios sociais do Governo Federal, saques, depósitos, pagamento de contas de concessionárias públicas e privadas, pagamento de boletos, recarga de créditos para telefones celulares, entre outros.

A rede lotérica possui ainda o diferencial do horário de funcionamento, pois elas permanecem abertas durante o horário comercial adotado em cada localidade, facilitando a prestação de serviço.

A Figura 12 mostra as 12.443 casas lotéricas distribuídas em todas as regiões do Brasil para melhor atender a população antes desassistida.

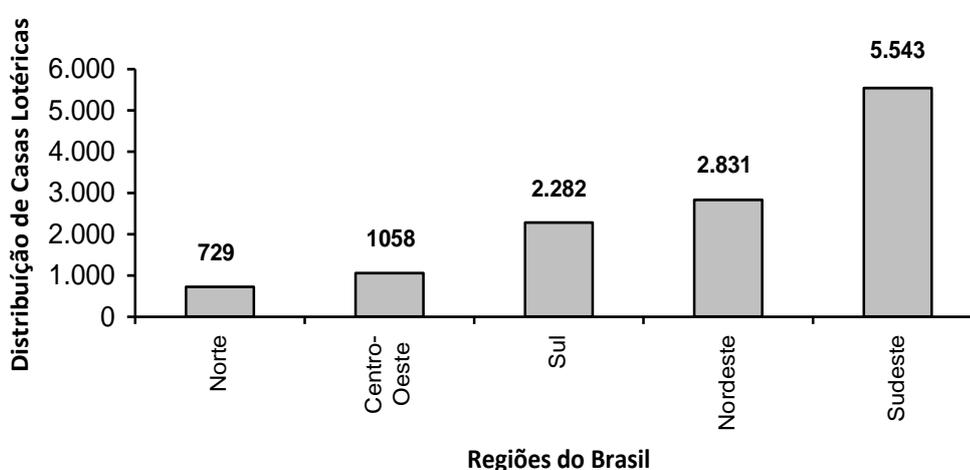


Figura 12: Distribuição das casas lotéricas pelas regiões do Brasil.

Fonte: Dados da CEF, 2013.

As Loterias CAIXA encerraram 2012 com vendas totais de R\$ 10,49 bilhões, um aumento de 7,7% em relação às vendas do ano anterior (HEREDA, 2013).

Conforme esse mesmo autor, desse total, R\$ 3,6 bilhões foi distribuído em prêmios aos apostadores e R\$ 4,8 bilhões foram repassados aos programas sociais beneficiários das loterias federais.

A CEF coloca à disposição dos apostadores dez produtos diferentes, para todos os gostos e bolsos. São várias modalidades de loterias: prognósticos numéricos e esportivos, a modalidade especial, loteria tradicional de bilhetes (passiva) e a instantânea, com um mesmo objetivo: realizar o sonho dos apostadores de serem premiados pelas loterias federais.

Os clientes também podem utilizar duas formas para fazer suas apostas nas loterias federais: a Surpresinha, na qual o próprio sistema escolhe, aleatoriamente, uma combinação de números; e a Teimosinha, quando o apostador escolhe repetir o

mesmo conjunto de prognósticos em concursos diferentes e subsequentes da mesma modalidade de loteria. As modalidades de loterias estão especificadas no Quadro 8.

Modalidade	Produto
Loterias de prognósticos numéricos	Mega-Sena
	Quina
	Dupla Sena
	Lotomania
	Lotofácil
Loterias de prognósticos esportivos	Loteca
	Lotogol
Loteria de prognóstico especial	Timemania
Loterias de bilhetes	Federal
	Instantânea

Quadro 8: Relação de loterias por modalidade.

Fonte: CEF, 2013.

As loterias federais mudam a vida não só dos ganhadores. É um dos serviços públicos com atuação social mais abrangente. Uma arrecadação de 48% (incluindo a parcela correspondente ao Imposto de Renda sobre os prêmios) é repassada ao Governo Federal para o financiamento de programas sociais e projetos mantidos por entidades não governamentais, nas áreas de: seguridade social, educação (Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior), esporte (Ministério do Esporte, Comitê Olímpico Brasileiro, Comitê Paraolímpico Brasileiro e clubes de futebol), cultura (Fundo Nacional da Cultura), segurança (Fundo Penitenciário Nacional) e saúde (Fundo Nacional de Saúde) de acordo com a CEF, 2013.

No ano de 2012, de uma arrecadação total de R\$ 10,49 bilhões, R\$ 4,8 bilhões foram repassados aos beneficiários legais, o que representa um aumento de quase 8,8% em relação ao ano anterior (CEF, 2013).

A Figura 13, o total arrecadado e repassado pelas Loterias da CAIXA nos últimos anos (em R\$ bilhões).

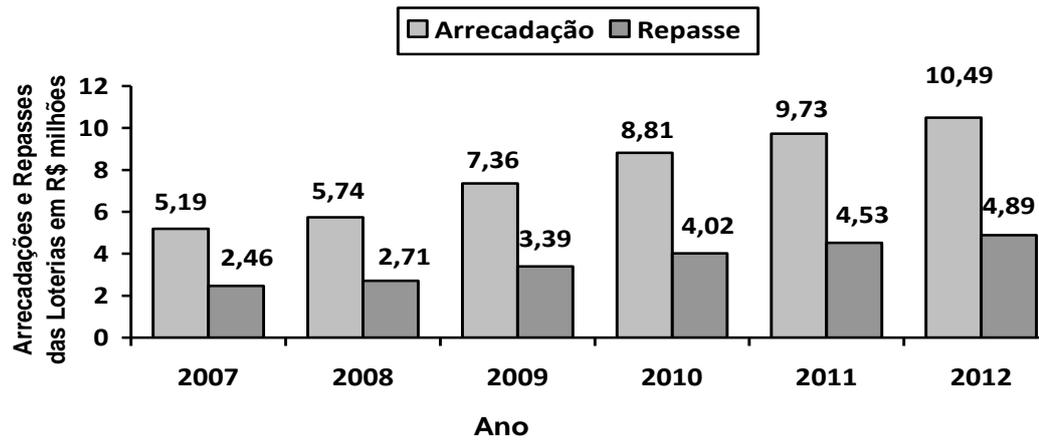


Figura 13: Arrecadação e repasse das Loterias em R\$ bilhões.

Fonte: CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2013.

Na Figura 14 é possível visualizar os repasses esportivos ao longo dos anos.

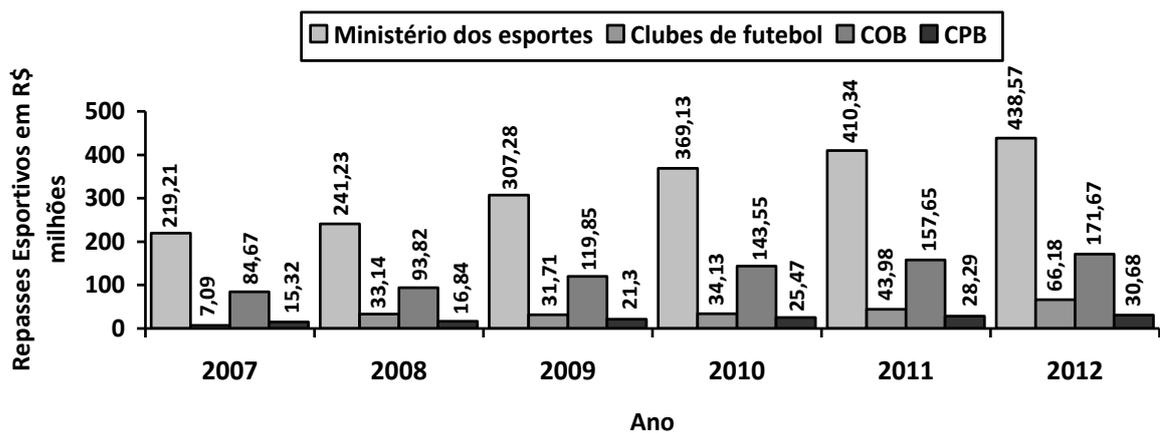


Figura 14: Repasses esportivos em R\$ milhões.

Fonte: CEF, 2013.

Os valores dos repasses para o Fundo de Investimento do Estudante Superior - FIES/Crédito Educativo, Fundo Nacional da Cultura, Fundo Penitenciário Nacional,

Fundo Nacional da Saúde - FNS, Seguridade Social, Concursos Especiais (APAE, Cruz Vermelha) e Imposto de Renda estão apresentados na Figura 15.

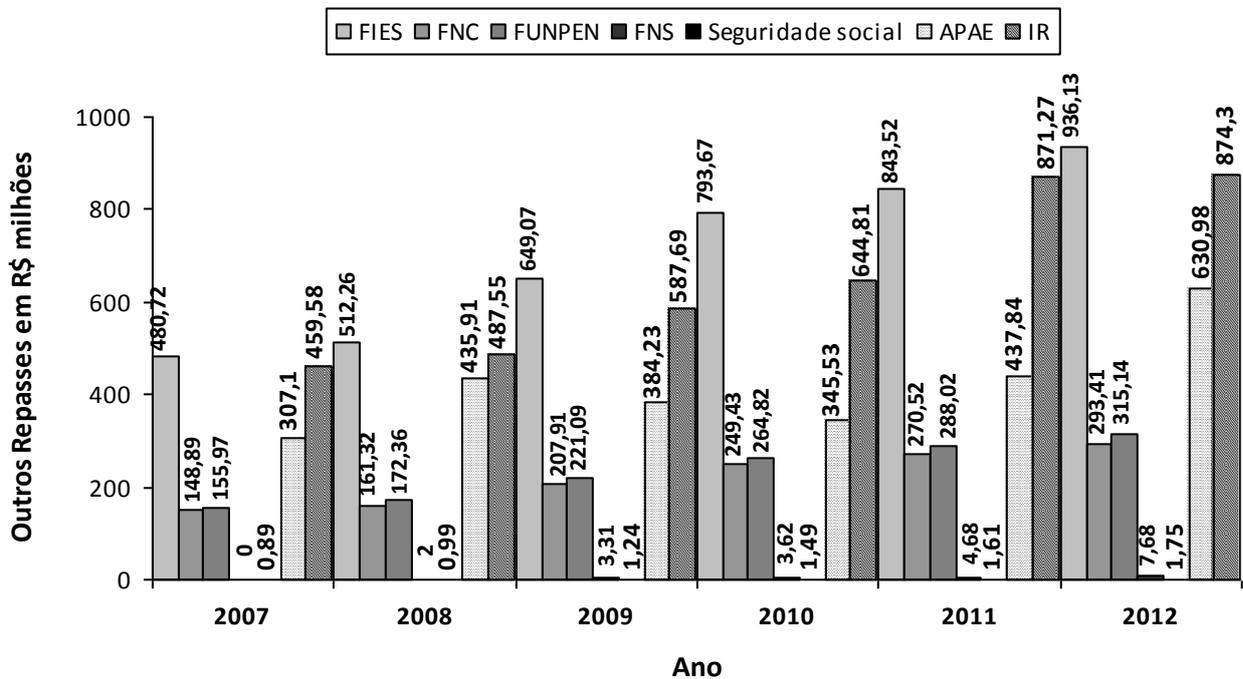


Figura 15: Outros repasses em R\$ milhões.

Fonte: CEF, 2013.

Conforme CEF (2013), além de gerar recursos para o financiamento de obras e projetos sociais mantidos pelo Governo Federal, as Loterias CAIXA realizam os sonhos de milhares de apostadores por meio dos prêmios. Em 2012 foram distribuídos R\$ 3,6 bilhões em prêmios, com um aumento de 6,7% em relação ao ano anterior.

As loterias são exemplos de empresas prestadoras de serviço que devem reformular seus conceitos e estratégias para não perderem mercado. Devido às mudanças no setor bancário brasileiro nos últimos tempos por aquisições, fusões e privatizações, manter, atrair, conquistar e fidelizar clientes tornaram-se metas prioritárias para estas empresas (MARTINS, 2010).

3 METODOLOGIA

3.1 BREVE DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa cujos clientes foram entrevistados é classificada como microempresa, atendendo a aproximadamente 20.000 transações por mês, segundo entrevista com o proprietário. O estabelecimento está localizado no bairro Centro, no município de Campos dos Goytacazes, e foi fundado em 2000, sendo até hoje a administração familiar. A área total é de 25 m², atendendo principalmente clientes do entorno, no próprio bairro e bairros vizinhos. Além do dono do estabelecimento, trabalham aproximadamente 4 funcionários. O horário de funcionamento é de 8:00 às 17:30h de segunda a sexta e aos sábados de 8:00 às 12:00h.

O crescimento deste estabelecimento é notório através dos anos, que aumentou tanto o número de clientes que pagam contas como os que fazem apostas nos jogos (Figura 16). Desde a criação da empresa até os dias de hoje, foram implantados jogos novos, como lotofácil, e a quantidade de boletos aceitos também aumentaram, como por exemplo, boletos de outros bancos sem ser CEF, e sem contar os serviços financeiros que aumentaram bastante.

Na abertura desta loteria só eram aceitos saques, saldos e depósitos de contas da CEF, atualmente, quase todos os bancos são conveniados, e os valores por transação também aumentou, por exemplo, depósitos passaram de limite R\$ 500,00 para R\$ 1.000,00, e outros importantes serviços também melhoraram para atender melhor os clientes. Além de efetuar pagamento de vários benefícios, como,

seguro desemprego, PIS, bolsa escola, bolsa família, fundo de garantia, aposentados do INSS, entre outros.

Para atrair ainda mais os frequentadores, o local ainda fornece títulos de capitalização, como telesena, x-cap, etc.

Na Figura 16, se encontram os valores aproximados da quantidade de clientes que realizaram jogos e pagamento de contas na loteria em questão desde sua abertura até os dias de hoje. Os valores dos jogos e das contas apresentados, se assemelham aos valores reais, mas não são exatamente estes, pois os cálculos foram baseados nos totais de contas e jogos recebidos de um relatório de controle mensal que o proprietário faz em relação aos valores que serão repassados pela CEF. Então cada tipo de conta tem um valor de repasse, os jogos é uma porcentagem só de remuneração, mas cada jogo tem um valor dependendo da aposta, e as transações bancárias estão incluídas nos valores das contas recebidas.

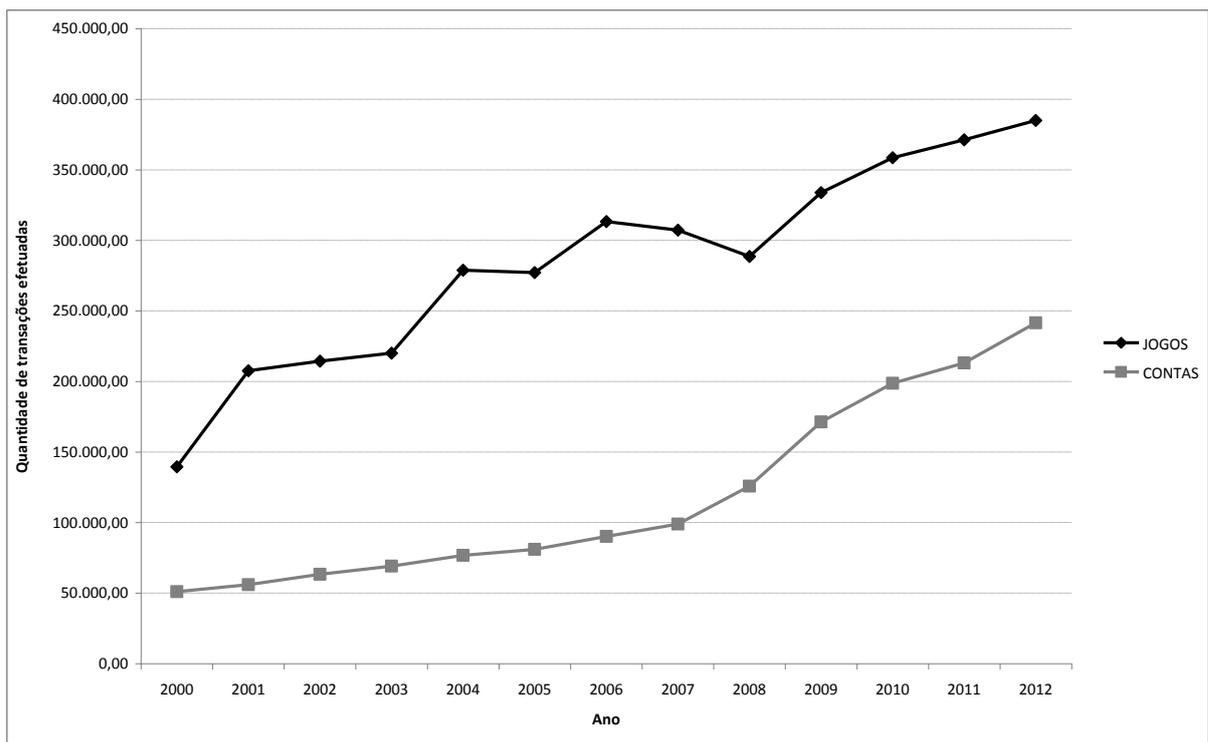


Figura 16: Evolução do atendimento da Loteria Milionária entre 2000 e 2012.

3.2 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

3.2.1 Definição dos itens avaliados

A pesquisa foi realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2011, e dividiu-se em três etapas:

- 1ª Aplicação do questionário aberto;
- 2ª Elaboração dos itens do questionário fechado;
- 3ª Aplicação do questionário final.

Na 1ª etapa foi aplicado o questionário aberto para cinco clientes do estabelecimento para identificar as necessidades dos mesmos e para análise de incidentes críticos, perguntando quais seriam os pontos positivos, pontos negativos, pontos mais importantes e pontos menos importantes (APÊNDICE A). Estas mesmas questões foram aplicadas ao gerente e ao proprietário do estabelecimento (APÊNDICE B).

Na 2ª etapa, de acordo com as respostas do questionário aberto aplicado tanto para os clientes quanto para o gerente e o proprietário, foi produzida uma lista de itens a serem avaliados, e com base nesta lista foi elaborada os itens do questionário fechado de acordo com a semelhança das respostas do questionário aberto, para posteriormente ser aplicado aos clientes e aos frequentadores esporádicos. Estes itens foram:

- ✓ Estacionamento;
- ✓ Segurança;
- ✓ Localização;
- ✓ Confiabilidade nos serviços;
- ✓ Promoções;
- ✓ Condições de pagamento;
- ✓ Horário de funcionamento;
- ✓ Acesso a portadores com necessidades especiais;
- ✓ Quantidade de caixas;
- ✓ Visualização dos produtos;
- ✓ Atendimento;

- ✓ Limpeza;
- ✓ Espaço Físico.

Já a última etapa, 3ª, consistiu na aplicação dos questionários aos clientes (APÊNDICE C).

3.2.2 Escala para avaliação dos itens

Após os itens terem sido definidos foi elaborado o questionário, sendo adotada a escala de Likert (1932), para levantamento de dados com a finalidade de avaliar o nível de satisfação, de importância e do esforço de melhoria.

No nível de satisfação e importância dos clientes foi utilizada a escala apresentada no Quadro 9.

Nota	Descrição
1	Muito baixa
2	Baixa
3	Média
4	Alta
5	Muito alta
N	Não sei ou não quero opinar

Quadro 9: Escala para nível de satisfação e importância.

Para avaliar o nível de esforço para melhoria, foram adotados os seguintes níveis, de acordo com o proprietário do estabelecimento, mostrados no Quadro 10.

Ranking	Descrição
1º	Altíssimo esforço
2º	Alto esforço
3º	Médio esforço
4º	Baixo esforço
5º	Baixíssimo esforço
N	Não sei ou não quero opinar

Quadro 10: Escala para nível de esforço para melhoria.

3.3 DEFINIÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Em Estatística, população é o conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação. Este conceito se contrapõe ao de amostra, que é uma parte ou subconjunto da população (BUSSAD, 2002).

Outra definição possível chama-se população ao conjunto de todos os valores que descrevem o fenômeno que interessa ao investigador (PESTANA, 2006).

Entretanto, o investigador trabalha com tempo, energia e recursos econômicos limitados. Portanto, são raras às vezes em que pode trabalhar com todos os elementos da população. Geralmente, o investigador estuda um pequeno grupo de indivíduos retirados da população. Este grupo denomina-se amostra (LEVIN, 1987).

O processo de escolha dos indivíduos que pertencerão a uma amostra é denominado amostragem.

Há diversos métodos de amostragem que permitem que qualquer indivíduo da população possa vir a fazer parte da amostra. Estes métodos de amostragem são denominados probabilísticos.

Não há dúvida de que uma amostra não representa perfeitamente uma população. Dessa forma, a utilização de uma amostra resulta na aceitação de uma margem de erro que será o erro amostral. Este erro nada mais é que a diferença entre um resultado amostral e o verdadeiro resultado populacional.

Para evitar a ocorrência do erro amostral, deve-se delimitar seu valor através da escolha de uma amostra de tamanho adequado. Obviamente, o erro amostral e o tamanho da amostra seguem sentidos contrários, ou seja, quanto maior o tamanho da amostra, menor o erro cometido e vice-versa.

Para definir o tamanho da amostra, foi utilizada metodologia descrita por Gil (1988), sendo utilizada a fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Sendo:

n = tamanho da amostra;

σ = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio-padrão (obtido pelo Z bilateral);

$Z_{\text{bilateral}} = \frac{1-\alpha}{2}$ = nível de confiança escolhido, expresso em probabilidade;

α = nível de significância escolhido;

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar ($100 - p$);

N = tamanho da população;

e = erro máximo permitido, normalmente de 3 a 5%.

3.3.1 Determinação do nível de confiança (σ)

Adotou-se uma significância de 5%, correspondente a uma confiança de 95% ou, em valor absoluto, 0,95. Como a tabela de valores de z apresenta as áreas de confiança unilaterais (Figura 17), dividiu-se a confiança definida 0,95 por 2, obtendo-se 0,475.

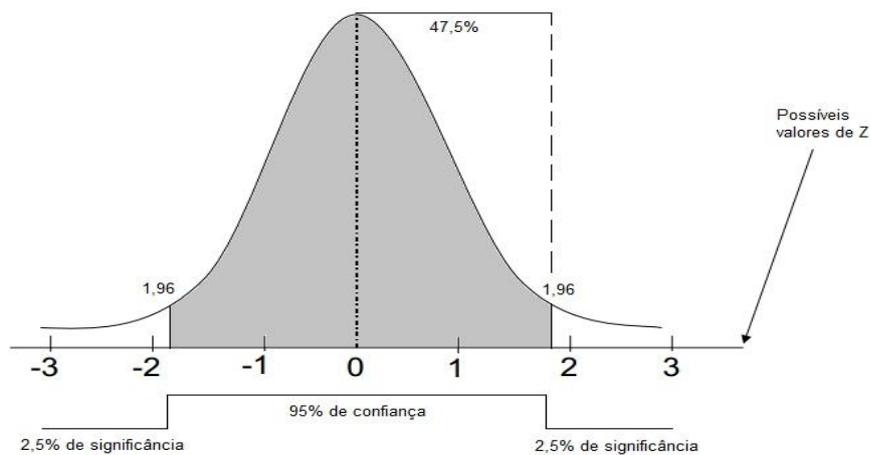


Figura 17: Distribuição de valores de z .

Consultando a tabela de valores de z , observa-se que uma confiança unilateral de 0,475 corresponde a 1,96 desvios-padrão, que foi o valor adotado para σ na fórmula, que pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1: Tabela de valores de z e desvio-padrão

z	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,00000	0,00399	0,00798	0,01197	0,01595	0,01994	0,02392	0,02790	0,03188	0,03586
0,1	0,03983	0,04380	0,04776	0,05172	0,05567	0,05962	0,06356	0,06749	0,07142	0,07535
0,2	0,07926	0,08317	0,08706	0,09095	0,09483	0,09871	0,10257	0,10642	0,11026	0,11409
0,3	0,11791	0,12172	0,12552	0,12930	0,13307	0,13683	0,14058	0,14431	0,14803	0,15173
0,4	0,15542	0,15910	0,16276	0,16640	0,17003	0,17364	0,17724	0,18082	0,18439	0,18793
0,5	0,19146	0,19497	0,19847	0,20194	0,20540	0,20884	0,21226	0,21566	0,21904	0,22240
0,6	0,22575	0,22907	0,23237	0,23565	0,23891	0,24215	0,24537	0,24857	0,25175	0,25490
0,7	0,25804	0,26115	0,26424	0,26730	0,27035	0,27337	0,27637	0,27935	0,28230	0,28524
0,8	0,28814	0,29103	0,29389	0,29673	0,29955	0,30234	0,30511	0,30785	0,31057	0,31327
0,9	0,31594	0,31859	0,32121	0,32381	0,32639	0,32894	0,33147	0,33398	0,33646	0,33891
1,0	0,34134	0,34375	0,34614	0,34849	0,35083	0,35314	0,35543	0,35769	0,35993	0,36214
1,1	0,36433	0,36650	0,36864	0,37076	0,37286	0,37493	0,37698	0,37900	0,38100	0,38298
1,2	0,38493	0,38686	0,38877	0,39065	0,39251	0,39435	0,39617	0,39796	0,39973	0,40147
1,3	0,40320	0,40490	0,40658	0,40824	0,40988	0,41149	0,41308	0,41466	0,41621	0,41774
1,4	0,41924	0,42073	0,42220	0,42364	0,42507	0,42647	0,42785	0,42922	0,43056	0,43189
1,5	0,43319	0,43448	0,43574	0,43699	0,43822	0,43943	0,44062	0,44179	0,44295	0,44408
1,6	0,44520	0,44630	0,44738	0,44845	0,44950	0,45053	0,45154	0,45254	0,45352	0,45449
1,7	0,45543	0,45637	0,45728	0,45818	0,45907	0,45994	0,46080	0,46164	0,46246	0,46327
1,8	0,46407	0,46485	0,46562	0,46638	0,46712	0,46784	0,46856	0,46926	0,46995	0,47062
1,9	0,47128	0,47193	0,47257	0,47320	0,47381	0,47441	0,47500	0,47558	0,47670	0,47670

Fonte: adaptada de Gil (1988)

3.3.2 Definição dos valores de “p” e “q”

O valor de “p” é obtido através da probabilidade de um evento acontecer e consequentemente “q” ($100 - p$) desse evento não ocorrer. Segundo Gil (1988), quando não é possível definir previamente os valores de “p” e “q”, adota-se o valor de 50 para ambos. No presente estudo, este valor foi adotado, uma vez que não havia estimativa da proporção de pessoas que iriam assinalar cada alternativa.

3.3.3 Especificação da amostra ideal

Para definir a quantidade de questionários a serem aplicados, foi feito o cálculo da amostra ideal, de acordo com o tamanho da população conhecida, que seria em média 20.000 transações por mês. Mesmo que este valor varie de acordo

com os meses, não alteraria em quase nada no resultado. O erro em questão foi baseado na fórmula mencionada anteriormente:

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot (N - n)}{n \cdot (N - 1)}}$$

Tendo como parâmetros as seguintes variáveis:

$$\sigma = 1,96$$

$$Z \text{ bilateral} = \frac{1 - \alpha}{2} = 47,5;$$

$$\alpha = 5\%;$$

$$p = 50\%;$$

$$q = 100 - p = 50\%;$$

$$N = 20.000;$$

$$n = 150$$

Com isso, foi obtido um resultado de 150 para o tamanho da amostra, levando em conta um erro de 7,94%.

De acordo com Gil (1988) usualmente, usa-se estimativas de erro entre 3% e 5%. Se fosse adotado um valor de “e” igual a 5%, aplicando-se na fórmula para obtenção da amostra ideal, seria necessário entrevistar 377 pessoas. A variação destes valores está apresentada na Tabela 2.

Tabela 2: Variação do erro e da amostra ideal.

z	1,96	1,96	1,96	1,96
Z bilateral	47,5	47,5	47,5	47,5
α	5	5	5	5
p	50	50	50	50
q	50	50	50	50
N	20.000	10.000	20.000	10000
e	7,94	7,94	5	5
n	151	150	377	370

Mediante aos resultados acima, observa-se que se for considerado um erro de 5%, será aplicado entre 370 a 377 questionários dependendo da população, por isso consideramos um erro de 7,94% que mesmo com a variação da população seria necessário apenas aplicar 150 ou 151 questionários. Os clientes do

estabelecimento, também responderam quanto aos seus dados pessoais, que permitirão caracterizá-lo de acordo com gênero, faixa etária, estado civil, faixa de renda e periodicidade da utilização dos serviços lotéricos.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos foram, inicialmente, tabulados no aplicativo Microsoft Excel®, versão 2003. Posteriormente foram realizadas análises de variância, obtidas as médias de importância e satisfação de cada critério e estas comparadas pelo teste de Tukey, adotando o nível de significância de 5%. A análise estatística foi realizada utilizando o aplicativo Sistemas para Análises Estatísticas (SAEG, versão 9.1).

Através da análise estatística apresentada pelo SAEG, é possível, pelo teste de Tukey, visualizar as médias de cada item, em ordem decrescente, seguidas por letras, sendo que, médias seguidas por uma mesma letra não diferem significativamente entre si.

As letras geradas pelo teste de Tukey foram atribuídas devido a uma comparação par a par das médias com a diferença mínima significativa (d.m.s), se a diferença entre duas médias fosse maior que o valor calculado do d.m.s, então seria inserido letras diferentes, e o mesmo quando a diferença é menor que o d.m.s, seria colocado mesma letra.

Como nesta análise serão comparadas as médias de tratamentos duas a duas, e os tratamentos têm números diferentes de repetições, pois algumas questões não foram respondidas, será utilizada a seguinte fórmula:

$$d.m.s = q \sqrt{\left(\frac{1}{r_i} + \frac{1}{r_j} \right) \frac{QMR}{2}}$$

onde:

q é um valor tabelado (número de tratamentos. número de graus de liberdade do resíduo);

r_i é o número de repetições do tratamento i;

r_j é o número de repetições do tratamento j;

QMR é o quadrado médio do resíduo.

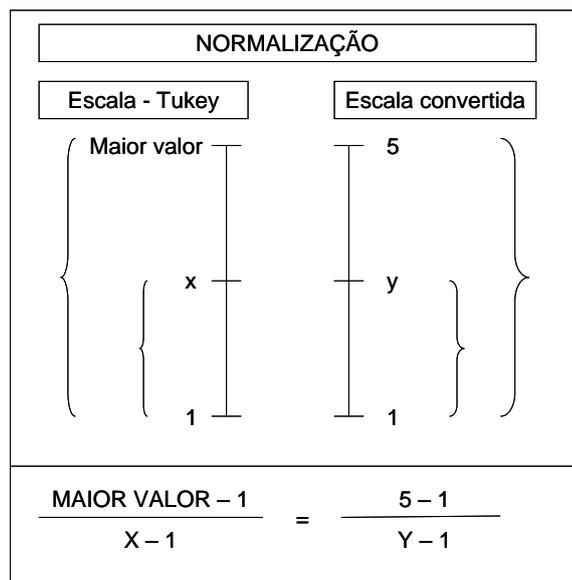
As letras geradas pelo teste de Tukey foram convertidas em números, sendo que a letra “A” será substituída pelo número “1”, a letra “B” por “2”, e assim sucessivamente.

Posteriormente, foi aplicado o método do ranking ponderado de importância, satisfação e esforço para melhoria com o objetivo de definir a melhor estratégia corretiva para cada item (SHIMODA et al., 2010).

3.5 MÉTODO DO RANKING PONDERADO (RP)

No método RP atribui-se um valor para cada item correspondente, ou um conjunto de valores, obtidos pela conversão das letras em números. O ranking de cada item será a média dos números gerados pela conversão (LISBÔA, 2010).

Assim, os rankings podem variar de 1 até 2, ou 3, ou 4, etc. Adota-se, então, a normalização dos dados, sendo as amplitudes dos rankings padronizadas de 1 a 5, já que cada ranking variava, seu mínimo e máximo, de forma diferente. Este procedimento é realizado por interpolação, em que o menor valor corresponde a 1, e o maior valor corresponde a 5. Este cálculo é feito da seguinte forma:



$$y = \frac{4(x-1)}{a-1} + 1$$

Sendo “a” o maior valor do ranking, “x” o valor que se quer equalizar e “y” o valor normalizado. Este procedimento é feito em ambos os rankings.

Foram obtidos 3 rankings: de importância (RI), de satisfação (RS), ambos baseados na comparação de média pelo teste de Tukey e o de esforço para melhoria (REM), que é fornecido pelo dono do estabelecimento (SANT`ANA et al., 2011).

Para generalizar os resultados do ranking de importância e aprimoramento do método, foi criado a partir deste, o ranking de desimportância (RD), que é calculado da seguinte forma:

$$RD = 6 - RI$$

Este ranking foi criado para os casos em que o critério é pouco importante, ou seja, importância em últimos lugares no ranking, e satisfação alta, ocupando os primeiros lugares do ranking. Neste caso, não é preciso se preocupar com este critério, já que a satisfação supera a importância.

Dessa forma foi obtido o índice de déficit de satisfação (IDS) de cada critério subtraindo o ranking de satisfação pelo ranking de importância.

$$IDS = RS - RI.$$

Este índice compara os rankings de satisfação e importância. Assim, se (em determinado item) o ranking de satisfação é igual a 2 (2º lugar, em termos de satisfação) e o ranking de importância é igual a 1 (1º lugar, em termos de importância), pode-se afirmar que a satisfação está 1 unidade abaixo da importância (IDS = 1). O ideal seria que o item considerado como o 1º mais importante fosse também o 1º em satisfação. Quanto maior o IDS, maior é o déficit entre desempenho e importância, ou seja, maior a diferença entre a importância de um item e a satisfação dos clientes naquele atributo (LISBÔA, 2010).

Assim, foi calculado o índice de prioridade parcial (IPP) de cada item, que é obtido dividindo o déficit de satisfação (IDS) pelo quadrado do ranking de importância/desimportância (RID).

$$IPP = \frac{IDS}{RID^2}$$

O ranking de importância/desimportância foi gerado a partir necessidade de não priorizar demasiadamente os itens que possuem satisfação alta e importância baixa, ou seja, IDS negativo. Os resultados obtidos no RID foram feitos da seguinte forma:

$$\text{RID} \begin{cases} \text{IDS} > 0, \text{então será utilizado o RI} \\ \text{IDS} < 0, \text{então será utilizado o RD} \end{cases}$$

Analisando o IPP, percebe-se que é diretamente proporcional ao IDS, ou seja, quanto maior o déficit de satisfação dos clientes, maior será a prioridade dada ao item. Por outro lado, IPP e RID relacionam-se de forma inversamente proporcional ao quadrado, de forma que, quanto maior a importância do item, mais prioridade deve ser dada a ele.

Quando se obtém o índice de prioridade parcial baseado nos ranking de importância e desempenho, pode-se ter uma visão distorcida do critério em que se deve dar prioridade para melhoria, uma vez que a melhoria em determinados critérios pode implicar em maiores investimentos ou esforços. Assim, o ideal é que a dificuldade na melhoria de critérios seja considerada (LISBÔA, 2010).

Portanto, o índice de prioridade final (IPF) é resultante do índice de prioridade parcial (IPP), ranking de esforço para melhoria (REM), ranking de facilidade para melhoria (RFM), que resultou no ranking de esforço e facilidade para melhoria (REFM) e do fator multiplicativo, sendo o IPF calculado por meio da seguinte fórmula:

$$\text{IPF} = \left(\frac{\text{IPP}}{|\text{IPP}|} \right) \cdot |\text{IPP}|^n \cdot \text{REFM}^m \cdot \text{FM}$$

sendo a divisão do IPP pelo seu módulo apenas para que seja mantido o sinal.

O “n” e “m” são expoentes para priorizar a disponibilidade de investimento, quando se atribui “n = 1” e “m = 2”, o cenário é de pouca disponibilidade de recursos, já que o ranking de esforço/facilidade para melhoria (REFM) possui maior peso; por outro lado, quando se utiliza “n = 2” e “m = 1”, se obtém um cenário de maior disponibilidade de recursos, já que o ranking de esforço/facilidade para melhoria (REFM) possui menor peso; enquanto que se “n = 1,5” e “m = 1,5”, tem-se um cenário intermediário, relacionado à disponibilidade de recurso, onde o índice de prioridade parcial (IPP) possui o mesmo peso que o ranking de esforço/facilidade para melhoria (REFM).

É fundamental ressaltar que para comparação dos cenários é necessário que a soma “n” + “m” seja sempre igual a um mesmo valor, para que se tenha

consistência na comparação dos cenários propostos. Quanto maior o índice de prioridade final, maior atenção deve ser dado ao critério.

O REFM foi calculado de acordo com o IDS:

$$\text{REFM} \begin{cases} \text{IDS} > 0, \text{então será utilizado o REM} \\ \text{IDS} < 0, \text{então será utilizado o RFM} \end{cases}$$

Sendo o RFM obtido pela seguinte fórmula:

$$\text{RFM} = 6 - \text{REM}$$

O REM é obtido a partir da opinião do dono do estabelecimento, que informará os itens que demandam mais e menos esforço para melhoria.

Por outro lado, o REFM foi criado pelo mesmo motivo do RID. Os itens que já possuem alta satisfação e baixa importância, serão considerados como não prioritários para futuras melhorias. Este resultado será obtido pelo RFM que é o oposto dos valores do REM.

O fator de multiplicação foi acrescido para que a amplitude dos valores dos cenários varie de forma equivalente, ou seja, para que os valores estivessem bem distribuídos dentro do intervalo de -100 a 100. Os valores desses fatores serão sempre os mesmos, independente da pesquisa:

$$\text{FM} \begin{cases} 1, \text{ para o cenário 1;} \\ 1,118068, \text{ para o cenário 2;} \\ 1,25, \text{ para o cenário 3.} \end{cases}$$

Para entender os cálculos das fórmulas descritas anteriormente, no próximo capítulo serão apresentados todos os resultados a partir destas fórmulas e a partir de que valores eles foram encontrados.

Este método já foi utilizado algumas vezes em setores diferentes. Nestes estudos se percebeu, que o método necessitava de melhorias para oferecer resultados mais eficientes e mais generalizados.

No capítulo a seguir, serão comparados os resultados que foram obtidos antes e posterior do método ser aprimorado, para que assim se possa ter uma ideia da importância da inclusão de alguns dados, ou seja, de algumas “colunas” no método do ranking ponderado. A partir deste trabalho, o método está pronto para ser utilizados e extraído informações mais precisas possíveis para melhor análise dos dados e por final oferecer melhores resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos dos questionários aplicados em função da frequência são apresentados na Figura 18.

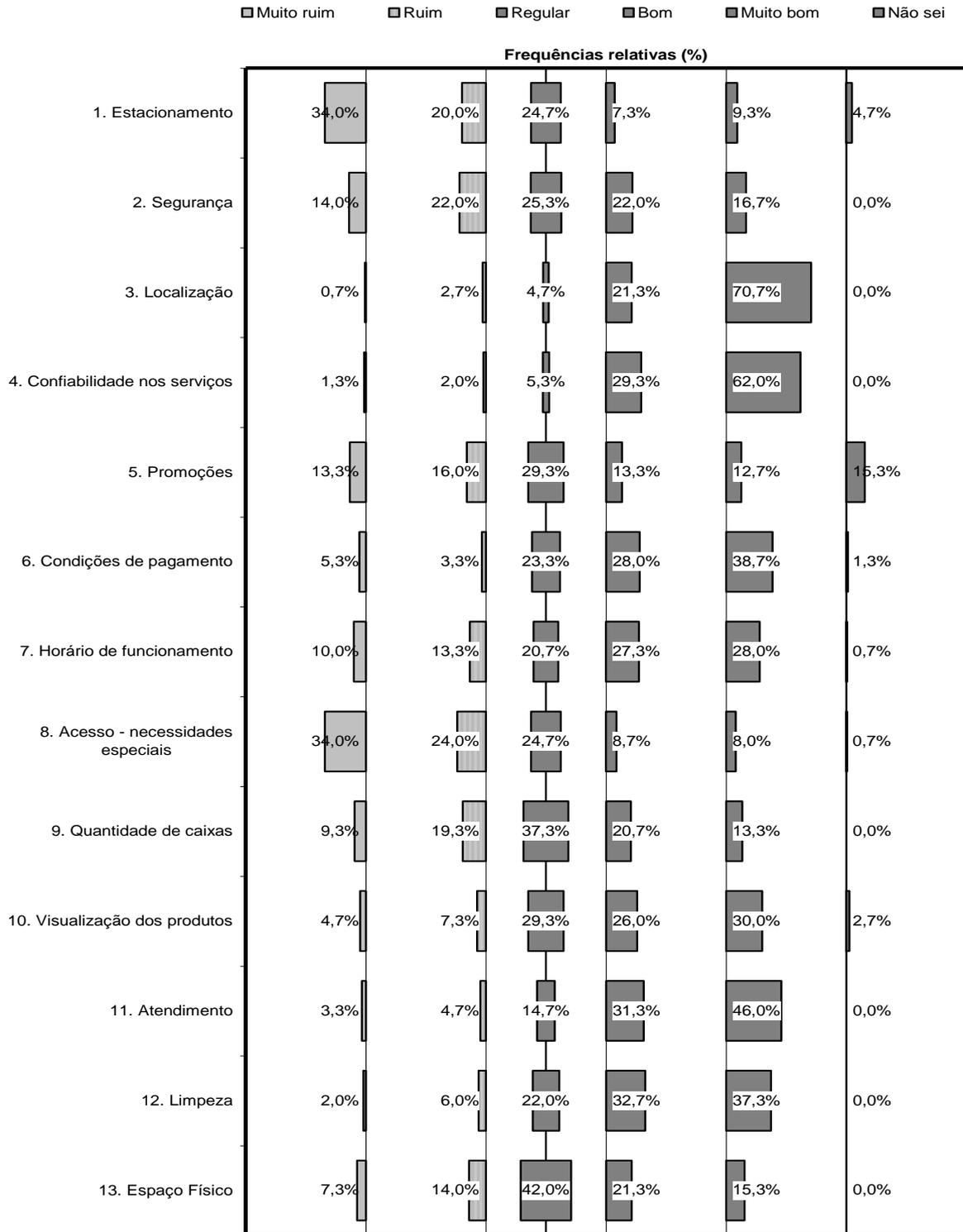


Figura 18: Frequência Relativa em relação aos 13 itens do questionário aplicado (em %).

Nesta figura pode-se observar que os itens “Estacionamento” e “Acesso-necessidades especiais” foram mal avaliados e com auto percentual de “muito ruim”. E os itens “Localização” e “confiabilidade nos serviços” apresentaram elevado índice frequência nas respostas.

As Tabelas 3 e 4 mostram as médias dos graus de importância e satisfação, respectivamente, atribuída a cada item, bem como os resultados da comparação das médias pelo teste de Tukey, de acordo com os resultados apresentados pelo SAEG.

Em seguida, a conversão das letras em números, na sequência o ranking de cada item, fazendo a média dos valores da conversão e, por fim, o ranking normalizado, em que é estabelecida a mesma escala (1 a 5) para o ranking de importância que varia de 1 a 6 e para o ranking de satisfação que varia de 1 a 7.

Tabela 3: Ranking de Importância dos itens

Item	Médias*	Conversão	Ranking	Ranking Equalizado
1. Estacionamento	3,87 EF	5;6	5,5	4,60
2. Segurança	4,64 AB	1;2	1,5	1,40
3. Localização	4,46 ABC	1;2;3	2	1,80
4. Confiabilidade nos serviços	4,71 A	1	1	1,00
5. Promoções	3,53 F	6	6	5,00
6. Condições de pagamento	4,29 CD	3;4	3,5	3,00
7. Horário de funcionamento	4,48 ABC	1;2;3	2	1,80
8. Acesso – necessidades especiais	4,52 ABC	1;2;3	2	1,80
9. Quantidade de caixas	4,51 ABC	1;2;3	2	1,80
10. Visualização dos produtos	4,03 DE	4;5	4,5	3,80
11. Atendimento	4,79 A	1	1	1,00
12. Limpeza	4,51 ABC	1;2;3	2	1,80
13. Espaço Físico	4,36 BCD	2;3;4	3	2,60

* Médias seguidas pela mesma letra não diferem entre si pelo teste de Tukey a 5% de probabilidade.

Tabela 4: Ranking de Satisfação dos itens

Item	Médias*	Conversão	Ranking	Ranking Equalizado
1. Estacionamento	2,35 G	7	7	5,00
2. Segurança	3,05 F	6	6	4,33
3. Localização	4,59 A	1	1	1,00
4. Confiabilidade nos serviços	4,49 AB	1;2	1,5	1,33
5. Promoções	2,95 F	6	6	4,33
6. Condições de pagamento	3,93 CD	3;4	3,5	2,67
7. Horário de funcionamento	3,50 DE	4;5	4,5	3,33
8. Acesso - necessidades especiais	2,32 G	7	7	5,00
9. Quantidade de caixas	3,09 EF	5;6	5,5	4,00
10. Visualização dos produtos	3,71 CD	3;4	3,5	2,67
11. Atendimento	4,12 BC	2;3	2,5	2,00
12. Limpeza	3,97 C	3	3	2,33
13. Espaço Físico	3,23 EF	5;6	5,5	4,00

* Médias seguidas pela mesma letra não diferem entre si pelo teste de Tukey a 5% de probabilidade.

As médias do grau de importância dos itens avaliados, o erro-padrão e o teste de Tukey foram apresentados na Figura 19.

É possível perceber que os itens mais importantes para os clientes são: “Atendimento”, “Confiabilidade nos serviços”, “Segurança”, “Acesso- necessidades especiais”, “Quantidade de caixas”, “Limpeza”, “Horário de funcionamento” e “Localização”.

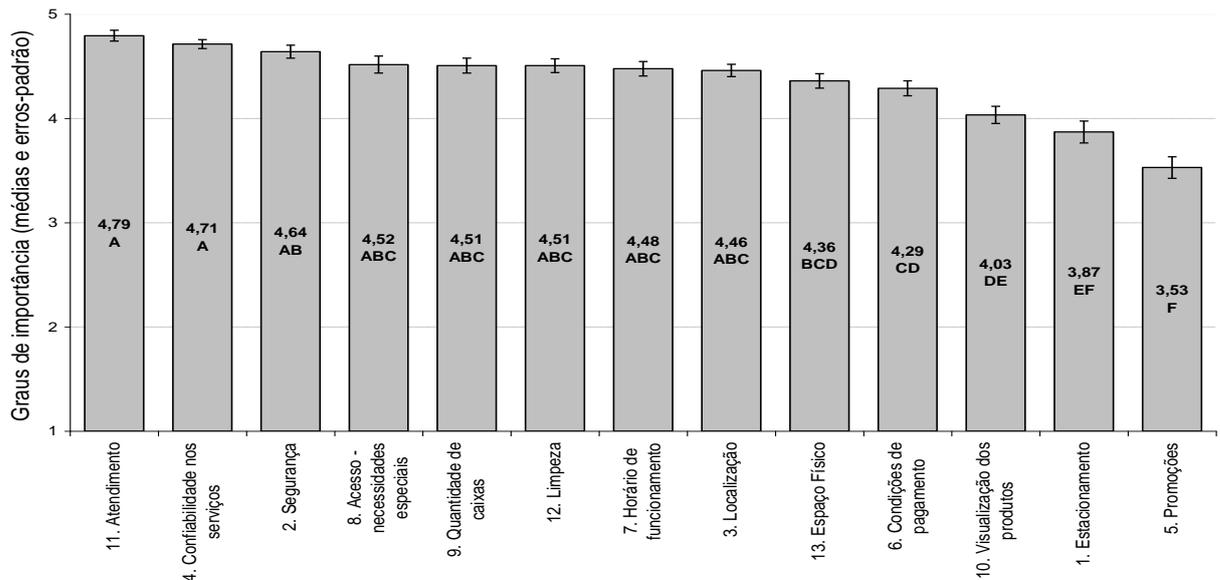


Figura 19: Graus de importância (médias e erros-padrão).

A Figura 20 apresenta as médias do grau de satisfação dos itens avaliados, o erro-padrão e o teste de Tukey. Assim, pode-se visualizar que os clientes estão menos satisfeitos com os seguintes itens: “Estacionamento” e “Acesso- necessidades especiais”.

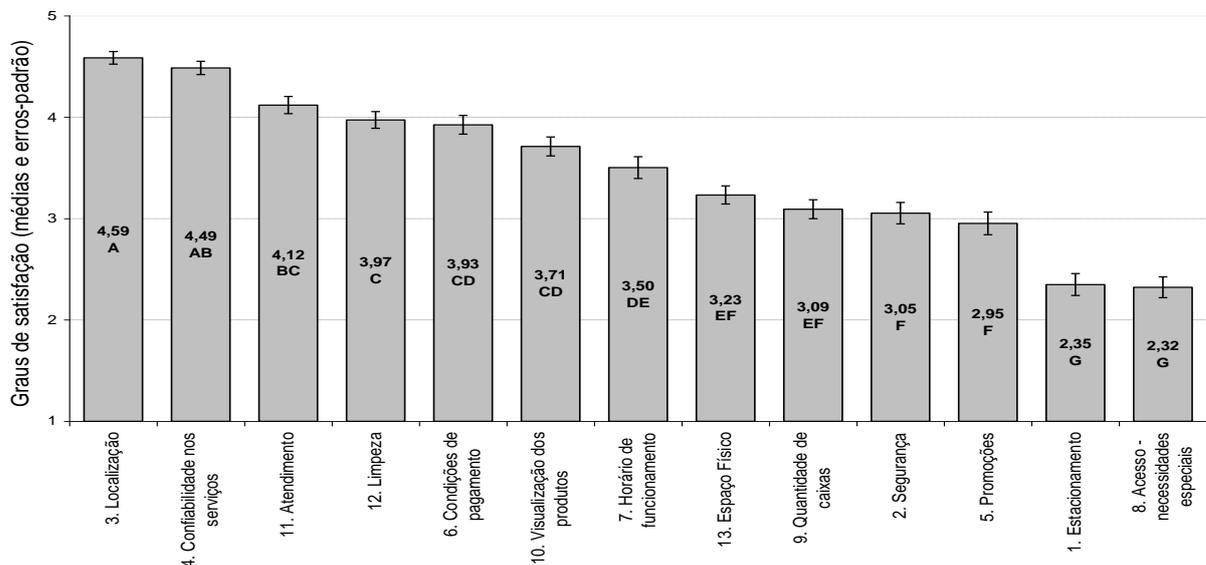


Figura 20: Graus de satisfação (médias e erros-padrão).

A Figura 21 apresenta as diferenças entre importância e satisfação, sendo possível identificar quais os pontos críticos, correspondentes àqueles que apresentam menores satisfações e maior grau de importância.

Desta forma, por este método, o item “Acesso- necessidades especiais” pode ser considerado, uma vez que os clientes definiram como um item muito importante (média = 4,52) e que estão pouco satisfeitos (média = 2,32).

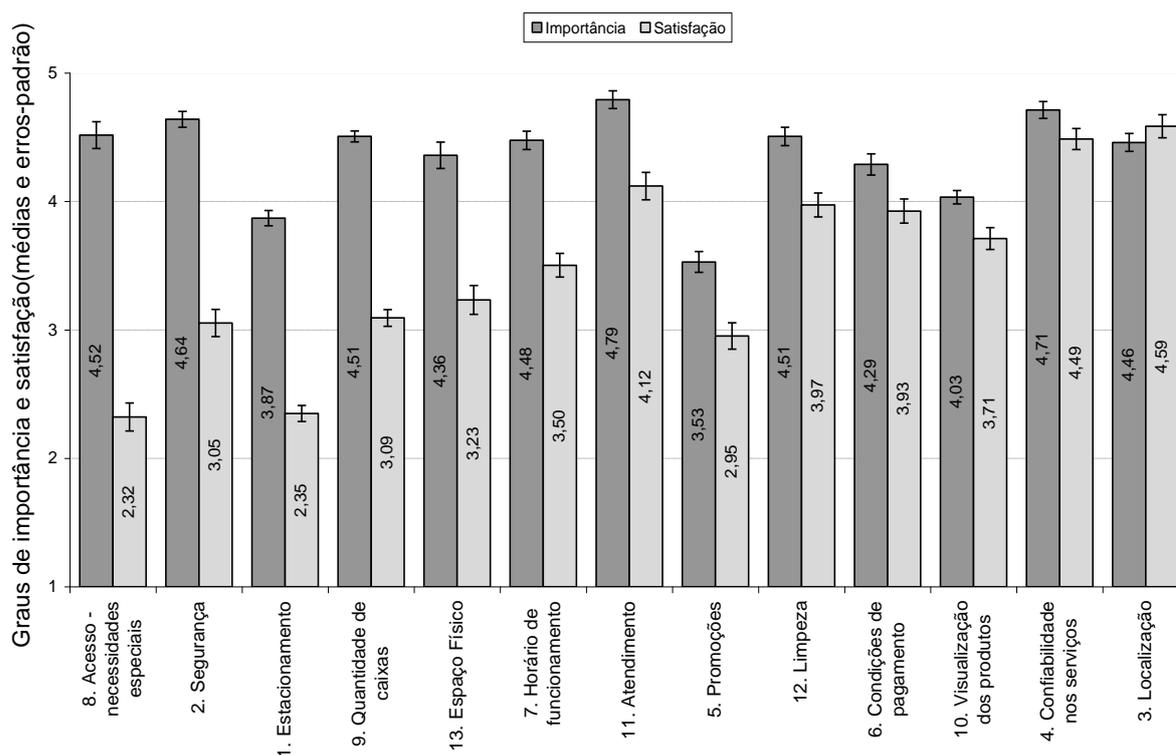


Figura 21: Comparação das médias de importância e satisfação.

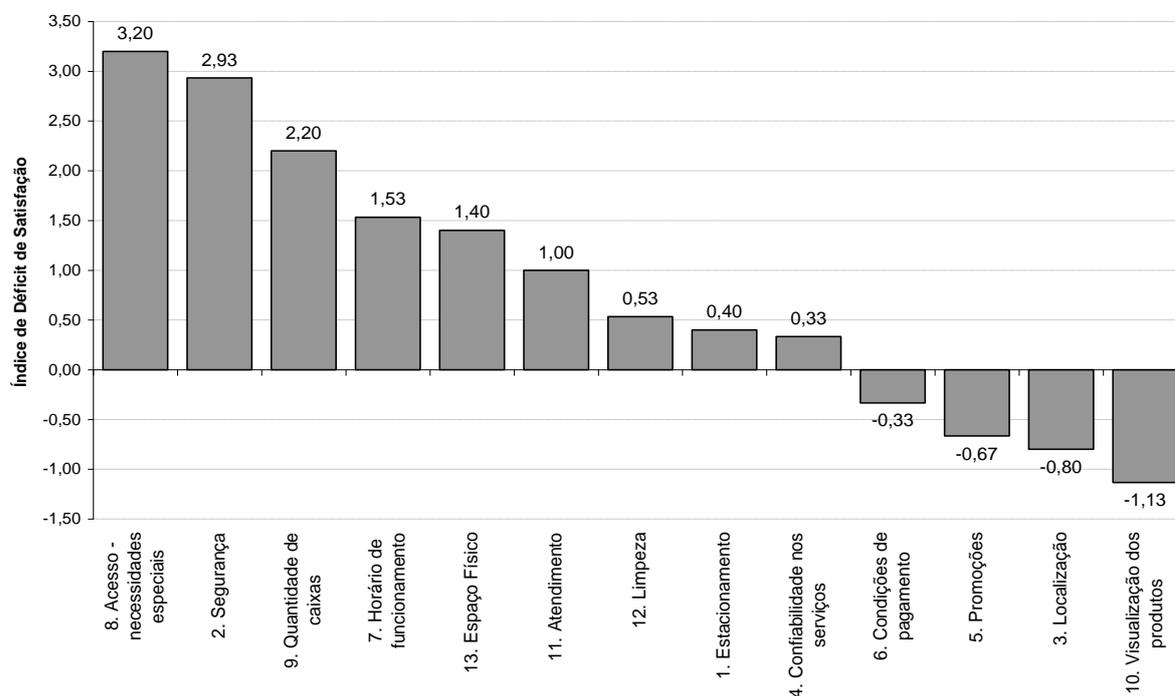
O índice de déficit de satisfação representa valores de grande valia no método, pois expressa a diferença entre os rankings de importância e satisfação. Quanto maior o IDS, mais crítico é o item. Os valores do IDS negativo significa que estes itens já satisfazem os clientes e que o proprietário não deveria se preocupar. A partir do cálculo deste índice, dois blocos distintos são gerados: o bloco dos valores positivos e o dos valores negativos (Tabela 5), que serão analisados separadamente posteriormente.

Tabela 5: Índice de Déficit de Satisfação.

Item	RI	RS	IDS
8. Acesso - necessidades especiais	1,80	5,00	3,20
2. Segurança	1,40	4,33	2,93
9. Quantidade de caixas	1,80	4,00	2,20
7. Horário de funcionamento	1,80	3,33	1,53
13. Espaço Físico	2,60	4,00	1,40
11. Atendimento	1,00	2,00	1,00
12. Limpeza	1,80	2,33	0,53
1. Estacionamento	4,60	5,00	0,40
4. Confiabilidade nos serviços	1,00	1,33	0,33
6. Condições de pagamento	3,00	2,67	-0,33
5. Promoções	5,00	4,33	-0,67
3. Localização	1,80	1,00	-0,80
10. Visualização dos produtos	3,80	2,67	-1,13

Nota: RI (Ranking de Importância), RS (Ranking de satisfação) e IDS (Índice de déficit de satisfação).

Na Figura 22, é evidenciado o alto índice de déficit de satisfação (IDS) dos itens “Acesso- necessidades especiais”, “Segurança” e “Quantidade de caixas”, itens estes que necessitam de melhoria.

**Figura 22:** Índice de Déficit de Satisfação.

Os rankings de importância e satisfação já foram mostrados anteriormente, a Tabela 6 mostra os ranking de desimportância e o ranking de importância/desimportância, que é calculado a partir dos valores do IDS (índice de déficit de satisfação). Se o IDS for positivo, será utilizado o valor do RI e se o mesmo for

negativo, usará o valor do RD. Nos itens, maior e menor prioridade são sempre os extremos da tabela, para servir de parâmetro na comparação dos valores. Mas não são necessários para a evolução do método, é apenas uma informação a mais.

Tabela 6: Rankings do método RP.

Item	RI	RD	RID	RS	IDS
MAIOR PRIORIDADE	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00
8. Acesso - necessidades especiais	1,80	4,20	1,80	5,00	3,20
2. Segurança	1,40	4,60	1,40	4,33	2,93
9. Quantidade de caixas	1,80	4,20	1,80	4,00	2,20
7. Horário de funcionamento	1,80	4,20	1,80	3,33	1,53
13. Espaço Físico	2,60	3,40	2,60	4,00	1,40
11. Atendimento	1,00	5,00	1,00	2,00	1,00
12. Limpeza	1,80	4,20	1,80	2,33	0,53
1. Estacionamento	4,60	1,40	4,60	5,00	0,40
4. Confiabilidade nos serviços	1,00	5,00	1,00	1,33	0,33
6. Condições de pagamento	3,00	3,00	3,00	2,67	-0,33
5. Promoções	5,00	1,00	1,00	4,33	-0,67
3. Localização	1,80	4,20	4,20	1,00	-0,80
10. Visualização dos produtos	3,80	2,20	2,20	2,67	-1,13
MENOR PRIORIDADE	5,00	1,00	1,00	1,00	-4,00

Nota: RI (Ranking de Importância), RD (Ranking de desimportância), RID (Ranking importância/desimportância), RS (Ranking de satisfação) e IDS (Índice de déficit de satisfação).

A Figura 23 mostra uma comparação dos rankings de importância e satisfação para identificar o comportamento de cada um. Uma discrepância acontece com o item “Segurança” que é o 3º no ranking de importância e o 10º na satisfação e “Localização” que é 1º no ranking de satisfação e 4º na importância.

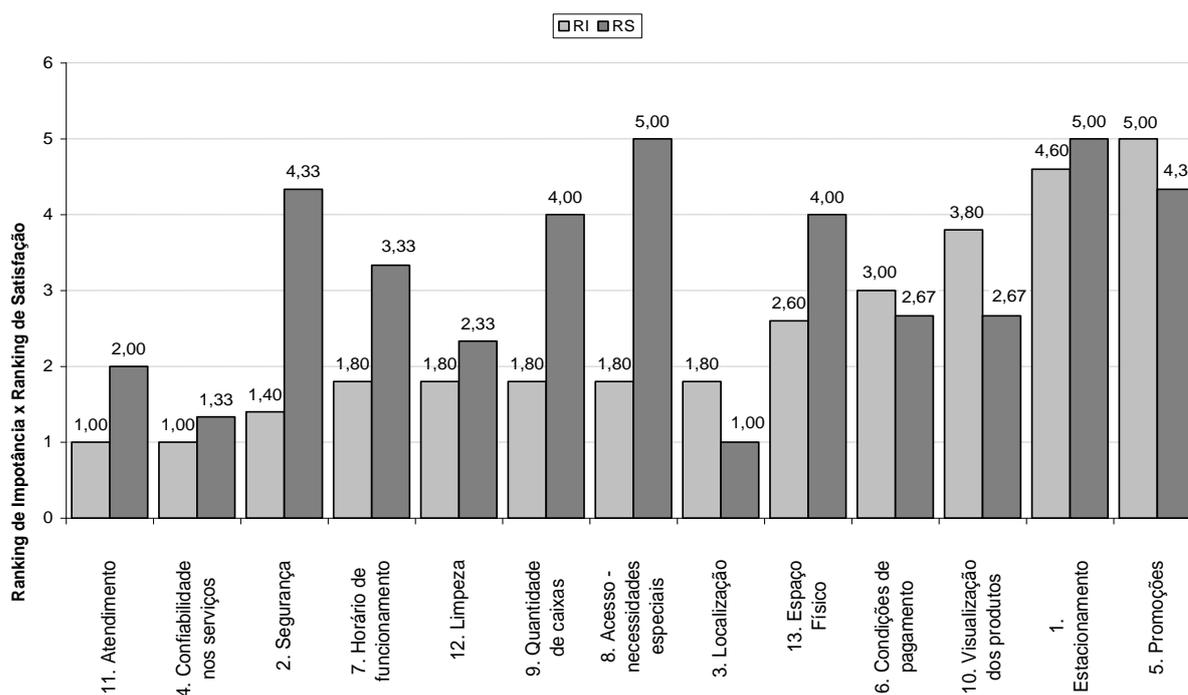


Figura 23: Ranking de importância versus ranking de satisfação.

Muitos trabalhos anteriormente publicados sobre este método apresentavam as mesmas regras até este último índice (RI, RS, IDS), de agora em diante, será analisados os blocos dos valores positivos e negativos, criação de vários índices, que já foram explicados anteriormente na parte do desenvolvimento deste trabalho.

Dessa forma, os resultados serão apresentados baseados nestas mudanças e ao final será comparado com o que havia sido feito antes dos melhoramentos no método.

Uma das variáveis derivadas do método RP é o índice de prioridade parcial (IPP), que enfatiza o valor do ranking de importância. Sendo assim, na hipótese de dois itens avaliados terem o mesmo valor do IDS, o item que tiver maior ranking de importância/desimportância será priorizado, conforme Tabela 7.

Tabela 7: Índice de Prioridade Parcial.

Item	RID	IDS	IPP
MAIOR PRIORIDADE	1,00	4,00	4,00
2. Segurança	1,40	2,93	1,50
11. Atendimento	1,00	1,00	1,00
8. Acesso - necessidades especiais	1,80	3,20	0,99
9. Quantidade de caixas	1,80	2,20	0,68
7. Horário de funcionamento	1,80	1,53	0,47
4. Confiabilidade nos serviços	1,00	0,33	0,33
13. Espaço Físico	2,60	1,40	0,21
12. Limpeza	1,80	0,53	0,16
1. Estacionamento	4,60	0,40	0,02
6. Condições de pagamento	3,00	-0,33	-0,04
3. Localização	4,20	-0,80	-0,05
10. Visualização dos produtos	2,20	-1,13	-0,23
5. Promoções	1,00	-0,67	-0,67
MENOR PRIORIDADE	1,00	-4,00	-4,00

Nota: RID (Ranking importância/desimportância), IDS (Índice de déficit de satisfação) e IPP (Índice de prioridade parcial).

De acordo com a Figura 24, o item “Segurança”, que tem o 2º no ranking de importância/desimportância, é o item de maior prioridade parcial. Enquanto com o item “Atendimento” ocorre o inverso, 1º no ranking de importância/desimportância e é o 2º em prioridade parcial.

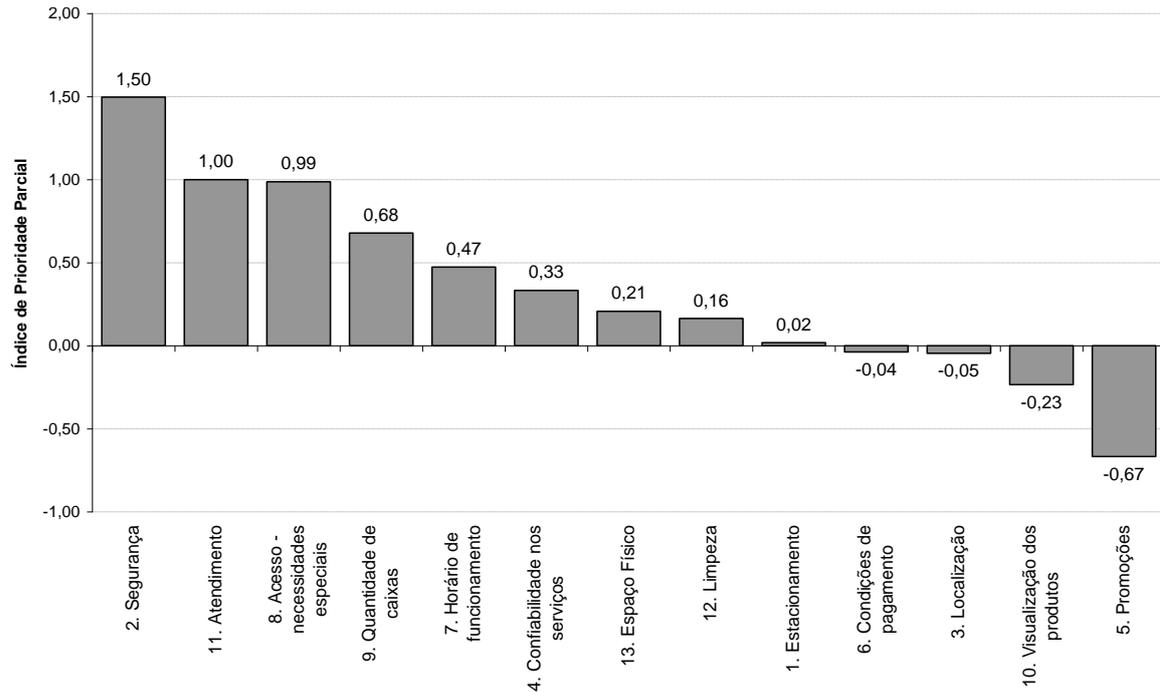


Figura 24: Índice de Prioridade Parcial.

Antes de calcular o índice de prioridade final (IPF), ou seja, os cenários, o proprietário do estabelecimento definiu os itens que demandariam maior esforço para melhoria (REM), sendo 1º para altíssimo esforço, 2º para alto esforço, 3º médio esforço, 4º baixo esforço e 5º para aqueles itens com baixíssimo esforço para melhoria, conforme apresentado na Figura 25.

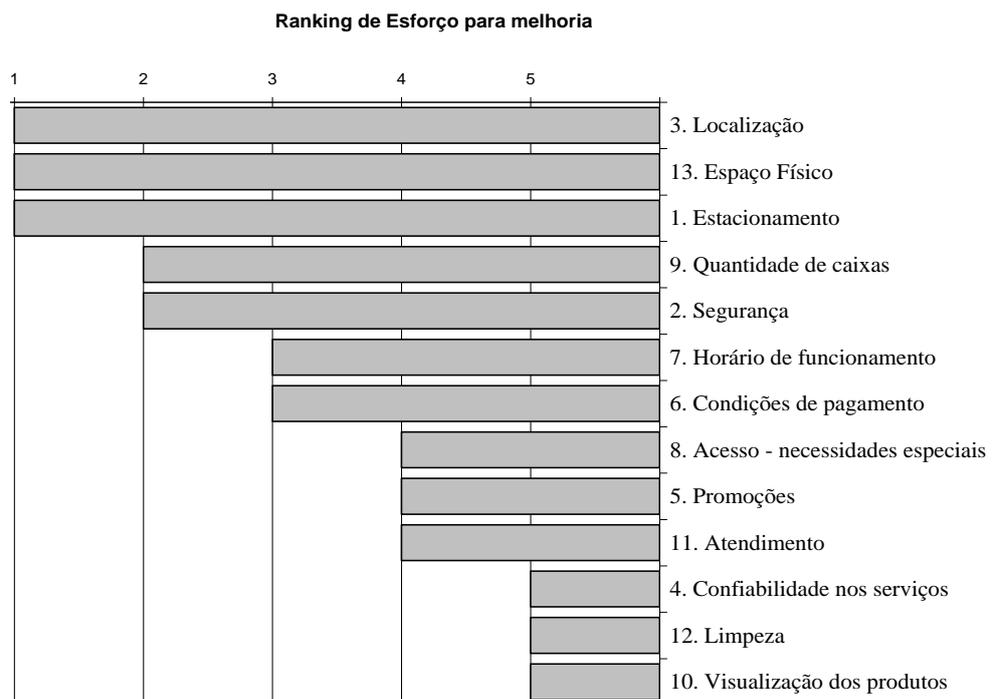


Figura 25: Ranking de Esforço para melhoria.

Para os itens em que o IDS fosse menor do que zero, foi utilizado o ranking de facilidade para melhoria, para equilibrar os valores e foi seguido o mesmo padrão do bloco dos números negativos. Assim, foi criado o ranking de esforço/facilidade para melhoria, onde os valores positivos do IDS seguiriam o REM e os negativos, os RFM (Tabela 8).

Tabela 8: Ranking de Esforço para Melhoria e Ranking de facilidade para melhoria.

Item	REM	RFM	REFM
MENOR PRIORIDADE	1	5	5
13. Espaço Físico	1	5	1
1. Estacionamento	1	5	1
3. Localização	1	5	5
2. Segurança	2	4	2
9. Quantidade de caixas	2	4	2
7. Horário de funcionamento	3	3	3
6. Condições de pagamento	3	3	3
11. Atendimento	4	2	4
8. Acesso - necessidades especiais	4	2	4
5. Promoções	4	2	2
4. Confiabilidade nos serviços	5	1	5
12. Limpeza	5	1	5
10. Visualização dos produtos	5	1	1
MAIOR PRIORIDADE	5	1	5

Nota: REM (Ranking de esforço para melhoria), RFM (Ranking de facilidade para melhoria) e REFM (Ranking de esforço e facilidade para melhoria).

A partir dos resultados obtidos, serão mostrados os cálculos que constituem o método do ranking ponderado (RP). A Tabela 9 ilustra os valores relacionados ao ranking de importância/desimportância (RID), índice de déficit de satisfação (IDS), índice de prioridade parcial (IPP), ranking de esforço/facilidade para melhoria (REFM) e o índice de prioridade final (IPF), que neste presente trabalho é dado pelos cenários 1, 2 e 3.

Tabela 9: Método do Ranking Ponderado.

Item	RID	IDS	IPP	SINAL	IPP	REFM	CEN1	CEN2	CEN3
MAIOR PRIORIDADE	1,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	100,00	100,00	100,00
2. Segurança	1,40	2,93	1,50	1,00	1,50	2,00	5,99	5,79	5,60
11. Atendimento	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	16,00	8,94	5,00
9. Quantidade de caixas	1,80	2,20	0,68	1,00	0,68	2,00	2,72	1,77	1,15
7. Horário de funcionamento	1,80	1,53	0,47	1,00	0,47	3,00	4,26	1,89	0,84
4. Confiabilidade nos serviços	1,00	0,33	0,33	1,00	0,33	5,00	8,33	2,41	0,69
13. Espaço Físico	2,60	1,40	0,21	1,00	0,21	1,00	0,21	0,11	0,05
12. Limpeza	1,80	0,53	0,16	1,00	0,16	5,00	4,12	0,83	0,17
8. Acesso – neces. especiais	3,00	1,00	0,11	1,00	0,11	4,00	1,78	0,33	0,06
1. Estacionamento	4,60	0,40	0,02	1,00	0,02	1,00	0,02	0,00	0,00

6. Condições de pagamento	3,00	-0,33	-0,04	-1,00	0,04	3,00	-0,33	-0,04	-0,01
3. Localização	4,20	-0,80	-0,05	-1,00	0,05	5,00	-1,13	-0,12	-0,01
10. Visualização dos produtos	2,20	-1,13	-0,23	-1,00	0,23	1,00	-0,23	-0,13	-0,07
5. Promoções	1,00	-0,67	-0,67	-1,00	0,67	2,00	-2,67	-1,72	-1,11
MENOR PRIORIDADE	1,00	-4,00	-4,00	-1,00	4,00	5,00	-100,00	-100,00	-100,00

Os cenários serão as alternativas para o proprietário escolher de acordo com a disponibilidade de recursos para investimento no momento. O cenário 1 é a melhor opção quando há pouco recurso disponível, valorizando os itens que demandam menor esforço para mudança (REM); já o cenário 2 representa a melhor escolha quando priorizam-se tanto o IPP quanto o ranking de esforço para melhoria; enquanto o cenário 3 atribui maior peso para o IPP, ou seja, para os itens com maior importância, sendo uma melhor escolha quando os recursos não são muito limitados.

A Figura 26 representa o índice de prioridade final, cenário 1, para os itens aplicados no Método do Ranking Ponderado.

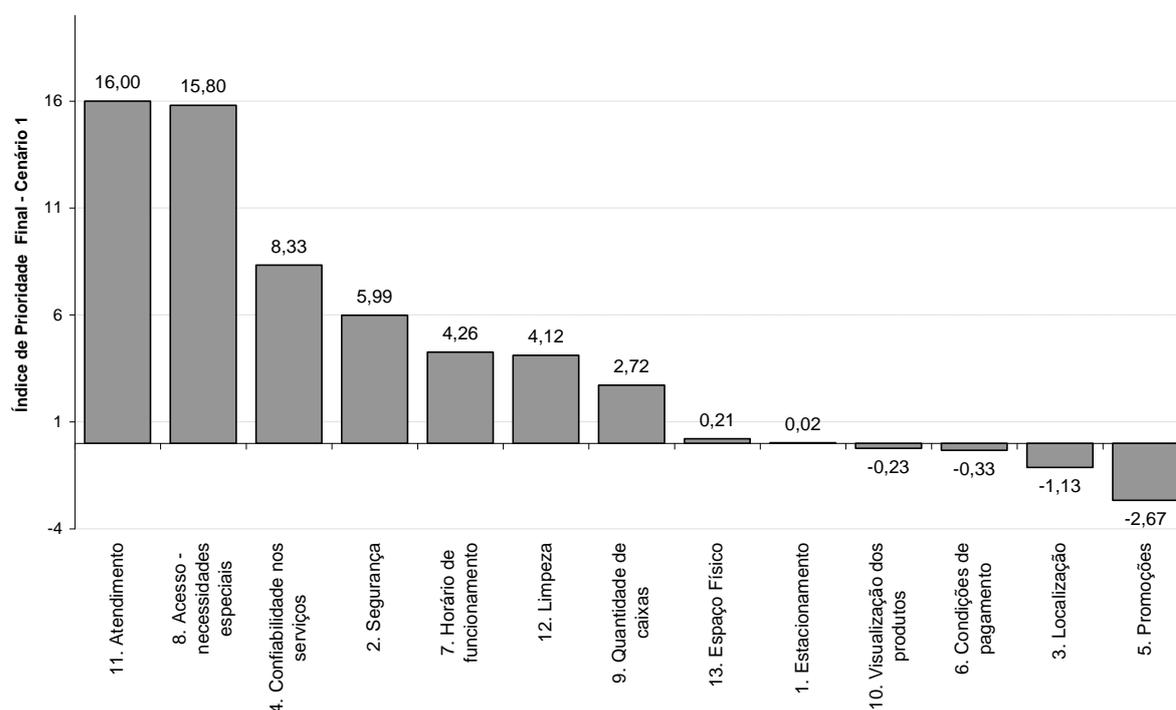


Figura 26: Índice de prioridade final de acordo com o cenário 1.

Nesse cenário o item “Atendimento” tem maior valor encontrado, seguido de “Acesso- necessidades especiais” e “Confiabilidade nos serviços”.

Já “Segurança” aparece como 4º item a ser priorizado, e logo após, “Horário de funcionamento”.

Como últimos a serem priorizados são sugeridos os itens “Visualização dos produtos”, “Condições de pagamento”, “Localização” e “Promoções”, que apesar de possuírem valores negativos, podem ser mantidos ou melhorados, para atrair ainda mais os clientes, que segundo os mesmos, já estão satisfeitos com os itens acima citados.

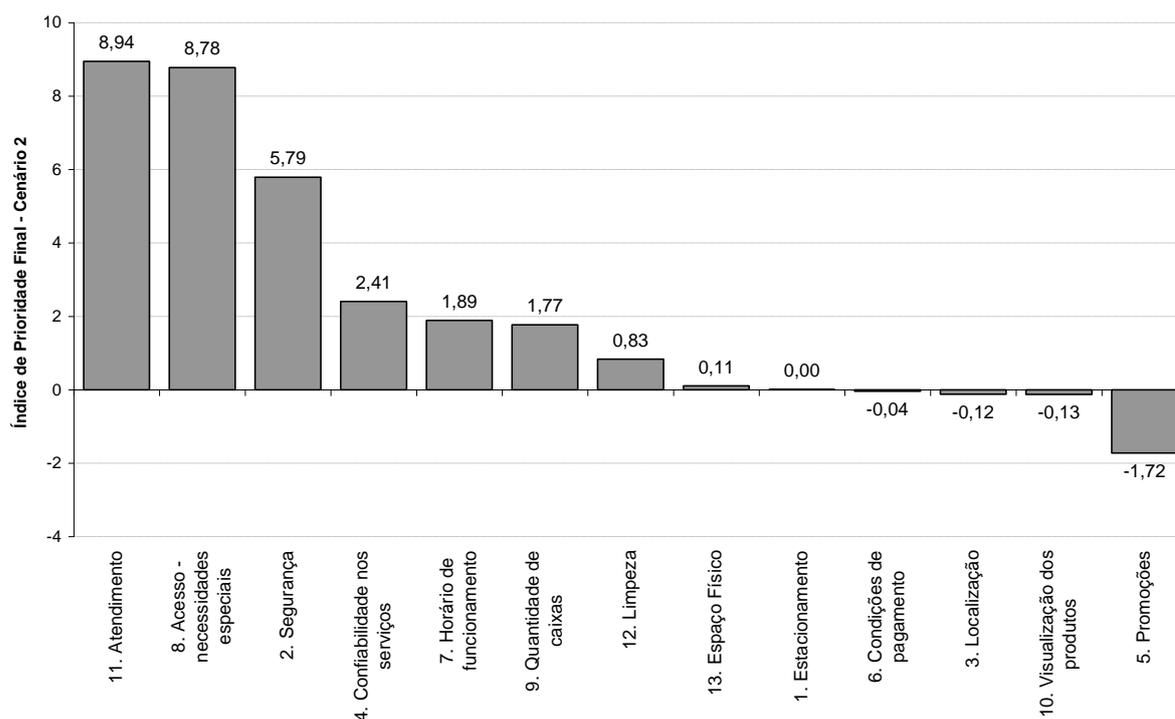


Figura 27: Índice de prioridade final de acordo com o cenário 2.

Nesse cenário intermediário (Figura 27), o item “Atendimento” e “Acesso - necessidades especiais” se mantiveram com os maiores valores de IPF se comparado ao cenário 1.

Em seguida os atributos “Segurança” e “Confiabilidade nos serviços”, que no cenário 1 estavam dispostos de forma invertida, com isso concluí-se que com maior disponibilidade de recurso, se pode priorizar mais a “Segurança” do que o item “Confiabilidade nos serviços”.

O item “Estacionamento” apresenta um IPF = 0, sendo um indicativo de que este possui maior prioridade comparando com os outros itens que tiveram valores negativos de IPF. Portanto, os últimos atributos a serem priorizados são “Visualização dos produtos” e “Promoções”.

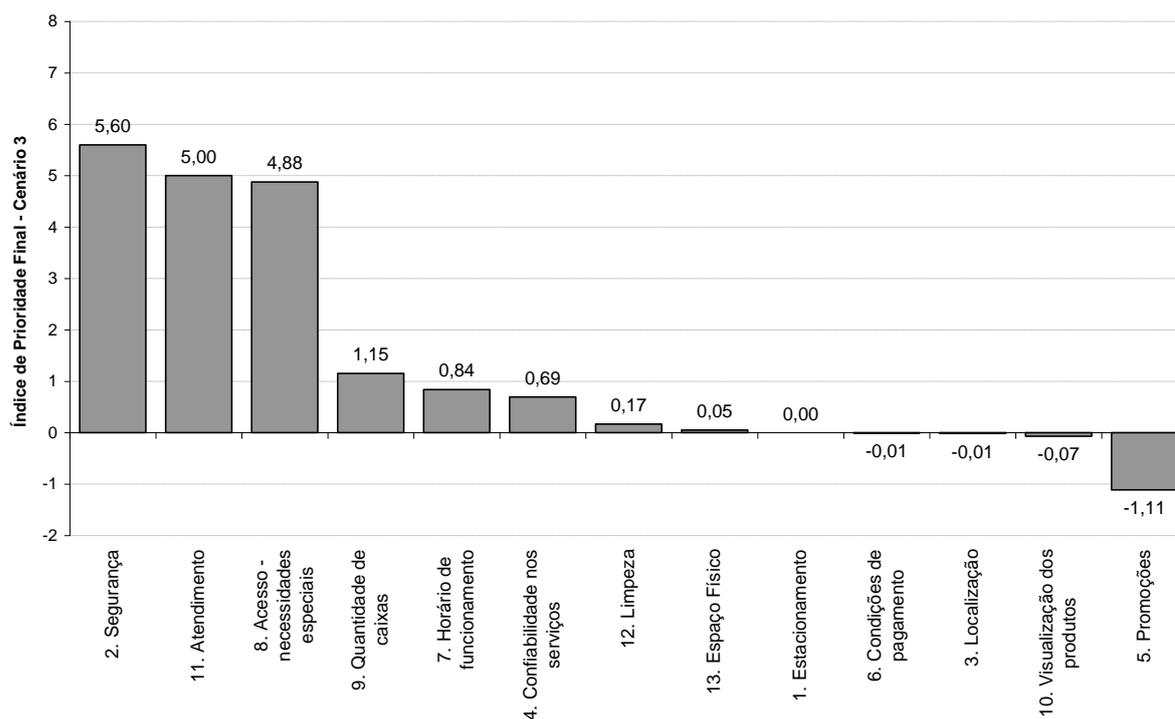


Figura 28: Índice de prioridade final de acordo com o cenário 3.

De acordo com a Figura 28, o item “Segurança” saiu da 3ª e 4ª posição, de acordo com os cenários 2 e 1, respectivamente, para ser o item mais priorizado no cenário 3, já que a disponibilidade de recursos é maior que as dos outros cenários.

Os itens “Atendimento” e “Acesso- necessidades especiais” praticamente possuem o mesmo valor, então são os próximos a serem melhorados. “Estacionamento” continuou com o mesmo IPF = 0, como no cenário 2.

Os itens “Condições de pagamento” e “Localização” tiveram aproximadamente o mesmo IPF, e serão os próximos a serem vistos pelo dono do estabelecimento e, assim, seguirão a mesma sequencia para melhoria.

Os itens que apresentaram menor IPF foram “Visualização dos produtos” e “Promoções”.

É importante, também, notar que nos comparativos entre os 3 cenários, os itens “Horário de funcionamento”, “Espaço Físico”, “Estacionamento” e “Promoções” não apresentaram alteração em suas posições relativas aos outros itens quando ocorreu a mudança de cenários.

Pode-se observar na Tabela 10 e Figura 29, que o item “Atendimento” foi priorizado nos cenários 1 e 2, e nos mesmos cenários o item “Acesso a portadores de necessidades especiais” teve o 2º maior índice. O item “Segurança” passou de

quarto lugar no cenário 1, para 1º lugar no cenário 3. Por outro lado, o item “Confiabilidade nos serviços” passou de 3º lugar no cenário 1, para 6º lugar no cenário 3. Já os itens: “Horário de funcionamento”, “Espaço físico”, “Estacionamento” e “Condições de pagamento” se mantiveram constantes nos três cenários, apesar do IPF deles serem diferente, não alterou sua posição com as modificações dos cenários em relação à disponibilidade de recursos.

Tabela 10: Comparação dos cenários 1, 2 e 3.

CENÁRIO 1		CENÁRIO 2		CENÁRIO 3	
Baixa disponibilidade de recursos		Média disponibilidade de recursos		Alta disponibilidade de recursos	
Descrição	IPF	Descrição	IPF	Descrição	IPF
11. Atendimento	16,00	11. Atendimento	8,94	2. Segurança	5,60
8. Acesso - necessidades especiais	15,80	8. Acesso - necessidades especiais	8,78	11. Atendimento	5,00
4. Confiabilidade nos serviços	8,33	2. Segurança	5,79	8. Acesso - necessidades especiais	4,88
2. Segurança	5,99	4. Confiabilidade nos serviços	2,41	9. Quantidade de caixas	1,15
7. Horário de funcionamento	4,26	7. Horário de funcionamento	1,89	7. Horário de funcionamento	0,84
12. Limpeza	4,12	9. Quantidade de caixas	1,77	4. Confiabilidade nos serviços	0,69
9. Quantidade de caixas	2,72	12. Limpeza	0,83	12. Limpeza	0,17
13. Espaço Físico	0,21	13. Espaço Físico	0,11	13. Espaço Físico	0,05
1. Estacionamento	0,02	1. Estacionamento	0,00	1. Estacionamento	0,00
10. Visualização dos produtos	-0,23	6. Condições de pagamento	-0,04	6. Condições de pagamento	-0,01
6. Condições de pagamento	-0,33	3. Localização	-0,12	3. Localização	-0,01
3. Localização	-1,13	10. Visualização dos produtos	-0,13	10. Visualização dos produtos	-0,07
5. Promoções	-2,67	5. Promoções	-1,72	5. Promoções	-1,11

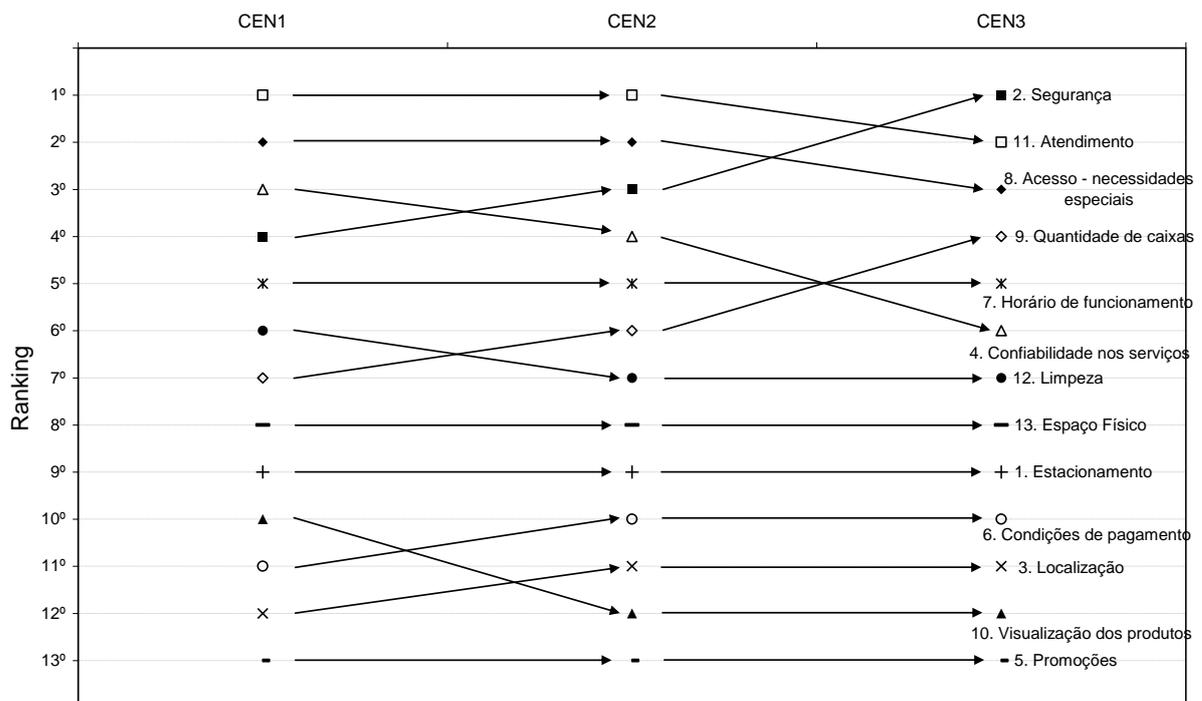


Figura 29: Comparativo gráfico dos três cenários do Índice de prioridade final.

O Método do Ranking Ponderado termina após o cálculo dos cenários, como este trabalho apresenta aprimoramentos neste método, será feito um comparativo, de como os cenários eram calculados antes e como os cenários se comportam, com os novos resultados.

A Tabela 11 apresenta os valores do método de ranking ponderado feito antes dos aprimoramentos. Assim, é possível visualizar como os valores de todos os índices não estavam padronizados e sem amplitude para avaliação e comparação dos resultados.

Tabela 11: Primeira versão do método.

Item	RI	RS	IDS	IPP	SINAL	IPP	REM	CEN1	CEN2	CEN3
2. Segurança	1,40	4,33	2,93	1,50	1,00	1,50	2,00	5,99	5,18	4,48
11. Atendimento	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	16,00	8,00	4,00
8. Acesso - necessidades especiais	1,80	5,00	3,20	0,99	1,00	0,99	4,00	15,80	7,85	3,90
9. Quantidade de caixas	1,80	4,00	2,20	0,68	1,00	0,68	2,00	2,72	1,58	0,92
7. Horário de funcionamento	1,80	3,33	1,53	0,47	1,00	0,47	3,00	4,26	1,69	0,67
4. Confiabilidade nos serviços	1,00	1,33	0,33	0,33	1,00	0,33	5,00	8,33	2,15	0,56
13. Espaço Físico	2,60	4,00	1,40	0,21	1,00	0,21	1,00	0,21	0,09	0,04
12. Limpeza	1,80	2,33	0,53	0,16	1,00	0,16	5,00	4,12	0,75	0,14
1. Estacionamento	4,60	5,00	0,40	0,02	1,00	0,02	1,00	0,02	0,00	0,00
5. Promoções	5,00	4,33	-0,67	-0,03	-1,00	0,03	4,00	-0,43	-0,03	0,00
6. Condições de pagamento	3,00	2,67	-0,33	-0,04	-1,00	0,04	3,00	-0,33	-0,04	0,00
10. Visualização dos produtos	3,80	2,67	-1,13	-0,08	-1,00	0,08	5,00	-1,96	-0,25	-0,03
3. Localização	1,80	1,00	-0,80	-0,25	-1,00	0,25	1,00	-0,25	-0,12	-0,06

A seguir serão apresentados os cenários 1, 2 e 3 da primeira versão do método (Figuras 30, 31 e 32), para posteriormente serem comparados com os novos resultados.

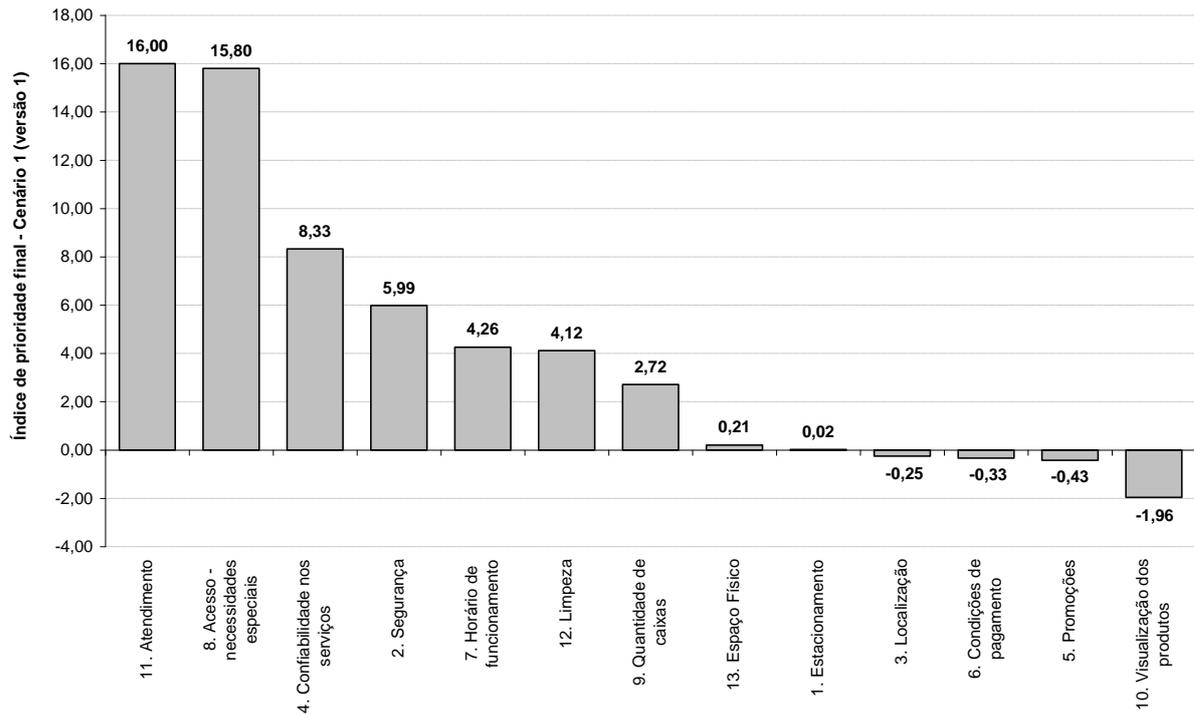


Figura 30: Índice de prioridade parcial - Cenário 1 na primeira versão.

No cenário 1 (Figura 30), os itens “Atendimento” e “Acesso- necessidades especiais” tiveram os maiores valores de IPF. Seguidos de “Confiabilidade nos serviços”, “Segurança” e “Horário de funcionamento” que serão os próximos a serem melhorados. E por último ficaram “Promoções” e “Visualização dos produtos”.

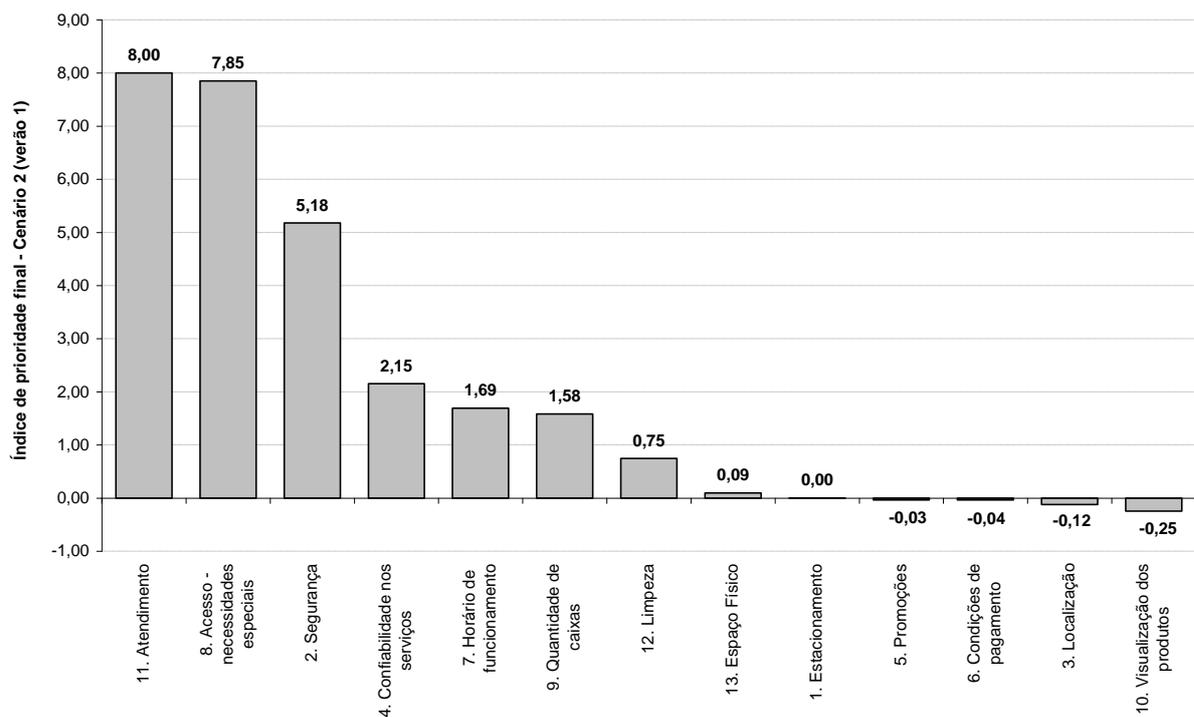


Figura 31: Índice de prioridade parcial - Cenário 2 na primeira versão.

Os itens “Atendimento” e “Acesso- necessidades especiais” se mantiveram na mesma posição, variando apenas os valores do IPF. Já “Segurança” e “Confiabilidade nos serviços” se inverteram no cenário 2 (Figura 31) comparado ao cenário 1, ficando “Segurança” em 3º lugar no cenário 2 e em 4º no cenário 1.

“Estacionamento” teve o IPF = 0, mas mesmo assim precisar ser visto com atenção ou até melhorado, e em seguida os itens “Promoções”, “Condições de pagamento”, “Localização” e “Visualização dos produtos”, que se manteve na mesma posição de último lugar.

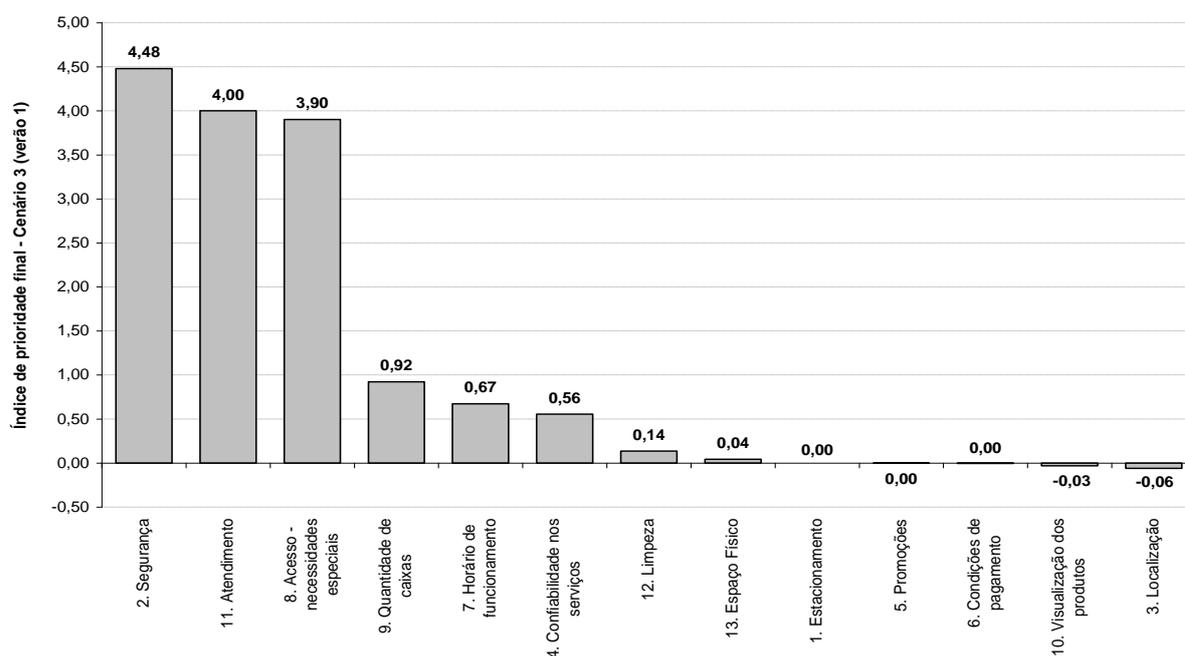


Figura 32: Índice de prioridade parcial - Cenário 3 na primeira versão.

Já no cenário 3 (Figura 32), “Segurança” passou a ocupar o 1º lugar, logo após, “Atendimento”, “Acesso- necessidades especiais”, “Quantidade de caixas”

Com IPF = 0, ficaram os itens “Estacionamento”, “Promoções” e “Condições de pagamento”, que serão avaliados antes dos itens com valores negativos.

E por último ficou “Visualização dos produtos” e “Localização” que vão ser menos prioritários neste cenário.

As Figuras 33, 34 e 35 mostram a comparação das duas versões do método, nos cenários 1, 2 e 3 respectivamente. No cenário 1, pode-se perceber apenas diferenças nos valores negativos, devido a utilização do REFM para equilibrar com a importância dos valores positivos. Como o fator de multiplicação é 1, não vai mudar os valores em relação a amplitude. Já no cenário 2, tanto os valores negativos como

os positivos do IPF são diferentes, pois o fator multiplicativo, que melhora a amplitude, equilibrou as escalas na versão atualizada. E por fim, o cenário 3 apresentou as mesmas diferenças do cenário 2, e modificou bastante a prioridade dos itens em relação a versão antes do aprimoramento.

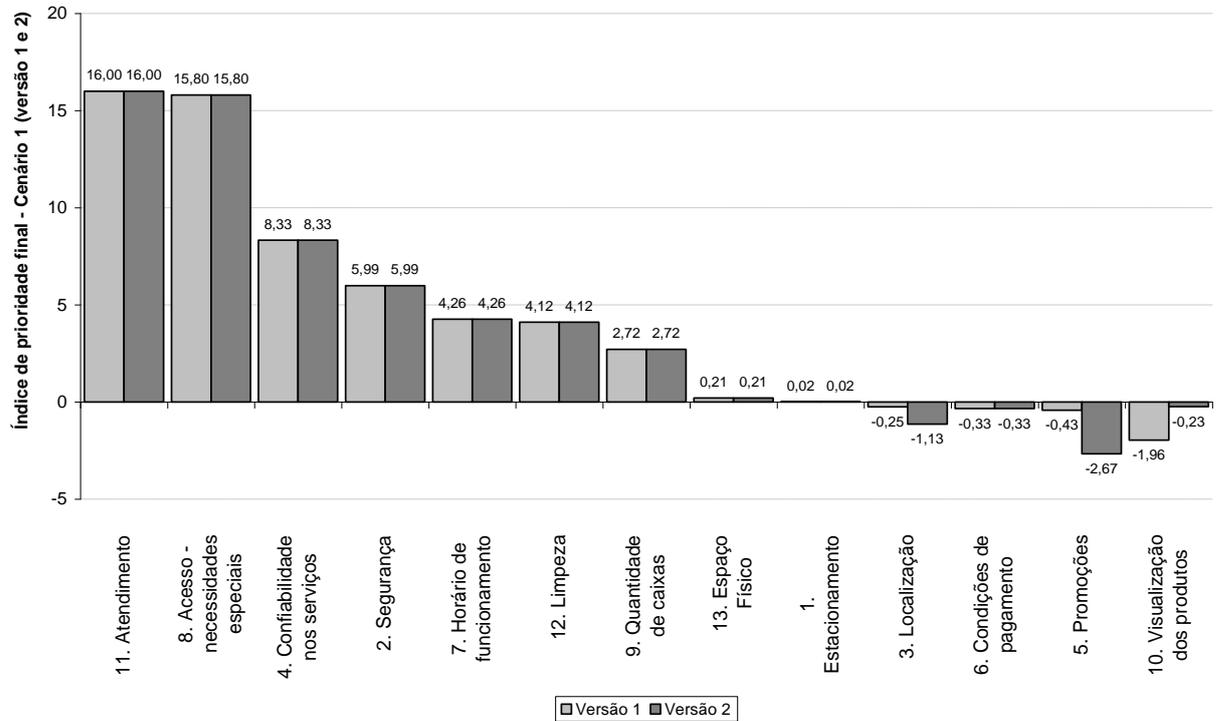


Figura 33: Cenário 1 do método antes e depois das melhorias.

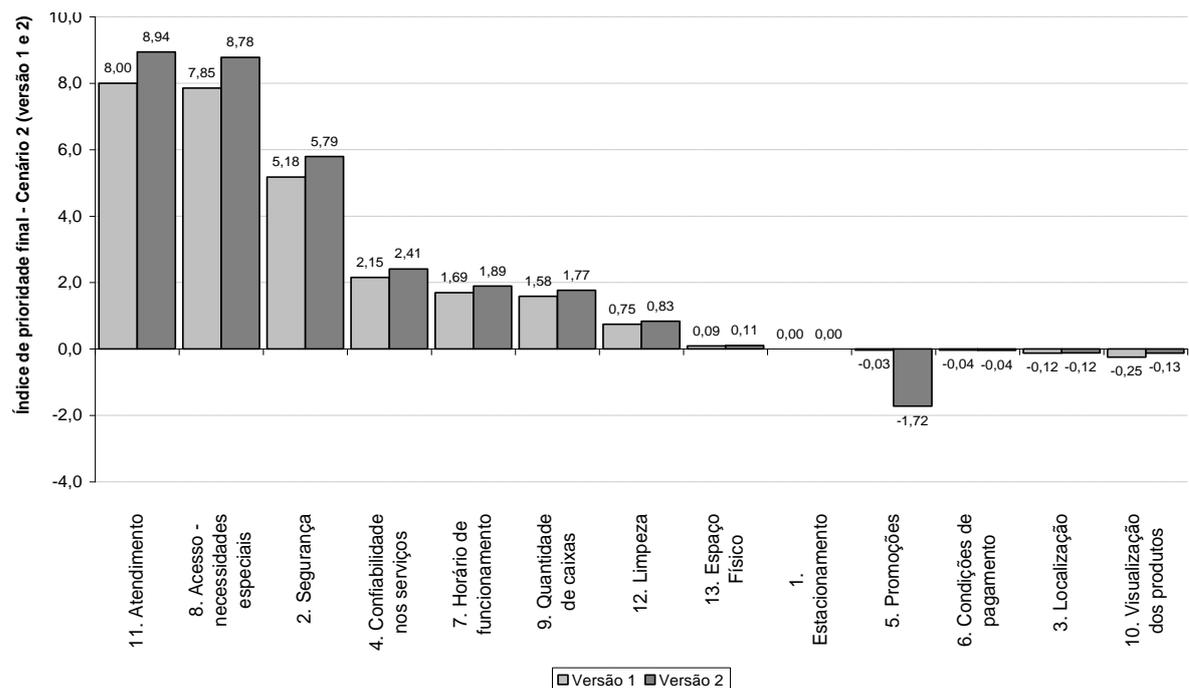


Figura 34: Cenário 2 do método antes e depois das melhorias.

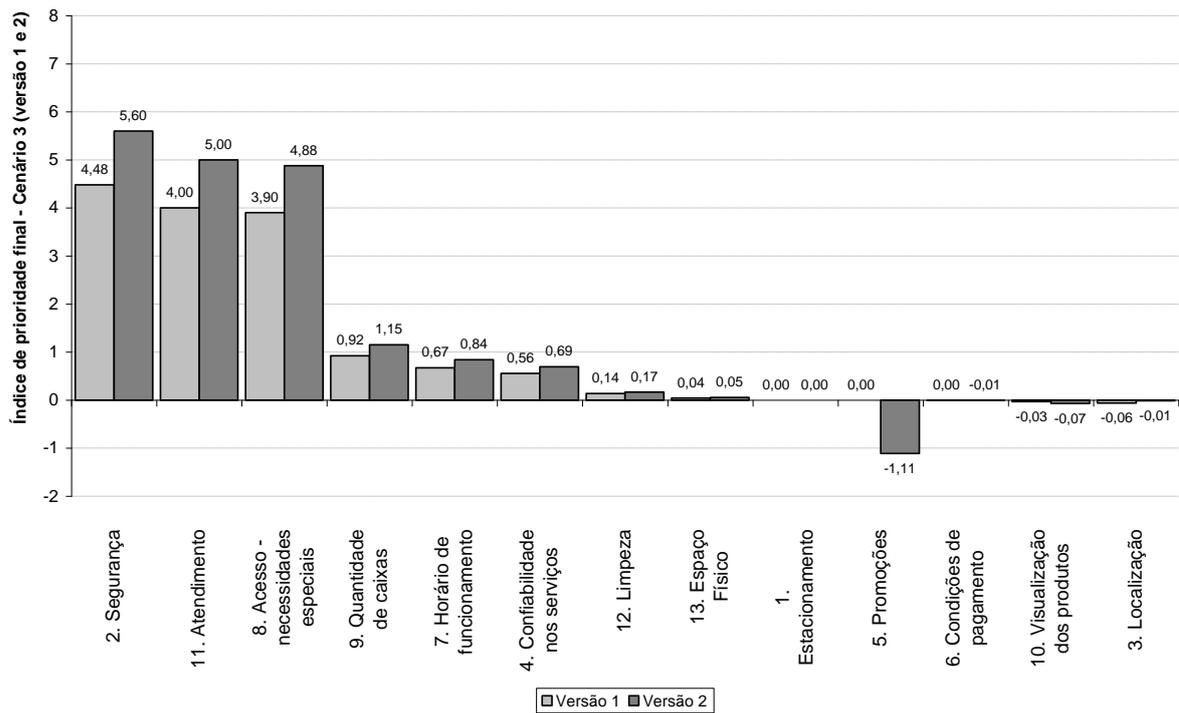


Figura 35: Cenário 3 do método antes e depois das melhorias.

Na Figura 36, foi feita uma comparação do Método do Ranking Ponderado antes e depois das melhorias. E pode-se visualizar que os últimos itens foram modificados de posição nas diferentes versões do Método, como “Promoções”, “Condições de pagamento”, “Visualização dos produtos” e “Localização”, que são justamente os itens com IFP negativo.

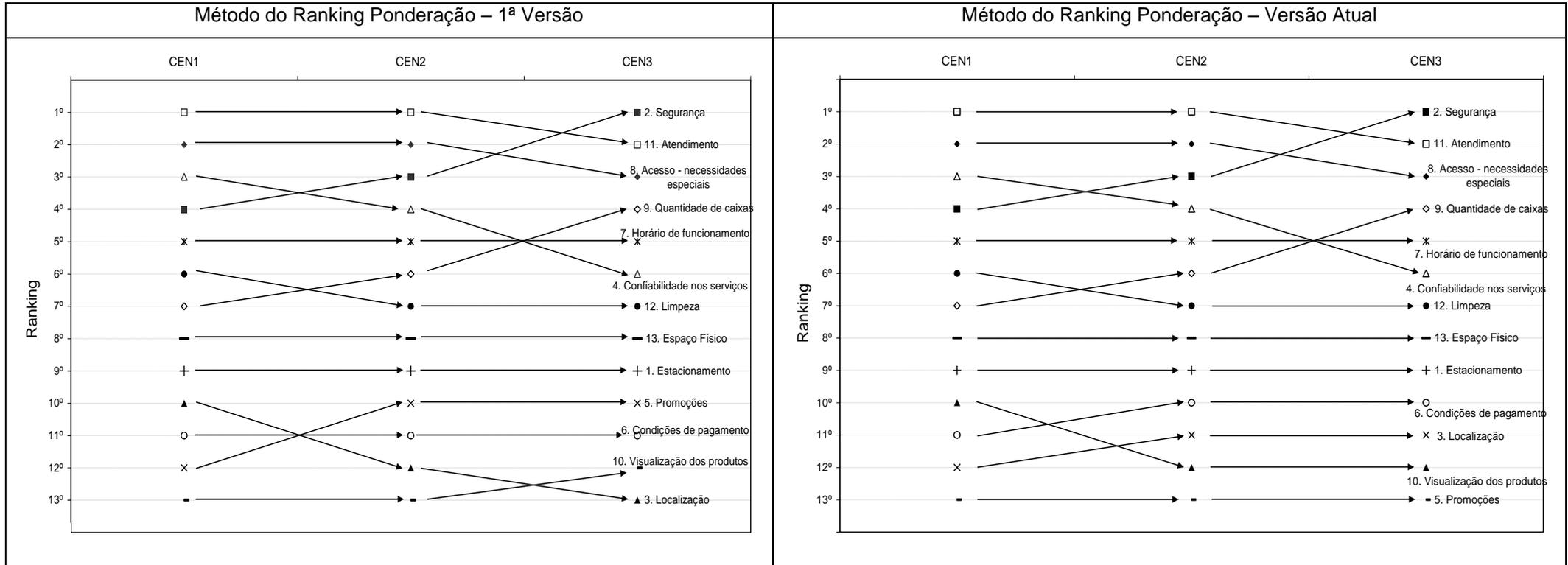


Figura 36: Comparação das versões do Método do Ranking Ponderado

Os itens “Segurança”, “Atendimento”, “Acesso necessidades especiais”, “Quantidade de caixas”, “Horário de funcionamento”, “Confiabilidade nos serviços”, “Limpeza”, “Espaço físico” e “Estacionamento”, apesar dos valores variarem de forma mais precisa agora com a nova versão, se mantiveram nas mesmas posições nos 3 cenários das duas versões.

Analisando separadamente cada item, como “Promoções” que na primeira versão, cenário 1 ficou em 12º lugar e cenários 2 e 3 no 10º lugar, já na nova versão aprimorada, nos cenários 1, 2 e 3 se manteve no 13º lugar.

O item “Condições de pagamento”, nos cenários 1, 2 e 3 ficou no 11º lugar na versão antiga, e 11º lugar no cenário 1 e 10º lugar nos cenários 2 e 3 na versão nova.

Na versão antiga, “Visualização dos produtos” ficou em 13º lugar nos cenários 1 e 2, e 12º lugar no cenário 3, o que se diferencia bastante da nova versão que no cenário 1 conquistou o 10º lugar e 12º lugar nos cenários 2 e 3, consequência da multiplicação pelo fator multiplicativo.

E por último, não menos importante, “Localização”, que ficou em 10º, 12º e 13º lugar nos cenários 1, 2 e 3 respectivamente na primeira versão, e na nova versão, 12º lugar no cenário 1 e 11º lugar nos cenários 2 e 3.

Assim, pode-se concluir que a nova versão do Método está mais precisa e com valores mais confiáveis, já que agora se podem fazer comparações com todos os cenários, que estão com mesmas amplitudes. Além dos valores negativos, serem analisados em bloco, o que permite maior garantia nas análises de importância e satisfação, pois estará dando o devido peso aos valores negativos, que já superam a satisfação dos clientes, o que antes não era levado em consideração. Por isso, as grandes diferenças se deram nos itens que possuíam valores negativos.

5 CONCLUSÃO

O resultado da pesquisa através de questionários mostrou a relação entre a importância e satisfação dos clientes, como indicador para definição dos itens a melhoramentos, em uma casa lotérica. O método utilizado foi o método RP, que foi aprimorado da primeira versão, sendo dividindo os itens em blocos e equalizando o índice de prioridade final, para obtenção de resultados mais precisos.

A diferença mais visível no método com as alterações são nos itens com valores negativos no IPF, que variaram bastante de posição na comparação do antes e depois do método, devido ao fator multiplicativo, que estabeleceu melhor distribuição dos valores dos itens. A divisão dos itens em blocos aperfeiçoou bastante o método, já que assim, não são valorizados demasiadamente os itens que já possuem satisfação dos clientes. Sendo assim foram criados o ranking de importância/desimportância e o ranking de esforço/facilidade para melhoria.

Os itens “Atendimento”, “Segurança” e “Acesso para portadores de necessidades especiais” são pontos de destaque no momento de efetuar melhorias no estabelecimento em questão.

Por outro lado, o método evidencia que os itens “Localização”, “Visualização dos produtos” e “Condições de pagamento” são itens que não carecem de melhoria por possuírem alto índice de satisfação. Com isso, o gestor pode direcionar quais pontos carecem de investimento e também o que é prioridade para atender melhor as necessidades dos clientes e frequentadores esporádicos, e a partir disto, ampliar cada vez os lucros deste estabelecimento.

Após este processo de análise dos itens mais e menos prioritários, de acordo com o método RP, o proprietário resolveu investir no estabelecimento construindo uma rampa para melhor acesso de portadores de necessidades especiais e com a saída de alguns funcionários, o mesmo resolveu contratar funcionários com perfil voltado para atendimento, já que era uma das exigências dos clientes.

Ainda pode-se salientar que este método pode ser aplicado, em princípio, em qualquer área tanto comercial, industrial, farmacêutica ou prestação de serviços, quanto educacional.

A proposta do trabalho foi apresentar essa nova versão do método, e com isso apresentar resultados mais precisos, confiáveis e comparáveis de forma correta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, J. **Consultor do SEBRAE.** Disponível em: <<http://antigo.sp.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

ALEXANDRE, J. W. C. et al. Uma proposta de análise de um construto para a medição dos fatores críticos da gestão pela qualidade por intermédio da teoria da resposta ao item. **Gestão e Produção**, São Carlos: SP, v. 9, n. 2, p. 129-141, 2002.

ALMEIDA, J. S.; VIANA, T. Q. Método do ranking ponderado aplicado para identificação de pontos críticos em Universidade particular. In: EMEPRO, v.7, 2011, São João del Rei. **Anais...** . São João del Rei: UFSJ, p. 1 - 10. 2011.

AMARO, A. I. P. **Utilização de vídeo digital no trabalho laboratorial em ensino da química:** uma experiência no 12^o ano. Dissertação (Mestre em Química para o Ensino) Universidade do Porto, Porto, PT, 2006.

ANDERSON, E. W. **Customer satisfaction and word-of-mouth.** National Quality Research Center, The University of Michigan, Michigan, USA, 1998.

ANDRADE, D. F.; TAVARES, H. R.; VALLE, R. C. **Teoria da resposta ao item:** conceitos e aplicações. São Paulo: Associação Brasileira de Estatística. 2000. 4^o Sinape.

AURIER, P.; GOALA, G.N`. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. **Journal of the Academy of Marketing Science**, East Lansing, MI, v. 38, n. 3, p. 303-325, 2009.

AZEVEDO, W. A.; LISBOA, R. T.; SHIMODA, E. Aplicação do método do ranking ponderado de importância / satisfação / esforço para melhoria em uma loja de materiais esportivos. In: SIMPEP, v. 17, 2010, Bauru. Anais... Bauru, SP: UNESP, p. 1-12. 2010.

BARNES, J.G. Segredos de uma gestão pelo relacionamento com os clientes: **é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, p. 834, 2001.

BAUER, H. H.; GREYER, M.; LEACH, M. Building customer trust over the Internet. **Industrial Marketing Management**, Vernon, CT, v. 31, p.155-163, 2002.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. 3 ed. São Paulo, Maltese, 1995.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BOLTON, R. N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, **Marketing Science**, Hanover, MD, v.17, p. 45-65, 1998.

BOLTON, R. D.; DREW, J.H. A multistage model of customers' assessment of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, Madison, WI , v. 17, n. 4, p. 375-84, 1991.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998. p. 564.

BORNIA, A. C.; BALBIM, A. J. Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. **Gestão e Produção**, São Carlos, SP, v. 18, n. 3, p. 541-554, 2011.

BROWN, S.W.; SWARTZ, T. A. A gap analysis of professional service quality. **Journal of Marketing**, Los Angeles, CA, v. 53, n. 2, p. 92-8, 1989.

BRUNNER, T.A.; STÖCKLIN, M. OPWIS, K. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers, **European Journal of Marketing**, Midlands UK, vol. 42 n 9-10, p.1095–1105, 2008.

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística Básica**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, Disponível em: <www.caixa.gov.br>. Acesso: 07 mai. 2013.

CAMPELLO, M. L. C.; GALVÃO, D. E.; SACOMANO, J. B. As estratégias e as novas formas de organização do trabalho dos bancos de varejo. Bauru: IX Simpep. **Anais...** Bauru, SP, 2002.

CARMO, H.; FERREIRA, M. **Metodologia de Investigação**. Guia para autoaprendizagem, Universidade Aberta, Lisboa, PT, 1998.

CARRASCO, R. V.; FOXALL, G. R. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Eindhoven, NL, v. 13, n. 3, p. 205-219, 2006.

CARVALHO, M.M.; et al. **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CATER, B.; ZABKAR, V. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective. **Industrial Marketing Management**, Vermon, CT, v. 38, n. 7, p. 785-797, 2009.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

COSTABILE, H. **Correspondentes Bancários**. São Paulo: Banco Hoje, 2002. Disponível em: <www.thaler.com.br/artigo.asd?id=5>. Acesso em: 10 jul. 2012.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, Los Angeles, CA, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DEMOULIN, N. T. M.; ZIDDA, P. On the impact of loyalty cards on store loyalty: does the customers satisfaction with the reward scheme matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, Eindhoven, NL, v. 15, n. 5, p. 386-398, 2008.

DENG, Z. et al. Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. **Internacional Journal of Information Management**, Dereham, Norfolk, UK, In Press, Corrected Proof, Available online 17, 2009.

EKINCI, Y.; DAWES, P.; MASSEY, G. R. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. **European Journal of Marketing**, Midlands, UK, v. 42, n. 1-2, p. 35-68, 2008.

FERREIRA, J. B. R.; MIGUEL, P. A. C. Proposta de metodologia para introduzir qualidade no planejamento do processo. In: SIMPEP, 6., **Anais...**. Bauru, SP: Unesp. v. 1, p. 1-9, 1999.

FIGUEIREDO N. L. F.; RODRIGUES J. S., Gestão de Qualidade Total no ensino superior: possíveis aplicações, **Revista de Ensino de Engenharia**, ABENGE- Associação Brasileira de Ensino de Engenharia, Passo Fundo, RS, v. 19, n. 2, p. 21-26, 2000.

FONTENOT, G.; HENKE, L.; CARSON, K. Take action on customer satisfaction. **Quality Progress**, Milwaukee, USA, v. 38, n. 7, p. 40-47, 2005.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, **Journal of Marketing**, Los Angeles, CA, 56, 6-21, 1992.

GIANESI, I. G.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de serviços: Operação para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A.C. **Pesquisa em economia**. São Paulo: Atlas, 1988. 180p.

GRAF, A.; MAAS, P. Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. **Journal für Betriebswirtschaft**, Vienna, AT, v. 58, p. 1-20, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. Midlands UK, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GÜNTHER, H. Como Elaborar um Questionário (Série: **Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais**, Nº 01). Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003.

GUTTMAN, L. L. A Basis for Scaling Qualitative Data. **American Sociological Review**, Nashville, NT, 9:139-150, 1944.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, Columbus, OH, v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.

HAYES, B. E. **Measuring customer satisfaction**: development and use of questionnaires. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press, 1992.

HERADA, J. A Sorte em Números 2012, (Mensagem do Presidente da Caixa Econômica Federal). Disponível em: <www.caixa.gov.br>. Acesso em: 04 mar. 2013.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, John E. G. **Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HUNTLEY, J. K. Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. **Industrial Marketing Management**, Vernon, CT, v. 35, n. 6, p. 703-714, 2006.

JAMAL, A.; ANASTASIADOU, K.. Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. **European Journal of Marketing**, Midlands UK, v. 43, n. 3-4, p. 398-420, 2009.

JIANG, Y.; WANG, C. L.. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. **Journal of Service Marketing**, Wichita, KS, v. 20, n. 4, p. 211-218, 2006.

JOAQUIM, A, L. **Estudo dos antecedentes e consequências da fidelidade dos clientes do serviço bancário**. Dissertação do Mestrado em Administração de Organizações, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, 2011.

KANO N. et al. Attractive quality vs must be quality. **Journal of the Japanese Society for Quality Control**, Tóquio, JPN, v. 14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KEH, H. T.; LEE, Y. H. Do reward programs build loyalty for service? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. **Journal of Retailing**, Tucson, AZ, EUA, v. 82, n. 2, p. 127-136, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUMAR, V.; SHAH, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. **Journal of Retailing**, Tucson, AZ, EUA, v. 80, n. 4, p. 317-329, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos exercícios Casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEENHEER, J.; BIJMILT, T. H. A. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Eindhoven, NL, v. 15, n. 6, p. 429-442, 2008.

LEITE, O. S. et al. Grau de satisfação de uma operadora do serviço móvel celular (SMC) em Campos dos Goytacazes – RJ. In: EMEPRO, v.7, 2011. São João del Rei. **Anais...** . São João del Rei: UFSJ, p. 1 - 10. 2011.

LEVIN, J. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2. ed. São Paulo: Harbra , 1987.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, v. 22, n. 140, p. 1-55, University of Chicago Press: Chicago, USA, 1932.

LISBÔA, R. T. et al. Aplicação do método do ranking ponderado de importância / satisfação e esforço para melhoria estudo de caso em um supermercado em Campos dos Goytacazes. Em: SIMPEP, 2010, Bauru, SP. **Anais...** Bauru: UNESP, v. 1, p. 1-12, 2010.

LISBÔA, R. T. **Método do ranking ponderado de importância, satisfação e esforço para melhoria: descrição e comparação com outros métodos**. Dissertação do Mestrado em Pesquisa Operacional e Inteligência Computacional. Universidade Candido Mendes, Campos dos Goytacazes, RJ, 2011.

LOBOS, J. **Encantando o cliente-externo e interno**. São Paulo, 1993.

LORD, F. M. **A theory of test scores**. Psychometric Monograph nº. 7, Psychometric Society, Richmond, VA, 1952.

LU, J.; LU, Y. Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. **Frontiers of Business Research in China**, China, CN, v. 3, n. 1, p. 63-78, 2009.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico

Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, PR, v. 8, n. 4, p.09-32, 2004.

MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços: construindo um futuro melhor para nós mesmos em nosso país**. São Paulo: APMS Books, 1997.

MARTINS, M. V. **Comportamento do Consumidor: pesquisa de satisfação de uma agência da Caixa Econômica Federal**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Monografia de Graduação em Administração. Porto Alegre, PR, 2010.

MATSUKUMA, C.M.O; HERNANDEZ, J.M.C. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. **Revista de Negócios**, Blumenau, SP, v. 12, n. 2, p. 85 - 103, 2007.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, São Paulo, v. 14, n.1, p. 12-30, 2004.

MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.4, n.2, 2005.

OLIVER, R.L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, Chicago, IL, v. 17, n. 4, p. 460-69, 1980.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Los Angeles, CA, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L.; BURKE, R. R. Expectation processes in satisfaction formation: a field study. **Journal of Service Research**, Newbury Park, CA, v. 1, n. 3, p. 196-214, 1999.

OLIVEIRA, J. S. G.; CAMPELLO, M. Correspondentes bancários: tecnologia e inovação contribuindo para a inclusão social e resultados dos bancos. Bauru: XIII Simpep. **Anais...** Bauru, SP, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHALM, V.; BERRY, L.L. A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, Los Angeles, CA, v 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, Tucson, AZ, EUA, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, Los Angeles, CA, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PASQUALI, L. **Psicometria: Teoria e Aplicações**. Brasília-DF: UnB., 1997.

PEIXOTO, T. A.; SHIMODA, E. Aplicação do método do ranking ponderado para aferir a qualidade em serviço em um posto de combustíveis. In: EMEPRO, v.7, 2011, São João del Rei. **Anais...** . São João del Rei, MG: UFSJ, p. 1 - 10. 2011.

PESTANA, D. **Introdução à probabilidade e estatística**. 2. ed. Lisboa, PT. Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.

PIZETTA, S.; SHIMODA, E.; COSTA, H. G. Método do ranking ponderado de importância / satisfação / esforço para melhoria: estudo de caso em ferramenta de ensino Portal Universitário. In: EMEPRO, v.7, 2011, São João del Rei, MG. **Anais...** . São João del Rei: UFSJ, p. 1 - 10. 2010.

POLO, Y.; SESÉ, F. J. How to make switching costly the role of marketing and relationship characteristics. **Journal of Service Research**, Newbury Park, CA, v. 12, n. 119, 2009.

PRIMI, R. Avanços na interpretação de escalas com a aplicação da teoria de resposta ao item. **Avaliação psicológica**, Porto Alegre, RS, v. 3, n. 1, p. 53-58, 2004.

REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, Watertown, Mass, v. 71, n.2, p. 64-73, 1993.

REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., E. W. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, Watertown, Mass, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REID, R. D.; SANDERS, N. R. **Gestão de Operação**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

REISE, S.; AINSWORTH, A. T.; HAVILAND, M. G. Item response theory: fundamentals, applications, and promise in psychological research. **Current Directions in Psychological Science**, Atlanta, GA, v. 14, n. 2, p. 95-101, 2005.

RINTAMÄKI, T.; KUUSELA, H.; MITRONEN, L. Identifying competitive customer value propositions in retailing. **Managing Service Quality**, Reino Unido, UK, v. 17, n. 6, p. 621-634, 2007.

ROJAS, R. A. O. (2001), **El Cuestionario**. Disponível em: <<http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista da Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, RJ, v.2, p. 101-25, 1998.

SANT'ANA, I.M. et al. Método do ranking ponderado de importância / satisfação / esforço para melhoria: estudo de caso em empresa do ramo petrolífero. In: EMEPRO, Coronel Fabriciano, MG. **Anais...** . Coronel Fabriciano: Unileste, p. 1 – 10, 2011.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, RJ, v. 1, n. 3, p. 35-51, 2007.

SAURA, I. G.; DELTORO, M. F.; TAULET, A. C. The value of B2B relationship. **Industrial Management & Data Systems**, Reino Unido, UK, v. 109, n. 5, p. 593-609, 2009.

SCHWINGEL, C. J. **A automação bancária e a satisfação do cliente do Banco do Brasil**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

SHIMODA, E. et al. Identificação de pontos críticos pelo método do ranking ponderado de importância / desempenho / esforço para melhoria. In: EMEPRO, 6, 2010. **Anais ...** Coronel Fabriciano, MG: UNILESTE, 2010. p. 1- 12.

SIEGEL, S. **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.

SISTEMA DE ANÁLISE ESTATÍSTICA. SAEG: VERSÃO 9.1. Disponível em: <<http://www.ufv.br/saeg/>>. Acessado em: 15 dez. 2011.

SILVA, A. D. et al. Análise da qualidade dos serviços de tecnologia da informação na gestão pública. In: SBPO, 2012, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: SOBRAPO, 2012. v. 1. p. 1-12.

SOMMER, B.; SOMMER, R. **A practical guide to behavioral research: Tools and techniques**. 4. ed. New York, USA: Oxford U Press, 1997.

SOUZA, D. N. et al. Método do ranking ponderado: estudo de caso em setor público de Campos dos Goytacazes. In: SIMPEP, 2011. **Anais ...**, Bauru, SP: UNESP, 2011. v. 1. p. 1-12.

STACKPOLE, I. L. Loyalty is priceless. In Seminars for the annual meeting of the American college of health care administrators (ACHCA). **Annais ...** Brookline, NY: Stackpole & Associates, 2009.

SWEENEY, J.; SWAIT, J. The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Eindhoven, NL, v. 15, n. 3, p. 179-193, 2008.

TARGUETA, S. B. J. et al. Análise de pesquisa de satisfação de clientes de uma instituição privada de ensino através do método do Ranking Ponderado. In: Encontro

Mineiro de Engenharia de Produção, 2012, Itajubá, MG. **Anais ...**, 2012. v. 1. p. 1-11.

TEAS, R.K. Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. **Journal of Marketing**, Los Angeles, CA, v. 57, n. 4, October, p. 18-34, 1993.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento**: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, V. A.; SLOGO, L. A. Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. **RAC**, Edição Especial, Curitiba, v. 12, p. 65-87, 2008.

WAARDEN, L. M. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet **Journal of Retailing**, Tucson, AZ, EUA, v. 83, n. 2, p. 223-236, 2007.

WANG, C. Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. **Psychology and Marketing**, Coral Springs, FL, v. 27, n. 3, p. 252-262, 2010.

WEI, M.; FISCHER, E.; MAIN; K. J. An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brand engaging in covert marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, Los Angeles, CA, v. 27, n. 1, p. 34-44, 2008.

WHITE, L.; YANAMANDRAM, V. A model of customer retention of dissatisfied business service customer. **Managing Service Quality**, Ohio, USA, v. 17, n. 3, p. 298-316, 2007.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

YEE, R. W. Y.; YEUNG, A. C.; CHENG, T. C. E. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. **International Journal of Production Economics**, Linköping, SE, v. 124, n. 1, p. 109-120, 2010.

APÊNDICE A: ANÁLISE DE INCIDENTES CRÍTICOS

Respondente: CLIENTE				
1º	2º	3º	4º	5º
Quais os pontos positivos que o(a) senhor(a) destaca no estabelecimento?				
BOM ATENDIMENTO FUNCIONÁRIOS AGRADÁVELS LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO PAGAMENTO FACILITADO (CHEQUE) LOCALIZAÇÃO	COMPETÊNCIA SERIEDADE	BOM ATENDIMENTO RAPIDEZ NO ATENDIMENTO SEGURANÇA	BOM ATENDIMENTO RAPIDEZ NO ATENDIMENTO
Quais os pontos negativos que o(a) senhor(a) destaca no estabelecimento?				
ESTACIONAMENTO	ESTACIONAMENTO FILAS GRANDES	HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO ESTACIONAMENTO	FALTA DE BICICLETÁRIO	SEGURANÇA
Quais os pontos mais importantes que o(a) senhor(a) considera no momento de escolher um estabelecimento?				
ATENDIMENTO	LOCALIZAÇÃO SEGURANÇA PROMOÇÃO ATENDIMENTO	BOM ATENDIMENTO LOCALIZAÇÃO	LOCALIZAÇÃO SATISFAÇÃO PAGAMENTO DIFERENCIADO (CHEQUE)	LOCALIZAÇÃO COMODIDADE
Quais os pontos menos importantes que o(a) senhor(a) considera no momento de escolher um estabelecimento?				
O PROPRIETÁRIO	APARÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS	POSTURA/ APARÊNCIA	-	ESTRUTURA FÍSICA

APÊNDICE B: ANÁLISE DE INCIDENTES CRÍTICOS

Respondente: GERENTE E FUNCIONÁRIOS	
1º	2º
Quais os pontos positivos, para atrair clientes, que o(a) senhor(a) destaca no estabelecimento?	
CORDIALIDADE CONFIANÇA NOS SERVIÇOS PRESTADOS BOM ATENDIMENTO LOCALIZAÇÃO FLEXIBILIDADE NA FORMA DE PAGAMENTO FILAS PEQUENAS	BOM ATENDIMENTO HONESTIDADE RAPIDEZ NO ATENDIMENTO
Quais os pontos negativos, que poderiam afastar clientes, que o(a) senhor(a) percebe no estabelecimento?	
ESTACIONAMENTO HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	ESTACIONAMENTO HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO OUTRAS FORMAS DE PAGAMENTO (CHEQUE)
Quais os pontos mais importantes que o(a) senhor(a) acha que o cliente mais leva em consideração no momento de escolher um estabelecimento?	
CONFIABILIDADE	ESTACIONAMENTO COMODIDADE PARA OS CLIENTES SORTEIOS/EVENTOS PROMOÇÃO
Quais os pontos menos importantes que o(a) senhor(a) acha que o cliente mais leva em consideração no momento de escolher um estabelecimento?	
OFERTA DE SERVIÇOS BANCÁRIOS (ABERTURA DE CONTA E EMPRESTIMOS) DISPONIBILIDADE DAS INFORMAÇÕES	SEGURANÇA

APÊNDICE C: QUESTIONÁRIO: SATISFAÇÃO DE CLIENTES

LOTERIA MILIONÁRIA

Grau de satisfação geral com a loteria:

- (1) Estou totalmente insatisfeito
- (2) Estou parcialmente insatisfeito
- (3) Nem satisfeito nem insatisfeito
- (4) Estou parcialmente satisfeito
- (5) Estou plenamente satisfeito
- (N) Prefiro não opinar

Recomendaria esta loteria a amigos?

- (1) Certamente não
- (2) Provavelmente não
- (3) Talvez
- (4) Provavelmente sim
- (5) Certamente sim
- (N) Prefiro não opinar

Pretende retornar a esta loteria?

- (1) Certamente não
- (2) Provavelmente não
- (3) Talvez
- (4) Provavelmente sim
- (5) Certamente sim
- (N) Prefiro não opinar

Item
1. Estacionamento
2. Segurança
3. Localização
4. Confiabilidade nos serviços
5. Promoções
6. Condições de pagamento
7. Horário de funcionamento
8. Acesso a portadores de necessidades especiais
9. Quantidade de caixas
10. Visualização dos produtos
11. Atendimento
12. Limpeza
13. Espaço Físico

Grau de Importância					
1- Muito baixa	2- Baixa	3- Média	4- Alta	5- Muito alta	N- Não sei
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)

Grau de Satisfação					
1- Muito baixa	2- Baixa	3- Média	4- Alta	5- Muito alta	N- Não sei
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(N)

Perfil do Entrevistado

Gênero:	Faixa etária:	Estado Civil:	Faixa de renda (salários-mínimos):	Quantas vezes por mês o(a) senhor(a) costuma ir nesta loteria:
(1) Masculino (2) Feminino	(1) Até 20 (2) Entre 21 e 30 (3) Entre 31 e 40 (4) Entre 41 e 50 (5) Acima de 50	(1) Solteiro (2) Casado (3) Viúvo (4) Divorciado	(1) Até 1 S.M. (2) Mais que 1 até 2 S.M. (3) Mais que 2 até 5 S.M. (4) Mais que 5 até 10 S.M. (5) Acima de 10 S.M.	(1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5 (6) Mais do que 5