

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Daniela Amarante Muliterno

PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES DA LOJA
QUERO-QUERO FILIAL SAPIRANGA EM RELAÇÃO AO CARTÃO
PRIVATE LABEL

Porto Alegre

2007

Daniela Amarante Muliterno

PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES DA LOJA
QUERO-QUERO FILIAL SAPIRANGA EM RELAÇÃO AO CARTÃO
PRIVATE LABEL

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2007

Daniela Amarante Muliterno

PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM OS CLIENTES DA LOJA
QUERO-QUERO FILIAL SAPIRANGA EM RELAÇÃO AO CARTÃO
PRIVATE LABEL

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em.....de..... de.....

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof. Dr. Walter Meucci Nique

*A meu pai, que cumpre uma de suas missões.
A minha mãe, por sempre iluminar meu
caminho. A Deise pelo apoio e carinho em
todas as horas. Ao meu amor Nono que mesmo
distante esteve sempre presente.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho termina uma etapa de minha vida e abre caminho para novas conquistas. Gostaria de agradecer as diversas pessoas que me ajudaram durante essa jornada.

- Agradeço aos meus pais pelo amor, pela oportunidade de escolher meu caminho e por estarem sempre ao meu lado.
- Aos meus irmãos por todos os momentos.
- Ao meu noivo Nono pelo amor, incentivo, confiança e disposição para enfrentar todos os momentos difíceis nesta trajetória.
- As minhas amigas, pela amizade, em especial, a Janaína que me ajudou em todas as horas, a Ana, Jocelita e Deise, que sem elas meu trabalho não seria possível.
- Ao professor Dr. Walter Nique pelo aprendizado, incentivo e suporte para a realização do trabalho.
- A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mais especificamente a Faculdade de Administração, pela oportunidade de aprender com profissionais de qualidade.
- A Quero-Quero S.A., em especial ao Diretor Presidente Vilmar Hammerschmitt, que autorizou a realização do trabalho, e ao Diretor de Serviços Financeiros Marino Luis Finger, pela atenção, pela ajuda com as informações e desenvolvimento do trabalho.
- Enfim a todos que estão presentes em minha vida e me fazem crescer.

RESUMO

O trabalho trata-se de uma pesquisa de satisfação com os clientes da Loja Quero-Quero filial Sapiranga / RS em relação ao cartão private label Verdcard comercializado pela organização. A empresa atua no ramo varejista há quarenta anos, possuindo forte atuação no Estado do Rio Grande do Sul. O objetivo do trabalho é mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação ao cartão Verdcard, levando em conta os atributos considerados na pesquisa. Esta pesquisa foi realizada em duas fases: qualitativa e quantitativa. Na fase qualitativa foi realizado a Rede de Repertório Kelly, identificando os atributos oferecidos por um cartão private label. Na fase quantitativa foram analisados os resultados de 99 questionários. A Janela do Cliente foi a principal metodologia utilizada para análise de resultados. Nos resultados alcançados, foi possível constatar os principais atributos relacionados ao cartão Verdecard que precisam ser monitorados nas áreas Atendimento, Benefícios do Cartão e Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero, áreas abrangidas pelo estudo. Ao final do trabalho serão realizadas conclusões e recomendações em relação aos atributos de maior relevância na análise de satisfação dos clientes do cartão Verdecard.

Palavras-chave: pesquisa de satisfação; varejo, cartão private label.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartão Verdcard.....	18
Figura 2 - Janela do Cliente.....	32
Figura 3 - Quadrante A da Janela do Cliente - Força Competitiva.....	70
Figura 4 - Quadrante B da Janela do Cliente - Superioridade Irrelevante.....	72
Figura 5 - Quadrante C da Janela do Cliente - Relativa Indiferença.....	73
Figura 6 - Quadrante D da Janela do Cliente - Vulnerabilidade Competitiva.....	74

LISTA DE FÓRMULAS

Fórmula 1 – Equação de Regressão Múltipla da Área Atendimento.....	64
Fórmula 2 – Equação de Regressão Múltipla da Área Benefícios do Cartão.....	65
Fórmula 3 – Equação de Regressão Múltipla da Área Em Termos Gerais á Marca Quero-Quero.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Motivo de adquirir o cartão.....	46
Gráfico 2 – Tempo do cartão.....	47
Gráfico 3 – Estabelecimento que utiliza o cartão.....	48
Gráfico 4 – Utiliza outros cartões.....	49
Gráfico 5 – Janela do Cliente.....	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os quatro cenários para serviços financeiros oferecidos por varejistas.....	23
Tabela 2 – Mercado de cartões.....	26
Tabela 3 – Sexo dos entrevistados.....	43
Tabela 4 – Idade dos entrevistados.....	44
Tabela 5 – Nível de escolaridade dos entrevistados.....	44
Tabela 6 – Estado civil dos entrevistados.....	45
Tabela 7 – Utiliza outros cartões.....	49
Tabela 8 – Análise Univariada Relativa á Importância.....	51
Tabela 9 – Análise Univariada da Importância da Área Atendimento.....	53
Tabela 10 – Análise Univariada da Importância da Área Benefícios do Cartão.....	54
Tabela 11 – Análise Univariada da Importância da Área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero.....	55
Tabela 12 - Análise Univariada Relativa à Satisfação.....	57
Tabela 13 – Análise Univariada da Satisfação da Área Atendimento.....	59
Tabela 14 – Análise Univariada da Satisfação da Área Benefícios do Cartão.....	60
Tabela 15 – Análise Univariada da Satisfação da Área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero.....	61
Tabela 16 – Coeficiente de Regressão da Área Atendimento.....	63
Tabela 17 – Regressão da Área Atendimento.....	64
Tabela 18 – Coeficiente de Regressão da Área Benefícios do Cartão.....	64
Tabela 19 – Regressão da Área Benefícios do Cartão.....	65
Tabela 20 – Coeficiente de Regressão da Área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero.....	66
Tabela 21 – Regressão da Área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	16
2 QUERO-QUERO S.A. E CARTÃO VERDCARD	17
3 REVISÃO DA LITERATURA	20
3.1 COMÉRCIO VAREJISTA.....	20
3.1.1 Serviços financeiros oferecidos por varejistas	22
3.1.1.1 Cartão Private Label.....	24
3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	27
3.3 JANELA DO CLIENTE.....	31
4 MÉTODO	34
4.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	34
4.1.1 Rede de Repertório Kelly	35
4.1.2 Atributos Valorizados	36
4.1.3 Avaliação dos <i>Experts</i>	38
4.1.4 Avaliação dos Resultados	39
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA.....	40
4.2.1 Questionário	40
4.2.2 Procedimento para Coleta de Dados	42
4.2.3 Procedimentos para Análise de Dados	42
5 RESULTADOS E ANÁLISES	43
5.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS.....	43
5.2 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO CARTÃO.....	45
5.3 ANÁLISE UNIVARIADA.....	50
5.3.1 Análise Univariada da Importância	50
5.3.1.1 Análise Univariada da Importância por Áreas.....	52

5.3.2 Análise Univariada da Satisfação	56
5.3.2.1 Análise Univariada da Satisfação por Áreas.....	59
5.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO MÚLTIPLA	62
5.5 RESULTADOS DA JANELA DO CLIENTE	67
5.5.1 Interpretação dos Resultados da Janela do Cliente	69
5.5.1.1 Interpretação do Resultado do Quadrante A.....	70
5.5.1.2 Interpretação do Resultado do Quadrante B.....	72
5.5.1.3 Interpretação do Resultado do Quadrante C.....	73
5.5.1.4 Interpretação do Resultado do Quadrante D.....	74
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	76
7 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	81
REFERÊNCIAS	82
ANEXO A – Lista de lojas cadastradas	85
APÊNDICE A - Questionário Aplicado Etapa Quantitativa	86

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o volume de concessões de financiamento para pessoas físicas vem crescendo de forma consistente nas empresas do varejo. Dentro dessas modalidades de financiamento enquadra-se, com volume expressivo, o cartão de crédito.

Em meio a esse crescimento, as empresas foram obrigadas a priorizar o planejamento e a previsão, fazendo com que tivessem que responder de forma ágil às mudanças percebidas nos últimos tempos.

Além disso, parte da estratégia de crédito pessoal, e também empréstimos, deve incluir a maneira pela qual o varejista responderá e administrará todo o processo de atendimento ao cliente, focalizando a gestão dinâmica desse processo nas operações das lojas.

Com maior necessidade de atender o cliente em crédito pessoal a Quero-Quero acelerou o preenchimento dessa necessidade e criou o cartão Private Label Verdecard.

A tecnologia atual confere agilidade ao atendimento das necessidades dos clientes e também da própria empresa.

Com o lançamento do cartão Verdecard em 1997, a Quero-Quero antecipou-se as concorrentes no segmento e foi uma das pioneiras na implementação de cartão Private Label de bandeira própria.

Porém, mesmo com a experiência de mercado já adquirida pela empresa ao longo de dez anos de existência do cartão Verdecard, é necessário a realização de um acompanhamento eficiente junto aos clientes da loja Quero-Quero a fim de avaliar a satisfação na utilização do produto.

Este presente trabalho foi realizado junto à loja Quero-Quero filial Sapiranga e está estruturado da seguinte forma: inicialmente define-se o problema e mostra-se a justificativa para realização do trabalho. Após, coloca-se os objetivos e contextualiza a

empresa, para em seguida se fazer à revisão bibliográfica. Posteriormente serão apresentados o método do trabalho e a análise dos resultados. Por fim, serão realizadas as recomendações e considerações finais.

1.1 PROBLEMA

O mercado de produtos e serviços tem mudado intensamente. Até muito pouco tempo, não tínhamos opções de escolha. A oferta tomou grandes proporções, passando a exigir das organizações maior flexibilidade na hora de realizar mudanças a fim de garantir sua sobrevivência no mercado.

A globalização e a alta competitividade do mercado geram uma busca insistente por parte da empresa em se adaptar aos consumidores, que estão cada vez mais conscientes e seletivos. A necessidade de incrementar o atendimento ao cliente torna-se uma obrigação para a empresa. Ter um preço adequado e um bom atendimento já não é mais suficiente.

Prahalad (2005) diz que o desafio das grandes empresas no novo milênio é a capacidade de reconhecer discontinuidades iminentes e de aprender a ser inovador. Segundo ele, o futuro pertence aos que têm imaginação, aos que têm coragem para superar as discontinuidades e ousarem remodelar suas empresas para enfrentar os desafios impostos pela nova economia.

No entanto, um grande volume de clientes não é mantido caso não se tenha conhecimento da satisfação que os produtos e serviços proporcionam.

Para Milan e Trez (2005), a pesquisa de satisfação dos clientes é essencial para a gestão de uma organização, sendo que esta pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do consumidor, mostrando quais decisões estratégicas

e operacionais podem vir a influenciar o nível de qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Tendo como base a necessidade de se conhecer a satisfação do consumidores face aos produtos e serviços prestados, este estudo tem como objetivo mensurar o grau de satisfação dos clientes das lojas Quero-Quero filial Guaíba em relação ao Cartão Private Label.

Existe a necessidade de se identificar qual a importância dada e qual a satisfação obtida pelos clientes das lojas Quero-Quero em relação a este meio de pagamento já tão difundido entre os clientes das lojas.

Segundo Rossi e Slongo (1998), as empresas interessadas em fornecer produtos e serviços de qualidade e atingir resultados junto aos seus clientes têm como uma de suas prioridades obter informações sobre os níveis de satisfação de consumo desses produtos e serviços.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em tempo de mudanças contínuas e desafios cada vez maiores, a satisfação dos clientes assume um papel fundamental na organização. As empresas reconhecem que seus clientes estão cada vez mais exigentes e conhecedores de seus direitos. Assim, buscam atender todas as suas necessidades, sejam estas: produto, atendimento, garantia ou qualidade nos serviços.

A melhor maneira de verificarmos se os clientes recebem o que esperam da organização é através de uma pesquisa de satisfação. Por isso, o tema a ser estudado ganha sua relevância. Malhotra (2001) afirma que o maior objetivo do marketing é identificar e satisfazer as necessidades do cliente.

Para realização de uma pesquisa de satisfação, há várias vantagens percebidas por Rossi e Slongo (1998), dentre elas: medir a performance da organização, indicando escolhas futuras de comercialização e marketing; percepção mais positiva dos clientes quanto à organização; informações reais quanto à necessidade dos clientes; aumento da lealdade dos consumidores; e desenvolvimento de um laço maior de confiança entre empresa e cliente.

Para Marchetti e Prado (2001), ter a avaliação constante da satisfação dos clientes pode trazer inúmeros benefícios como forma de realimentar e controlar os esforços feitos pela organização para atender ao cliente.

O presente trabalho será realizado na filial Sapiranga, Rio Grande do Sul, das Lojas Quero-Quero com o intuito de medir a satisfação e importância para os clientes do Cartão Private Label Verdecard. A pesquisa a ser realizada nesta filial também poderá servir como parâmetro para avaliar a satisfação dos clientes e a importância atribuída para o Cartão Private Label em outras filiais da Quero-Quero.

Assim, a empresa terá uma forma de avaliar quais são os atributos relevantes para os clientes e quais podem ser alterados, sendo o estudo uma estratégia para atuar no futuro.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Mensurar o grau de satisfação dos clientes da Loja Quero-Quero filial Sapiranga em relação ao Cartão Private Label.

1.3.2 Objetivos Específicos

a) identificar os atributos percebidos pelos clientes da Loja Quero-Quero filial Saporanga em relação ao Cartão Private Label;

b) mensurar o grau de importância dada pelos clientes da Loja Quero-Quero filial Saporanga para cada atributo percebido em relação ao Cartão Private Label;

c) medir o grau de satisfação dos clientes da Loja Quero-Quero filial Saporanga em relação aos atributos percebidos do Cartão Private Label.

2 QUERO-QUERO S.A. E CARTÃO VERDECARD

A Loja Quero-Quero Comércio e Representações Ltda. teve sua fundação em 15 de agosto de 1967. Primeiramente, comercializada produtos veterinários e insumos agrícolas em Santo Cristo, no estado do Rio Grande do Sul. Para atender a demanda existente, dois anos após começa a comercializar ferragens e materiais de construção. Na década de 70, a região teve um grande desenvolvimento econômico devido à agricultura, surgindo um novo mercado consumidor: o de máquina e implementos agrícolas. A Quero-Quero, reconheceu a necessidade de atender ao mercado e abriu novos pontos de venda pela região. Em 1973 buscando ganhar mais mercado, ingressa no ramo de supermercados. Em 1979, ingressa no ramo de eletrodomésticos e em 1981 no de móveis. Devido à diversidade dos produtos oferecidos pela empresa, em 1988 passou a se chamar Quero-Quero S.A.

Com a visão de que o varejo estaria cada vez mais próximo dos serviços bancários, a empresa lança, em 1993, uma administradora de consórcios. O retorno foi rápido, pois ganhou mercado rapidamente. Atualmente o consórcio da Quero-Quero é líder em eletrodomésticos. Está em segundo lugar no mercado do RS em número de associados e em sétimo no país, conforme dados do Banco Central..

Com o intuito de proporcionar e facilitar suas vendas a prazo, a Quero-Quero S.A., em 1997, abre a Verde Administradora de Cartões de Crédito Ltda. e lança o Cartão Private Label – Verdecard. Com a bandeira Verdecard, além de financiar as compras na rede Quero-Quero, os clientes das lojas também podem utilizar o cartão em diferentes segmentos conveniados à Verdecard, em virtude de sua função ser multicrédito.

O cartão é gratuito, sem anuidade e tem vencimento programado de até 60 dias para pagamento. O pagamento da fatura deve ser realizado nas Lojas Quero-Quero. O cartão possui ainda crédito pessoal e oferece ofertas e condições especiais para

pagamento. Para adquirir é necessário ir a uma Loja Quero-Quero apresentar os documentos de identidade, CPF, comprovante de renda e comprovante de residência.

Figura 1 – Cartão Verdcard



Fonte: www.quero-quero.com.br.

Na época de lançamento do cartão, só existiam concorrentes fora do estado. Com esta inovação, a Quero-Quero ganhou um diferencial em relação aos seus pares aqui no Rio Grande do Sul.

Em meados do ano 2000, as grandes lojas varejistas começam a ir atrás de parcerias com instituições financeiras para aderir ao movimento. Enquanto que o resto do varejo estava lançando suas ações com o Private Label, as Lojas Quero-Quero já possuíam cerca de meio milhão de clientes com o cartão da empresa.

Atualmente, são mais de um milhão e quinhentos mil cartões aceitos em mais de 12.000 estabelecimentos comerciais do estado.

No mês de agosto a Quero-Quero S.A. anunciou a aquisição das Lojas Fischer, rede de eletrodomésticos e móveis, também gaúcha, com 32 lojas em cidades onde a Quero-Quero ainda não estava presente, a incorporação faz parte do plano de expansão da empresa.

A Quero-Quero espera um crescimento de 20% no ano de 2007, com a aquisição da Fischer e a inauguração de cerca de 20 lojas neste ano, o que irá elevar para 160 o número de pontos-de-venda.

A Filial Sapiranga, situada no centro da cidade, na av. 7 de setembro, local da realização do presente trabalho, opera no mercado a mais de seis anos. O número de clientes que possuem o cartão Verdcard em Sapiranga atualmente é de 15.903. O município tem em torno de 70.000 mil habitantes, sendo, portanto, um cartão bastante divulgado.

Em Sapiranga, a Quero-Quero possui mais de 180 estabelecimentos conveniados que aceitam o cartão Verdcard como forma de pagamento. Estas lojas cadastradas atuando em vários setores da economia, como: supermercados, postos de gasolina, farmácias, relojoarias e comércio em geral.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo aborda os conceitos que fundamentam o estudo. Primeiramente, será apresentado o tema Comércio Varejista a fim de termos uma exposição teórica de como está formado o mercado na qual está inserido a empresa Quero-Quero S.A. Após, será abordado o tema serviços financeiros oferecidos por varejistas, tema na qual está inserido o objeto de pesquisa, o Cartão Private Label.

Após, serão descritos Satisfação do Cliente e o método Janela do Cliente, este usado como uma das formas de avaliar o Cartão Verdcard.

3.1 COMÉRCIO VAREJISTA

Segundo Sandhusen (1998), o varejo são as organizações e indivíduos que participam na venda de bens ou serviços cujo uso seja pessoal ou familiar.

Conforme Parente (2000, p.22): “Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

Las Casas (1992) coloca que o varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Assim, o varejo é a comercialização aos consumidores finais.

Parente (2000) diferencia o varejista do atacadista, pois, para este, o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais, na qual compram com o intuito de revender ou como insumo pra suas atividades. Já o varejista é parte do sistema de distribuição, faz a ligação entre o produtor e o consumidor. As compras

realizadas pelos varejistas muitas vezes são estocadas para mais tarde oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para aquisição de produtos.

A rede varejista é caracterizada pela propriedade comum de mais de uma unidade, realizando compras e tomadas de decisão centralizadas, podendo atender um mercado grande e disperso por causa da especialização, padronização e sistemas de controle aperfeiçoados (SANDHUSEN,1998).

As diferentes lojas varejistas aliam suas diversas funções ao processo de satisfazer as necessidades dos clientes, sejam elas: a compra de produtos, estoque de mercadorias, as informações prestadas aos consumidores e fornecedores ou a venda de mercadorias.

Kotler (1998) afirma que o varejo inclui qualquer atividade na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal. Boone e Kurtz (1998) acrescentam que, embora a maioria das vendas do varejo ocorra em lojas, diferentes formas de comércio fazem parte da definição de varejo, podendo variar do comércio eletrônico até a venda direta.

O varejo é o maior canal de distribuição de mercadorias para os clientes, já que normalmente o consumidor final não tem acesso ao fabricante. Os fatores no varejo que influenciam a imagem do produto para os clientes, mais forte às vezes que o produto em si, são: a localização, horário de funcionamento do estabelecimento, nível profissional dos vendedores, o *layout* dos estabelecimentos, a variedade de produtos e a política de lucros (BOONE; KURTZ, 1998).

Percebemos que o varejo trata da comercialização a consumidores finais. Para Cobra (1997) os varejistas são os intermediários entre os fornecedores e seus clientes, ou seja, representa o interesse dos fornecedores de distribuir sua produção e/ou estoque e, de outro, buscam satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Gimenez e Santos (2002) afirmam que o varejo brasileiro encontra-se em fase de mudanças, que culminam em um processo de reestruturação interno das empresas. Em função da informatização e da organização das atividades, o varejo adota um novo

perfil diante dos fornecedores e passa a ter maiores informações de seus consumidores.

Para Parente (2000) algumas das principais tendências que impulsionam a transformação do varejo são: aumento da globalização; consolidação de empresas; aumento de poder dos varejistas sobre os fornecedores; polarização (massificação versus especialização); aumento da concorrência; tecnologia da informação; capital humano e profissionalização, expansão do varejo sem lojas; varejo virtual e mudança no mercado brasileiro, entre outros.

3.1.1 Serviços financeiros oferecidos por varejistas

As mudanças no mundo globalizado, a evolução da tecnologia e da informática, segundo Calado, Nadai e Rocha (2007), causaram uma modificação no tradicional atendimento às necessidades de crédito e de meios de pagamento de serviços financeiros ligados ao consumidores de empresas varejistas.

Para Colgate e Alexander (*apud* Paixão e Silveira, 2003, p. 3), a evolução da oferta de serviços financeiros por varejistas deu origem a quatro cenários de relacionamento entre varejistas-bancos-clientes, estes demonstrados na tabela baixo:

Tabela 1 – Os quatro cenários para serviços financeiros oferecidos por varejistas

Meios de Distribuição	Tipo de Atividade	Exemplos
1. Interface tradicional banco-varejista	Uso de cheque ou cartão de débito para a compra de bens no varejo	A maior parte dos bancos e varejistas
2. Correspondentes Bancários	Uso das instalações do varejista para oferecer serviços em nome do Banco.	CEF e casas lotéricas, Itaú e Pão de Açúcar, Bradesco e Correios
3. Cartões de loja emitidos por banco ou varejista	Crédito oferecido através de cartões de loja (private label). Os cartões podem ser emitidos pelo banco ou varejista.	Pernambucanas, C&A, Marisa, Riachuelo, Renner, Carrefour, Drogão e outras farmácias
4. Bancos de varejistas	Outros serviços bancários além de cartões, como empréstimos, seguros e aposentadorias	Elektra no México, C&A no Brasil, ICA Ahold na Suécia, e Ukrop's Supermarkets nos EUA, Sainsbury, Marks & Spencer e Tesco no Reino Unido

Fonte: Adaptado de Colgate e Alexander (*apud* Paixão e Silveira, 2003, p.3).

No primeiro cenário a instituição financeira ocupa o papel predominante na etapa do pagamento, ou seja, é responsável por todo o processo. Assim este cenário serve de referência para os outros três, que vão seguindo um avanço nos serviços financeiros oferecidos (CALADO; MADAI; ROCHA, 2007).

O segundo cenário estabelece as parcerias entre os varejistas e as instituições financeiras. Estas vêm uma forma de ampliar sua rede de atendimento através do varejo. Como exemplo, os autores, citam a Caixa Econômica Federal, CEF, que foi pioneira na implantação dos postos de atendimento fora do banco, a partir da rede de casas lotéricas.

O terceiro cenário assume uma postura mais agressiva no oferecimento dos serviços financeiros, caracterizando-se como uma evolução do antigo carnê, e tem inúmeras vantagens em relação a custos e a operacionalização. Existem dois tipos de cartões: emitidos por bancos ou pelo próprio varejista. Com a possibilidade do varejista oferecer seu próprio cartão e o crédito oferecido através desses cartões, ele passa a ser o provedor e gerenciador do serviço financeiro, arcando com os custos.

O último estágio de evolução, Banco de Varejistas, amplia o leque de serviços financeiros e, além de cartões, inclui empréstimos, seguros, títulos de capitalização, consórcios, fundos de investimento, etc. Nogueira (2002) complementa que neste cenário, além do varejista aumentar suas receitas, aumenta o seu relacionamento com os clientes.

3.1.1.1 Cartão Private Label

Estamos presenciando a era do dinheiro de plástico. As empresas têm trabalho intensamente para substituir os antigos meios de pagamento (cheque, carnê, boletos, etc.) pelo cartão de plástico. Além de ser utilizado como forma de pagamento, este pode servir como ferramenta para armazenar informações sobre os clientes.

Segundo Marcelo Lopes (2007), o uso do dinheiro de plástico como alternativa de pagamento proporciona segurança ao estabelecimento, além de ter menor disponibilidade de dinheiro em caixa e de não necessitar fornecer o troco. Este tem a certeza que irá receber o pagamento, garantido pelo emissor da bandeira, mediante pagamento de uma taxa de aceitação e aluguel do equipamento.

De acordo com Paixão e Silveira (2003), a entrada dos varejistas no mercado de cartões plásticos (Cartão Private Label) se justifica pela busca de vantagens como: economia no custo dos serviços, geração de informações e melhora no atendimento para seus clientes, possibilitando fidelizá-lo.

Conforme Queiroz (2006) as vantagens do cartão private label são: uso do cartão como ferramenta para obter informações cadastrais e comportamentais dos clientes, permitindo que o varejista analise o risco de crédito do cliente e possibilitando que a loja venda, caso seja do interesse, para o mercado consumidor das classes C, D e E, ou seja, clientes com baixo nível de instrução e com poucas garantias.

Paixão e Silveira (2003) colocam que recentemente o varejo está indo além do Cartão Private Label, oferecendo outros serviços financeiros como: empréstimos, consórcios, fundos de investimentos e etc.. Este ambiente proporciona, além de informações em profundidade de seus clientes, a construção de relacionamentos mais próximos e uma fonte rentável de receitas.

Na visão de Queiroz (2006) tornou-se possível o varejo oferecer a diversificação das atividades, por ter uma imagem mais amigável e acessível em relação às instituições financeiras.

Em 2006 a Abecs (Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito) registrou 118 milhões de cartões de lojas, um aumento de 19% em relação ao ano anterior, movimentando R\$ 33,7 bilhões em valor de transações. Em setembro de 2007 já eram 137 milhões de cartões. Totalizando até setembro um faturamento de R\$ 28 bilhões, apenas com os cartões de lojas. Este mercado vem se mostrando em constante crescimento, como demonstra a tabela abaixo:

Tabela 2 – Mercado de cartões

Mercado de Cartões

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	Nº Cartões milhões	119	151	183	222	277	338	384
	Variação %		28%	21%	21%	25%	22%	14%
	Nº Transações bilhões	1.3	1.6	1.9	2.2	2.9	3.7	4.3
	Variação %		25%	19%	19%	30%	25%	18%
	Valor Transações R\$ bilhões	69.2	93.0	109.6	134.4	167.2	208.6	254.3
Variação %		34%	18%	23%	24%	25%	22%	
Crédito	Nº Cartões milhões	29	38	42	45	53	68	79
	Variação %		31%	11%	9%	17%	29%	17%
	Nº Transações bilhões	0.7	0.8	1.0	1.1	1.4	1.7	2.0
	Variação %		18%	15%	14%	23%	23%	19%
	Valor Transações R\$ bilhões	48.4	63.6	73.0	88.0	101.3	123.0	151.2
Variação %		31%	15%	20%	15%	21%	23%	
Débito	Nº Cartões milhões	48	64	82	105	138	171	187
	Variação %		33%	29%	28%	31%	24%	10%
	Nº Transações bilhões	0.2	0.4	0.5	0.7	1.1	1.4	1.6
	Variação %		67%	39%	33%	48%	32%	17%
	Valor Transações R\$ bilhões	10.6	16.7	21.8	28.8	44.2	58.2	69.4
Variação %		58%	31%	32%	53%	32%	19%	
Loja e Rede	Nº Cartões milhões	42	50	59	71	86	99	118
	Variação %		19%	18%	20%	21%	15%	19%
	Nº Transações bilhões	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	0.7
	Variação %		9%	5%	12%	19%	18%	17%
	Valor Transações R\$ bilhões	10.2	12.7	14.8	17.6	21.7	27.4	33.7
Variação %		25%	17%	19%	23%	26%	23%	

Fonte: ABESC (Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito).

Na tabela 2, verificamos que o volume de cartões de loja e rede supera o número de cartões de crédito tradicionais. Conforme dados da ABESC (Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito), a forma de pagamento por parte dos consumidores vem sofrendo alterações. O número de cartões no período de 2000 para 2006 teve um aumento de mais de 300%, de 119 milhões passou para 384 milhões.

Para Paixão e Silveira (2003, p. 9): “[...] é fato inegável que os bancos de varejistas já fazem parte do universo da concorrência bancária”.

Nogueira (2002) atenta que os serviços financeiros oferecidos pelas redes de varejo criam a oportunidade para a base da pirâmide de obter crédito, que assim consegue comprar.

Para Calado, Madai e Rocha (2007) é necessário facilitar a interface banco - cliente para a população mais carente. A preocupação primordial deve ser oferecer a facilidade de acesso aos serviços, facilitando a interação e o relacionamento.

Prahalad (2005) afirma que reorientar a estratégia da empresa para atender as classes mais baixas requer também uma mudança na mentalidade da alta gerência da organização, uma vez que há o preconceito que clientes oriundos da base da pirâmide não são lucrativos.

3.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Na visão de Oliver (1981, p. 27) “a satisfação é o estado psicológico resultante da emoção em torno da expectativa em conjunto com os sentimentos *a priori* do consumidor”.

Rossi e Slongo (1998) definem que satisfação dos clientes indica a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, apontando caminhos para decisões futuras de comercialização e marketing. Segundo os autores, mais importante, ainda, é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores.

Segundo Rossi e Slongo (1998), o objetivo da administração da qualidade e conseqüentemente da satisfação do consumidor consiste em alavancar a produtividade e a competitividade da empresa, maximizando sua rentabilidade. O reconhecimento de patamares diferenciados alcançados pelas empresas passa pelo atingimento de níveis superiores na relação com os clientes.

Kotler (1998) afirma: “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”. Esta diferença pode ter três níveis:

a) insatisfação: quando o desempenho esperado dos produtos ou serviços fica abaixo das expectativas;

b) satisfação: quando o desempenho dos produtos ou serviços atinge as expectativas;

c) encantamento: quando o desempenho dos produtos ou serviços vai além das expectativas.

A alta satisfação, segundo Kotler (1998), cria afinidade emocional com a marca, não apenas referência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. Consumidores apenas satisfeitos estarão propensos a mudar de fornecedor quando surgir uma melhor oferta.

A organização deve ter cuidado de não criar expectativas muito elevadas, para não levar o consumidor a se sentir insatisfeito. A formação de expectativas muito baixas pode não atrair o consumidor (KOTLER, 1998).

Silva (*apud* OLIVER, 1997, p. 35) classificou a satisfação em cinco categorias, fundamentadas sobre uma tipologia das reações afetivas. Segundo as características do consumidor, do produto ou situação de consumo, podem ocorrer modalidades alternativas para a satisfação. Estão divididas em cinco categorias:

- a) contentamento: corresponde à ausência de insatisfação, e se produz em situação de fraca implicação;
- b) prazer: resultante de uma reação, principalmente afetiva, à aquisição do produto;
- c) alívio: produzido quando se evita, ou elimina, um estado negativo; essa categoria pertence, como a precedente, à classe mais geral das emoções;
- d) novidade: correspondente aos produtos ou situações onde o consumidor procura deliberadamente ser confrontado a uma experiência nova;

- e) surpresa: pertencente, como na categoria anterior, à classe do não esperado, mas se distingue desta última pelo fato de que ela se produz sem que o consumidor a espere ou a pesquise.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), relatam que todo cliente ao realizar uma compra cria certas expectativas em relação ao produto ou serviço e a satisfação é o resultado esperado dessa compra, pois, uma vez que o produto ou serviço foi comprado e usado, o consumidor compara os resultados com as expectativas e faz seu julgamento. Caso o resultado da experiência não atinja as expectativas, o cliente estará insatisfeito.

Boone e Kurtz (1998) definem satisfação do cliente como um componente intangível, constituindo-se na capacidade de uma mercadoria ou serviço de atender ou exceder as necessidades e expectativas do comprador. “A verdadeira mensuração da qualidade se dá quando um empreendimento satisfaz seus clientes”, afirmam.

Atualmente, segundo Boone e Kurtz (1998), os consumidores conscientes desejam ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum. Exigem mais do que apenas bom preço: procuram um valor agregado. “Um produto ou um serviço com valor agregado obtém valorização crescente por oferecer mais do que o esperado”, definem.

Boone e Kurtz (1998) relatam que um dos primeiros passos para definir a satisfação do cliente é a coleta de informações do seu desempenho atual. Compreendendo a diferença entre clientes satisfeitos e insatisfeitos, uma empresa aprenderá como manter mais clientes, como fechar mais negócios com os clientes já existentes e como atrair novos clientes.

Para mensurar a satisfação dos clientes, a maioria das empresas utiliza métodos passivos para obtenção do *feedback* do cliente, como por exemplo, linhas telefônicas gratuitas de atendimento ao consumidor.

Poucas empresas utilizam técnicas ativas como: visitar clientes ou telefonar e enviar questionários a serem respondidos. Geralmente, como método ativo, as

empresas terceirizam pesquisas de mercado, utilizando-se de empresas, a fim de reduzir custos e obter informações de empresas com experiência nesse tipo de atividade. Outras empresas utilizam-se do comprador oculto, na qual profissionais que visitam ou telefonam para os vendedores das empresas a fim de avaliar os serviços prestados.

Boone e Kurtz (1998) descrevem o método CSM (*Customer Satisfaction Measure*) como um procedimento para medir o *feedback* com relação às metas de satisfação do cliente, desenvolvendo uma estratégia de ação de melhoria.

A maioria dos programas de CSM incluem as seguintes etapas:

- Determinação das áreas críticas para o empreendimento e dos sistemas de medição em uso atualmente;
- Pesquisa de um grupo representativo de clientes para determinar os fatores ou atributos importantes no uso de uma mercadoria ou serviço;
- Condução de pesquisas para determinar o desempenho da empresa em relação aos atributos selecionados;
- Análise dos resultados para desenvolver uma estratégia de ação.

Boone e Kurtz (1998) afirmam que ao medir o grau de satisfação do cliente, podem existir lacunas entre a qualidade esperada e a qualidade percebida nas mercadorias e serviços da empresa. Estas lacunas podem ser favoráveis ou desfavoráveis.

Kotler (1998) afirma que as expectativas são formadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas de empresas e dos concorrentes. Complementa que, além de mensurar as expectativas dos seus consumidores, as empresas precisam monitorar o desempenho dos seus concorrentes.

Segundo Kotler (1998), o desafio da implantação de um programa de “Satisfação Total do Consumidor” é criar uma cultura empresarial em que todas as pessoas da

empresa estejam dispostas a encantar o consumidor. A criação desta cultura empresarial geralmente é feita através de programas de pagamentos de recompensas.

3.3 JANELA DO CLIENTE

Para a construção da matriz de atributos foi realizada a pesquisa, em forma de questionário, com o objetivo de mensurar o grau de importância e o grau de satisfação dos clientes com o cartão Private Label oferecido pela empresa.

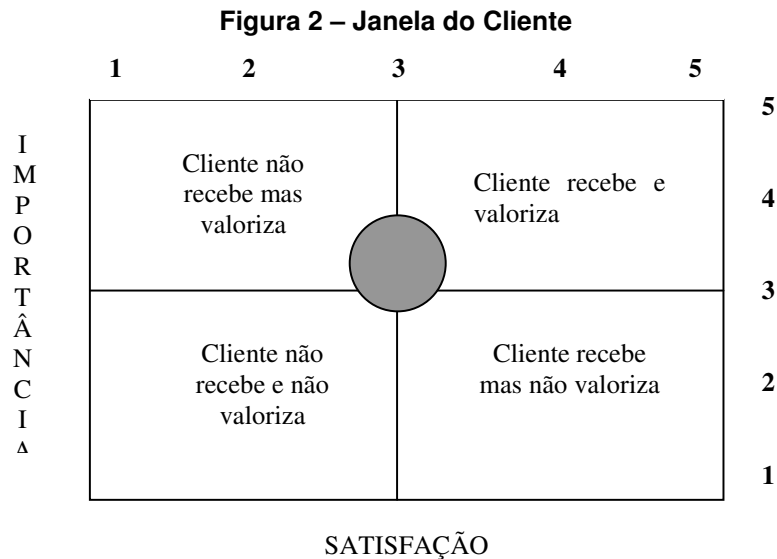
A Janela do Cliente permite identificar o que o consumidor valoriza e como ele percebe o produto ou serviço prestado em termos de satisfação, tendo em vista suas expectativas iniciais.

Albrecht e Bradford (1992) relatam que a Janela do Cliente é uma matriz de atributos que cruza duas variáveis. A primeira variável é a importância (que é percebida pelo cliente nos atributos do produto ou serviço). A segunda variável é a satisfação (que o cliente sente em relação a estes atributos).

Para a construção da matriz de atributos, é necessária uma pesquisa, que terá como objetivo mensurar o grau de importância e o grau de satisfação dos clientes com os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

A intersecção entre as variáveis importância e satisfação identificará a situação do atributo avaliado.

Abaixo, na figura 1, são identificados quatro posicionamentos dos atributos da Janela do Cliente descritos por Albrecht e Bradford (1992):



Fonte: Adaptado de Albrecht e Bradford (1992, p. 157)

- Vulnerabilidade Competitiva: Alta Importância / Baixo Desempenho

Neste quadrante os atributos avaliados pelo cliente possuem alta importância. Porém, a empresa não satisfaz as expectativas do cliente, tem um desempenho fraco. Para melhorar a posição nos atributos avaliados neste quadrante, a empresa deve aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação aos seus produtos e serviços.

- Força Competitiva: Alta Importância / Alto Desempenho

Este quadrante é o local onde a maioria dos atributos da empresa deve situar-se, de acordo com a opinião dos clientes. Neste local da matriz, os atributos percebidos devem estar em um nível de satisfação acima da média. É importante salientar também que caso os concorrentes estejam com bons conceitos nos atributos avaliados, é um bom sinal: significa que pelo menos estão no mesmo nível, ou melhor, que os concorrentes.

- **Relativa Indiferença: Baixa Importância / Baixo Desempenho**

Este é o quadrante das oportunidades. Tanto a importância como o desempenho do atributo, do ponto de vista do cliente, são baixos. Neste quadrante, os atributos que estão sendo medidos poderiam ter importância para os clientes caso fossem estimuladas as suas necessidades.

- **Superioridade Irrelevante: Baixa Importância / Alto Desempenho**

Neste quadrante a empresa tem um alto desempenho, porém os atributos julgados não são valorizados pelo cliente. A empresa pode estar gastando tempo e dinheiro em busca de ótimo desempenho desnecessariamente. Talvez, dependendo da capacidade da empresa, estes atributos podem ser transformados em força competitiva, despertando a percepção do cliente sobre a importância desses atributos.

- **Zona Cinzenta: Desempenho Neutro / Importância Neutra**

Nesta zona, também chamada Zona de Indiferença, a empresa está com desempenho na média das concorrentes, nem melhor nem pior. Nestes casos, não há diferenciação de mercado por parte da empresa. A importância dos atributos avaliados não é considerada alta nem baixa na opinião dos clientes.

4 MÉTODO

Neste capítulo será descrito o método utilizado para a realização da pesquisa. Conforme Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação deve ter duas fases distintas: uma de natureza exploratória e qualitativa, com o objetivo de gerar os indicadores de satisfação, e outra fase com natureza descritiva e quantitativa, a qual deverá mensurar o grau de satisfação dos clientes.

A primeira parte da pesquisa se dará com a etapa qualitativa, através do Repertório Kelly, a fim de reunir as informações necessárias para identificação de atributos relevantes no processo de satisfação dos clientes com o Cartão Private Label. Posteriormente, será realizada a etapa quantitativa, através da análise das médias dos atributos, análise de regressão e utilização do método Janela do Cliente, que identificará o grau de satisfação dos clientes da Loja Quero-Quero S.A. com o cartão “Verdecard”.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Conforme Aaker, Kumar e Day (2004) a pesquisa qualitativa tem o propósito de descobrir o que o consumidor tem em mente, conhecendo assim suas perspectivas. Estes afirmam, que a única maneira de conhecer sentimentos, pensamentos e intenções dos consumidores é através da pesquisa exploratória.

Para Malhotra (2001) a pesquisa exploratória tem o intuito de explorar problemas ou situações que venham a prover critérios ou possibilitar a compreensão. Esta tem grande importância quando o pesquisador não dispõe de conhecimento suficiente sobre os fatos relevante ao estudo.

Com o objetivo de identificar quais os atributos percebidos pelos clientes em relação a um Cartão Private Label, foi realizada a pesquisa qualitativa. Esta etapa foi conduzida pela autora da pesquisa, entre os meses de abril e maio de 2007. Para a realização desta, utilizou-se o método da “Rede de Repertório Kelly”, através de amostragem por conveniência.

Aaker, Kumar e Day (2004) colocam que a ferramenta rede de Repertório Kelly é um método de comparações entre elementos para obtenção dos atributos que os consumidores valorizam e que proporcionam satisfação.

As informações obtidas proporcionaram compreender as razões e atitudes que levaram os consumidores a se sentirem satisfeitos ou não com o serviço do Cartão Private Label.

4.1.1 Rede de Repertório Kelly

Na visão de Fransella e Bannister (1977) o objetivo do método da Rede de Repertório Kelly é verificar a percepção individual e condensar as informações obtidas. Com a realização das entrevistas será possível identificar quais os atributos relacionados com a satisfação do cliente em relação ao Cartão Private Label.

Conforme Fransella e Bannister (1977) os passos que devem ser seguidos para a implementação da pesquisa são:

1° Procedimento - Escolha dos Elementos;

2° Procedimento - Compreensão do Constructo: os elementos devem ser apresentados em forma de cartões. Utiliza-se o procedimento triático: são escolhidos três cartões aleatórios, dos quais o entrevistado identifica quais os dois mais semelhantes. Posteriormente, pede-se para que o participante descreva em quais os atributos estes cartões se parecem. Na seqüência, o respondente deve identificar quais as diferenças observadas em relação ao 3° cartão da tríade escolhida. Terminado o

processo, devem ser selecionados mais três cartões, reiniciando-se o processo até o término dos cartões.

3º Procedimento – os procedimentos 1º e 2º são repetidos até se esgotarem as características observadas pelos entrevistados.

Para a realização da rede de Repertório Kelly foram utilizados 12 cartões, estes representando as principais lojas de departamentos, supermercados, matérias de construção e varejo, mercado no qual a Quero-Quero participa.

4.1.2 Atributos Valorizados

Para que fosse possível identificar quais os atributos que estão relacionados à satisfação dos clientes com o Cartão Private Label, foram feitas 9 (nove) entrevistas. O processo foi interrompido quando os atributos mencionados pelos entrevistados tornaram-se repetitivos.

Na etapa qualitativa, conforme Aaker, Kumar e Day (2004, p.207), “o número de respondentes é menor e apenas parcialmente representativo de qualquer população-alvo, fazendo deles um prelúdio, mas não um substituto, de estudo de campo de grande escala, mas cuidadosamente estruturados”.

Com a técnica de Repertório Kelly, foi possível identificar os atributos relacionados a seguir:

- a) abrangência das lojas;
- b) acessibilidade;
- c) adaptabilidade dos prazos e parcelas;

- d) anuidade (isenção de tarifa);
- e) atendimento facilitado;
- f) comodidade;
- g) credibilidade da marca;
- h) disponibilidade (aceitos em outros locais além das lojas);
- i) dependentes (cartão adicional);
- j) desburocratização;
- l) facilidade para pagamento da fatura;
- m) fidelidade;
- n) formas de pagamento;
- o) layout das lojas;
- p) limite de crédito;
- q) praticidade;
- r) promoções, descontos e bônus;
- s) rapidez das transações;
- t) segurança;
- u) sem garantias;
- v) serviços adicionais (consórcio, seguros);
- x) taxa de juros atrativa;
- z) transparência nas operações.

4.1.3 Avaliação dos *Experts*

Para verificar a relevância dos atributos listados pela etapa do Repertório Kelly e verificar se algum atributo não foi contemplado, estes foram submetidos à análise dos *Experts*. Os *Experts* selecionados foram os executivos da empresa tema do presente, um profissional do ramo comércio varejista, de atuação em empresa concorrente, e também dois gestores de grandes empresas com prática de mercado.

Pela avaliação dos *Experts* foi possível constatar que o atributo segurança não se enquadra, pois na visão do cliente este é visto como credibilidade, ou seja, o cliente espera que o cartão seja aceito nos estabelecimentos credenciados. Outro atributo modificado pelos *Experts* foi o atendimento facilitado por atendimento qualificado, o qual pela visão destes causa diferença em relação ao uso de cartões. Outro aspecto que foi incluso pelos *Experts* foi a possibilidade de renogociação de dívidas, o qual é um atributo bastante valorizado pelos clientes, entre outros.

Com a avaliação dos *Experts*, os atributos que contemplaram o objetivo da pesquisa, mensurando o grau de satisfação dos clientes em relação ao Cartão Private Label, são os seguintes:

- a) abrangência das lojas;
- b) adaptabilidade dos prazos e parcelas;
- c) agilidade (rapidez das transações);
- d) ambiente da loja (estrutura e layout das lojas);
- e) anuidade (isenção de tarifa);
- c) comodidade;
- d) consórcio;
- e) credibilidade da marca;

- f) dependentes (cartão adicional);
- g) desburocratização;
- h) disponibilidade (aceitos em outros locais além das lojas);
- i) empréstimo;
- j) equipamentos modernos;
- l) formas de pagamento;
- m) limite de crédito;
- n) praticidade;
- o) promoções, descontos e bônus;
- p) seguros;
- q) serviço de atendimento ao consumidor;
- r) taxa de juros atrativa;
- s) tradição da marca;
- t) transparência nas operações.

4.1.4 Avaliação dos Resultados

Realizada a fase qualitativa, foi possível identificar quais os atributos que estão relacionados com a satisfação e importância para os clientes.

Os atributos gerados pela Rede de Repertório Kelly são a base para a construção do questionário, que será utilizado na pesquisa quantitativa.

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Para Malhotra (2001), para a realização de uma boa pesquisa é necessário identificar exatamente o que pretendemos, avaliar e escolher um método adequado para colher às informações, de forma completa e precisa.

Nessa segunda etapa da pesquisa, a fase quantitativa, o processo a ser realizado volta-se a construção do questionário, que será baseado nos atributos identificados através da Rede de Repertório Kelly. Pronto o questionário, serão realizadas as entrevistas, com o intuito de identificar os níveis de satisfação e importância dos atributos diante dos clientes.

O questionário terá como base o método da Janela do cliente, na qual demonstra o que o consumidor valoriza e como ele percebe os atributos identificados na Rede de Repertório Kelly.

A análise de regressão mostrará o quanto da variável dependente “em termos gerais de satisfação” pode ser explicado pelas variáveis independentes representadas pelo conceito de satisfação atribuídos pelos entrevistados a cada um dos atributos da pesquisa.

4.2.1 Questionário

Conforme Aaker, Kumar e Day (2004) o questionário deve ser planejado com foco nos objetivos específicos da pesquisa. Também é necessário esclarecer a população-alvo dos entrevistados para que as perguntas sejam adequadas aos mesmos.

O instrumento de coleta de dados será desenvolvido através do programa *Word*, da Microsoft. O questionário será dividido em seções, enquadrando os atributos em três áreas: “Atendimento”, “Benefícios do Cartão” e “Em Termos Gerais a Marca Quero-Quero”.

Conforme, Rossi e Slongo (1998), a escala com cinco pontos é apropriada, pois para mensurar a satisfação dos clientes não existe um zero absoluto, da mesma forma foi utilizada uma escala de cinco pontos para medir o grau de importância dos atributos pesquisados.

Para facilitar a identificação da escala utilizada neste trabalho, esta foi confeccionada em tamanho maior, na forma de cartões. O intervalo de satisfação correspondia a: 1 insatisfeito, 2 pouco insatisfeito, 3 razoavelmente satisfeito, 4 satisfeito, 5 muito satisfeito. Já a escala de importância correspondia a: 1 sem importância, 2 pouco importante, 3 razoavelmente importante, 4 importante e 5 muito importante.

No questionário foram incluídas perguntas objetivas para poder qualificar o perfil do entrevistado, ou seja, o perfil dos usuários do cartão Quero-Quero.

Foram incluídas, também no questionário, questões independentes sobre a satisfação geral de cada área. Para Rossi e Slongo (1998), essas perguntas possibilitam a aplicação do método de análise de regressão múltipla, que possibilitará a avaliação de quanto cada atributo impactará na satisfação.

O questionário foi submetido a um pré-teste com 12 entrevistados, selecionados a critério da pesquisadora, conforme sua convivência. Após, foram feitos os ajustes necessários para determinar o questionário e aplicá-lo.

4.2.2 Procedimento para Coleta de Dados

Para aplicação dos questionários foi escolhido o método da entrevista pessoal, a abordagem foi realizada na Loja Quero-Quero em Sapiranga e em suas redes cadastradas da cidade.

Para selecionar a amostra, foi utilizado o seguinte filtro: possuía o cartão Verdecard e se o utilizava.

As entrevistas foram realizadas no período de 29 de setembro a 06 de outubro de 2007. Foram realizados 118 questionários.

Pra análise dos dados foi necessário realizar a validação dos questionários, sendo que alguns questionários da amostra foram anulados, devido a dúvidas no preenchimento. Ao final da validação, foram aprovados 99 questionários.

4.2.3 Procedimentos para Análise dos Dados

A análise dos resultados na fase quantitativa tem o objetivo de avaliar os dados coletados e interpretar os resultados (MALHOTRA, 2001).

Para finalizar a pesquisa, os dados coletados foram tabulados no programa Sphinx® Léxica 2000. Este é um software de referência empregado para pesquisa e análise de dados, sendo utilizado como ferramenta base para enquetes e estatísticas. O programa Excel da Microsoft foi utilizado como ferramenta de auxílio para formatação de tabelas.

O resultado da pesquisa resulta no grau de importância e o grau de satisfação dos clientes em relação aos atributos mencionados neste presente trabalho, tirando-se assim as conclusões do estudo.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

Os resultados obtidos foram organizados nas seguintes etapas: perfil dos entrevistados, análise das informações de utilização do cartão, análise univariada dos atributos de importância e de satisfação. Posteriormente, foram realizadas a análise de regressão e a aplicação da “Janela do Cliente”, cruzando-se a média de Importância e a média de Satisfação em cada atributo.

5.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS

Nesta seção será apresentado o perfil dos consumidores entrevistados.

Tabela 3 – Sexo dos entrevistados

	N	%
Feminino	46	46,50%
Masculino	52	52,50%
Não sei/Não quero responder	1	1,00%
Total	99	100,00%

N= Frequência

Fonte: Pesquisa Exploratória

Analisando-se a amostra, verifica-se, na tabela 1, que existe uma pequena diferença na proporção na variável sexo (tabela 1), na qual 52,50% dos entrevistados são do sexo masculino e 46,50% do sexo feminino. Apenas um entrevistado não aceitou responder. Assim, verificamos que esta informação está no padrão do estudo do IBGE (Fonte MuniNet – Rede Brasileira para o Desenvolvimento Municipal), censo demográfico 2000. Neste censo, 50,15% da população de Sapiroanga é do sexo masculino e 49,85% é do sexo feminino. Também pode ser comparados o resultado da

pesquisa com os dados cedidos pela própria empresa, na qual, em seus controles, tem a porcentagem de 60 % de homens cadastrados e 40% de mulheres, na qual se verifica uma distribuição de sexo similar, considerando que a pesquisa trata-se de amostra da população e possui margem de erro a ser considerada.

Tabela 4 – Idade dos entrevistados

	N	%
18 - 30 anos	46	46,50%
31 - 59 anos	41	41,40%
60 anos ou mais	12	12,10%
Não sei/Não quero responder	0	0,00%
Total	99	100,00%

N= Freqüência

Fonte: Pesquisa Exploratória

Em relação à idade, no estudo do IBGE, a maior concentração da população de Sapiranga está na faixa de 0 a 18 anos, significando 36,6% da população. Esta faixa não foi abordada na pesquisa, devido a não utilização do cartão. A faixa etária entre 18 e 30 anos demonstrada na pesquisa como maioria (46,50%), representa em torno de 21,43% da população de Sapiranga. A faixa etária de 31 a 59 anos também é de grande representatividade, com 41,40% da amostra entrevistada e 34,91% da população de Sapiranga. A menor faixa representada por 7,06% da população de Sapiranga (60 anos ou mais) teve 12,10% de entrevistados.

Tabela 5 – Nível de escolaridade dos entrevistados

	N	%
Até 1º grau completo/incompleto	23	23,20%
2º grau completo/incompleto	61	61,60%
Curso superior completo/incompleto	15	15,20%
Pós-Graduação ou superior	0	0,00%
Não sei/Não quero responder	0	0,00%
Total	99	100,00%

N= Freqüência

Fonte: Pesquisa Exploratória

A maioria da escolaridade da amostra (61,60%) possui 2º grau completo/incompleto, representando escolaridade semelhante da maioria da população de Sapiranga verificada pelo censo do IBGE.

Tabela 6 – Estado civil dos entrevistados

	N	%
Solteiro	39	39,40%
Casado	52	52,50%
Viúvo	6	6,10%
Separado/Desquitado/Divorciado	2	2,00%
Não sei/Não quero responder	0	0,00%
Total	99	100,00%

N= Freqüência

Fonte: Pesquisa Exploratória

O estado civil casado representa mais da metade da amostra (52,50%). Em segundo lugar encontra-se o estado civil solteiro, também com uma representação significativa (39,40%).

5.2 ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO CARTÃO

Ao ser realizado o questionário, foi perguntado ao entrevistado qual o motivo que o levou a adquirir o cartão Verdcard. O gráfico 1 demonstra os resultados.

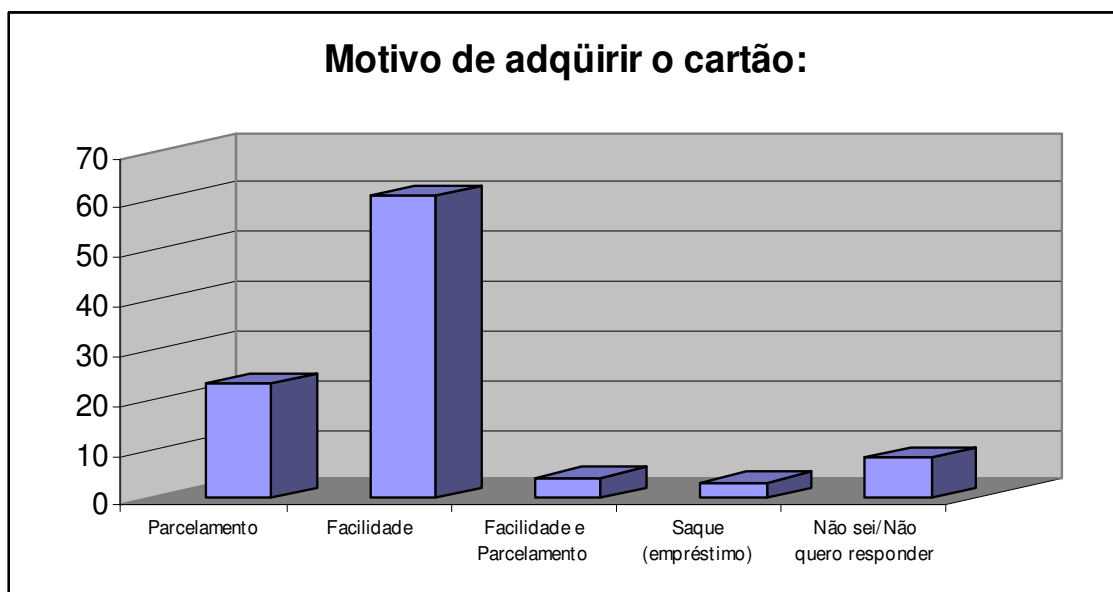


Gráfico 1 – Motivo de adquirir o cartão

Fonte: Pesquisa Exploratória

Com o gráfico 1, é possível identificar o motivo que levou os consumidores a adquirir um cartão multicrédito. O atributo “facilidade” representa a grande maioria da amostra (61,62%), sendo o principal motivo que esta considera essencial em ter no cartão Verdcard. O parcelamento teve o percentual de 23,23%, sendo o segundo motivo dos clientes para adquirir o cartão. Alguns clientes, cerca de 4,04%, adquiriram o cartão em virtude de “facilidade e possibilidade de parcelamento”. Outros também adquiriram o cartão pelo motivo “saque”, representando 3,03% da amostra, não sendo significativo comparando-se ao percentual representado pela facilidade. O índice do atributo “abstenção” foi quase maior que “facilidade e possibilidade de pagamento” e “saque” junto, representando 8,08% da amostra.

O tempo que os clientes possuem o cartão está representado no gráfico 2.

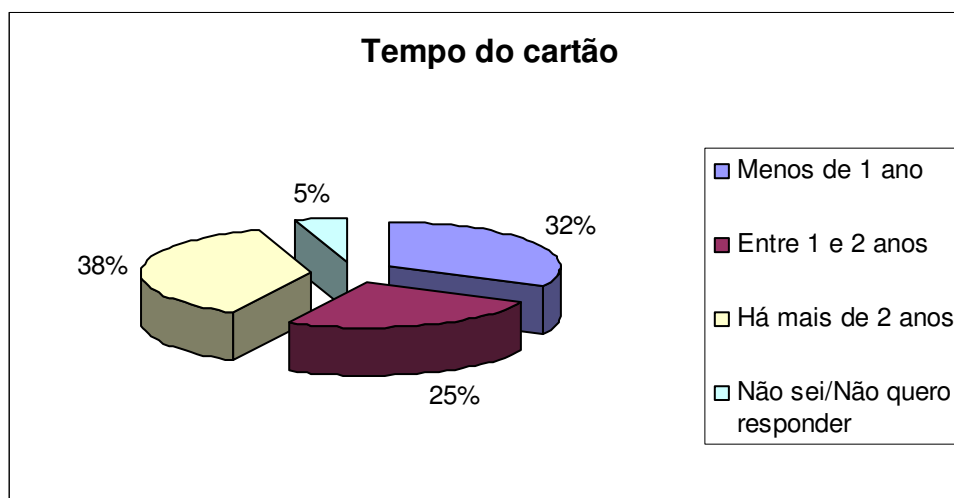


Gráfico 2 – Tempo do cartão

Fonte: Pesquisa Exploratória

No gráfico 2, constata-se que a grande maioria dos clientes já possui o cartão Verdecard há mais de um ano: 25% já possuem o cartão entre 1 e 2 anos e 38% já possuem o cartão há mais de 2 anos. Apenas 32% dos entrevistados possuem o cartão há menos de 1 ano.

A loja em Sapiiranga está em atividade há 6 anos. O número de lojas cadastradas na cidade que aceitam o cartão como forma de pagamento já está bastante expandido, constituindo-se em mais de 180. O tempo de atividade da loja Quero-Quero Sapiiranga e das lojas cadastradas são motivos que justificam o histórico de utilização de cartão dos clientes.

Estabelecimentos que utilizam o cartão está demonstrado no gráfico 3.

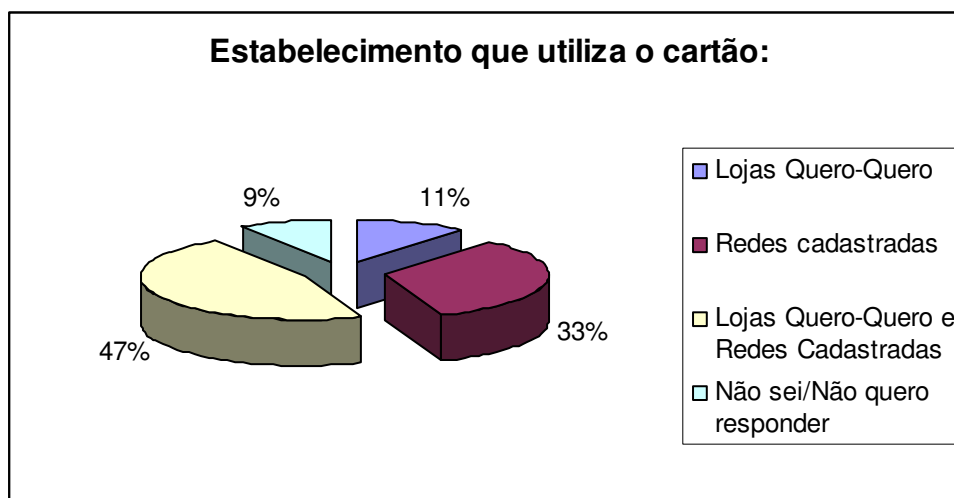


Gráfico 3 – Estabelecimentos que utilizam o cartão

Fonte: Pesquisa Exploratória

Conforme o gráfico 3, percebe-se que a utilização do cartão se dá na sua maioria nas redes cadastradas e também na Loja Quero-Quero, representando percentual de 47%. O percentual de utilização somente nas lojas cadastradas também é elevado, com 33% da amostra.

De acordo com as informações cedidas pela administradora do cartão Verdcard, o percentual de utilização do cartão na Loja Quero-Quero é de 27% em relação as lojas conveniadas. Portanto, 73% das vezes o cartão é utilizado fora da loja. Mais uma vez justifica-se o grande e variado número de lojas cadastradas, pois o cartão é aceito em farmácias, floriculturas, supermercados, postos de gasolina e no comércio em geral, oferecendo produtos e serviços diversos em localidades não abrangidas pela Loja Quero-Quero.

Na pesquisa, foi perguntado aos entrevistados se estes utilizavam outro cartão. O gráfico 4 demonstra as respostas.

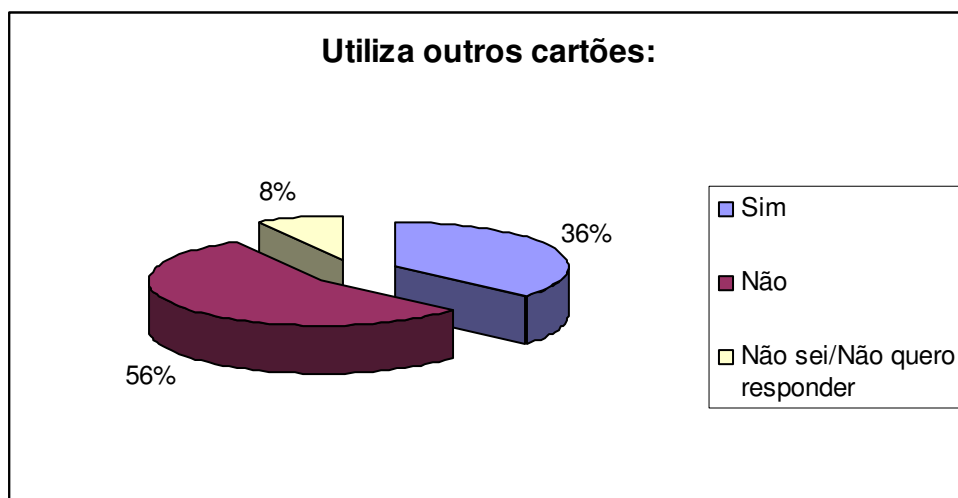


Gráfico 4 – Utiliza outros cartões.

Fonte: Pesquisa Exploratória

No gráfico 4, verificamos que a utilização de outros cartões que não seja o cartão Verdcart, nas lojas Quero-Quero, é minoria na amostra. 56% afirmaram não utilizar outro cartão. Apenas 36% da amostra utilizam outros cartões. Os cartões citados pelos entrevistados foram:

Tabela 7 – Utiliza outros cartões

CARTÕES	N
MASTERCARD	10
VISA	15
HIPERCARD	4
BANRICOMPRAS	1
MASTERCARD E VISA	6

Fonte: Pesquisa Exploratória

O cartão mais citado pela amostra foi o VISA, com 41% do percentual total que utiliza outros cartões além do cartão Verdcart. Com percentual também alto de 27%, o MASTERCARD é o segundo cartão mais utilizado. Os outros cartões não tiveram grande significância na amostra.

5.3 ANÁLISE UNIVARIADA

Nesta etapa serão apresentadas as médias de importância e satisfação dos atributos pesquisados, lembrando que a escala de importância e satisfação variam de 1 a 5.

5.3.1 Análise Univariada da Importância

A seguir está listada a média de Importância de cada atributo e seu respectivo desvio padrão. A tabela encontra-se em ordem decrescente de média. A média geral de importância encontra-se no final da tabela.

Tabela 8 – Análise Univariada Relativa á Importância

ATRIBUTOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Disponibilidade: cartão é aceito em outros locais e estabelecimentos	4,55	0,55
Serviço de Atendimento ao Consumidor: prestativo e eficiente	4,39	0,40
Credibilidade: segurança de que o cartão será aceito no comércio	4,32	0,33
Praticidade: comprar com o cartão é prático e rápido	4,30	0,31
Adaptabilidade: flexibilidade para negociação em prazos e parcelas	4,29	0,30
Agilidade: rapidez nas transações	4,28	0,29
Equipamentos: modernos, que possibilitam a execução de serviços com agilidade	4,24	0,25
Transparência nas transações: informações claras e totalmente disponíveis	4,24	0,25
Formas de pagamento: número de prestações que atendem as necessidades dos consumidores	4,22	0,23
Abrangência: lojas em várias regiões do Estado	4,22	0,23
Desburocratização: não são requeridos muitos documentos na hora da compra ou empréstimo	4,21	0,22
Taxa de juros: taxa de juros atrativa	4,19	0,19
Qualidade: ter a qualidade esperada da marca	4,13	0,13
Comodidade: ambiente agradável e fácil para comprar	4,11	0,11
Fatura: facilidade para pagamento das faturas a vencer	4,06	0,06
Limite de crédito: limite de crédito adequado para realização de compras e empréstimos	4,06	0,06
Anuidade: isenção de tarifa	4,05	0,05
Ambiente: estrutura e layout das lojas	4,02	0,02
Tradição: experiência no mercado	3,93	0,07
Dependentes: possibilidade de cartão(ões) adicional(is) para dependentes	3,91	0,09
Promoções: eventuais descontos e bônus	3,74	0,26
Seguros	2,96	1,04
Empréstimos	2,76	1,24
Consórcio	2,73	1,27
Média Geral de Importância	4,00	

Fonte: Pesquisa Exploratória

Pela Tabela, observa-se que o atributo que alcançou maior média de Importância é o atributo “Disponibilidade”, com média de 4,55. Em segundo lugar, encontra-se o atributo “Serviço de Atendimento ao Consumidor”, com média de 4,39.

Do total dos atributos pesquisados, 75% estão acima da média geral de importância verificada.

Os atributos que tiveram média abaixo da média geral de importância são: Tradição, Dependentes, Promoções, Seguros, Empréstimos e Consórcios.

Os três maiores desvios padrões encontrados foram nos atributos Seguros, Empréstimos e Consórcios, com desvios padrões de 1,04, 1,24 e 1,27 respectivamente.

A média geral de Importância encontrada de 4,00 indica que 80% dos entrevistados valorizam os atributos oferecidos. Esse resultado pode ser considerado bom, porém demonstra que existem ainda 20% dos clientes que não percebem e não valorizam os atributos oferecidos, indicando que existem melhorias a serem trabalhadas a fim de fazer com que os clientes que não demonstram importância para os atributos passem a valorizá-los mais.

5.3.1.1 Análise Univariada da Importância por Áreas

Tabela 9 – Análise Univariada da Importância da Área Atendimento

1 - ATENDIMENTO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Disponibilidade: cartão é aceito em outros locais e estabelecimentos	4,55	0,28
Serviço de Atendimento ao Consumidor: prestativo e eficiente	4,39	0,13
Equipamentos: modernos, que possibilitam a execução de serviços com agilidade	4,24	0,02
Praticidade: comprar com o cartão é prático e rápido	4,30	0,04
Desburocratização: não são requeridos muitos documentos na hora da compra ou empréstimo	4,21	0,05
Comodidade: ambiente agradável e fácil para comprar	4,11	0,16
Fatura: facilidade para pagamento das faturas a vencer	4,06	0,21
Média da Área de Atendimento	4,27	

Fonte: Pesquisa Exploratória

Conforme tabela acima, verifica-se que a média da área de Atendimento é de 4,27, acima da média geral de Importância obtida de 4,00, conforme tabela 9.

Constata-se que 57% dos atributos da área de relevância Atendimento encontram-se acima da média verificada para esse grupamento. São eles: Disponibilidade, Serviço de Atendimento ao Consumidor, Equipamentos Modernos e Praticidade.

O atributo “Disponibilidade” obteve a maior média e maior desvio padrão entre os atributos listados nessa área de relevância. Isso indica que os clientes valorizam o fato de o cartão ser aceito em outros locais e estabelecimentos.

O atributo “Serviço de Atendimento ao Consumidor” obteve a segunda maior média nessa área. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) ter vendedores inteligentes e atenciosos são aspectos considerados importantes na escolha de uma Loja.

“Fatura” obteve a pior média desse grupamento, alcançando a média de 4,06 e desvio padrão de 0,21, o que indica que este atributo os clientes não perceberam com grande entusiasmo.

Tabela 10 – Análise Univariada da Importância da Área Benefícios do Cartão

2 - BENEFÍCIOS DO CARTÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Adaptabilidade: flexibilidade para negociação em prazos e parcelas	4,29	0,55
Agilidade: rapidez nas transações	4,28	0,54
Formas de pagamento: número de prestações que atendem as necessidades dos consumidores	4,22	0,48
Taxa de juros: taxa de juros atrativa	4,19	0,45
Anuidade: isenção de tarifa	4,05	0,31
Limite de crédito: limite de crédito adequado para realização de compras e empréstimos	4,06	0,32
Dependentes: possibilidade de cartão(ões) adicional(is) para dependentes	3,91	0,16
Promoções: eventuais descontos e bônus	3,74	0,01
Seguros	2,96	0,79
Empréstimos	2,76	0,99
Consórcio	2,73	1,02
Média da Área de Benefícios do Cartão	3,74	

Fonte: Pesquisa Exploratória

Verifica-se que a média da área de Atendimento é de 3,74, abaixo da média geral de Importância obtida de 4,00.

Os atributos Adaptabilidade, Agilidade, Formas de Pagamento, Taxa de Juros, Anuidade, Limite de Crédito, Dependentes e Promoções estão igual ou acima da média verificada para a área de Benefícios do Cartão, representando 73% dessa área.

O atributo “Adaptabilidade” obteve a maior média (4,29) entre os atributos listados nesse grupamento. Percebemos que, devido a maioria do público ser de baixo poder aquisitivo, este valoriza a possibilidade de flexibilização na forma de pagamento.

O atributo “Dependentes” com média de 3,91 e desvio padrão de 0,19, não foi considerado como de grande importância para os clientes. Isto pode ser constatado confrontando com os dados fornecidos pela empresa, na qual apenas 20% dos clientes cadastrados utilizam o cartão adicional.

Devemos considerar que o atributo “Promoção”, com a média 3,74, teve um desvio padrão de 0,01, ou seja, teve praticamente o mesmo conceito da média dessa área. Para Parente (2002) o composto promocional, além de atrair consumidores, deve também induzi-los a outras compras. Portanto, a empresa Quero-Quero deve fazer com que seus clientes percebam mais o atributo “promoção”.

Os atributos Seguros, Empréstimos e Consórcios possuem as médias mais baixas nesse grupamento e obtiveram também os desvios padrões mais elevados: 0,79, 0,99 e 1,02 respectivamente.

Tabela 11 – Análise Univariada da Importância da Área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero

3 - EM TERMOS GERAIS À MARCA QUERO-QUERO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Credibilidade: segurança de que o cartão será aceito no comércio	4,32	0,18
Transparência nas transações: informações claras e totalmente disponíveis	4,24	0,10
Abrangência: lojas em várias regiões do Estado	4,22	0,08
Qualidade: ter a qualidade esperada da marca	4,13	0,01
Ambiente: estrutura e layout das lojas	4,02	0,12
Tradição: experiência no mercado	3,93	0,22
Média da Área de Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero	4,14	

Fonte: Pesquisa Exploratória

Conforme tabela acima, verifica-se que a média da área de Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero é de 4,14, acima da média geral de Importância obtida de 4,00, conforme tabela 11.

Os atributos Credibilidade, Transparência nas Transações e Abrangência estão acima da média verificada para a área de relevância Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero.

“Credibilidade” alcançou a maior média entre os atributos dessa área, verificando-se que os clientes hoje em dia buscam uma marca que proporcione confiança nos produtos e serviços oferecidos.

Os atributos Qualidade, Ambiente e Tradição estão abaixo da média de importância verificada. A Quero-Quero precisa focar no sentido de despertar maior interesse por parte dos clientes nesses atributos.

“Tradição” obteve a menor média entre os atributos listados nessa área e obteve também o maior desvio padrão nesse grupamento. Apesar de “Tradição” parecer estar ligada ao atributo “Credibilidade”, esta conexão não está sendo valorizada pelo cliente. A empresa deve trabalhar no sentido de valorizar a marca Quero-Quero e o tempo em que está no mercado, vinculando, assim, “Tradição” com “Credibilidade”.

5.3.2 Análise Univariada da Satisfação

Abaixo será listada a média de Satisfação de cada atributo com o devido desvio padrão. A tabela está organizada em ordem decrescente de média. A média geral de satisfação encontra-se no final da tabela.

Tabela 12 - Análise Univariada Relativa à Satisfação

ATRIBUTOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Tradição: experiência no mercado	4,43	0,55
Credibilidade: segurança de que o cartão será aceito no comércio	4,35	0,47
Qualidade: ter a qualidade esperada da marca	4,35	0,47
Agilidade: rapidez nas transações	4,28	0,40
Transparência nas transações: informações claras e totalmente disponíveis	4,28	0,40
Serviço de Atendimento ao Consumidor: prestativo e eficiente	4,25	0,37
Abrangência: lojas em várias regiões do Estado	4,25	0,37
Praticidade: comprar com o cartão é prático e rápido	4,20	0,32
Disponibilidade: cartão é aceito em outros locais e estabelecimentos	4,15	0,27
Adaptabilidade: flexibilidade para negociação em prazos e parcelas	4,11	0,22
Comodidade: ambiente agradável e fácil para comprar	4,09	0,20
Formas de pagamento: número de prestações que atendem as necessidades dos consumidores	4,08	0,19
Anuidade: isenção de tarifa	4,06	0,17
Ambiente: estrutura e layout das lojas	4,02	0,13
Fatura: facilidade para pagamento das faturas a vencer	3,91	0,02
Dependentes: possibilidade de cartão(ões) adicional(is) para dependentes	3,91	0,02
Promoções: eventuais descontos e bônus	3,76	0,13
Limite de crédito: limite de crédito adequado para realização de compras e empréstimos	3,75	0,14
Equipamentos: modernos, que possibilitam a execução de serviços com agilidade	3,69	0,20
Desburocratização: não são requeridos muitos documentos na hora da compra ou empréstimo	3,49	0,39
Consórcio	3,01	0,88
Empréstimos	2,99	0,90
Seguros	2,94	0,95
Taxa de juros: taxa de juros atrativa	2,90	0,99
Média Geral de Satisfação	3,89	

Fonte: Pesquisa Exploratória

Observa-se, na tabela acima, que a média geral de Satisfação é de 3,89.

O atributo Tradição é que proporciona maior satisfação aos clientes, alcançando uma média de 4,43. Essa média atribuída pode ser justificada tanto pelo tempo em que a empresa está no mercado quanto pelo reconhecimento da marca por parte dos clientes.

Do total de atributos de Satisfação pesquisados, 65% encontra-se acima da média geral de Satisfação dos clientes da loja Quero-Quero. São eles: Tradição, Credibilidade, Qualidade, Agilidade, Transparência nas Transações, Serviço de Atendimento ao Consumidor, Abrangência, Praticidade, Disponibilidade, Adaptabilidade, Comodidade, Formas de Pagamento, Anuidade, Ambiente, Fatura e Dependentes.

O atributo que gera menor satisfação aos clientes, segundo média observada, é o atributo Taxa de Juros. Este atributo possui também o maior desvio padrão: 0,99. Isto significa que o atributo teve a maior volatilidade entre as respostas coletadas na pesquisa. “Taxa de Juros” é um item que afeta diretamente o “bolso” do consumidor, sendo, por isso, bastante exigido pelos mesmos. Apesar de depender de fatores macroeconômicos e externos ao ambiente de empresa, “Taxa de Juros” deve ser analisado com cautela por parte da Quero-Quero para que proporcione maior satisfação aos clientes.

A determinação do grau de Satisfação de 3,89 indica que 78% dos atributos considerados na pesquisa trazem satisfação aos clientes. Apesar de ser um grau de satisfação que abrange a maioria dos entrevistados, deve-se trabalhar o restante dos 22% para que proporcionem maior satisfação aos clientes da loja Quero-Quero S.A.

5.3.2.1 Análise Univariada da Satisfação por Áreas

Tabela 13 – Análise Univariada da Satisfação da Área Atendimento

1 - ATENDIMENTO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Serviço de Atendimento ao Consumidor: prestativo e eficiente	4,25	0,28
Praticidade: comprar com o cartão é prático e rápido	4,20	0,23
Disponibilidade: cartão é aceito em outros locais e estabelecimentos	4,15	0,18
Comodidade: ambiente agradável e fácil para comprar	4,09	0,12
Fatura: facilidade para pagamento das faturas a vencer	3,91	0,06
Equipamentos: modernos, que possibilitam a execução de serviços com agilidade	3,69	0,28
Desburocratização: não são requeridos muitos documentos na hora da compra ou empréstimo	3,49	0,47
Em termos gerais qual o grau de satisfação em relação ao atendimento	3,94	0,03
Média da Área de Atendimento	3,97	

Fonte: Pesquisa Exploratória

Conforme tabela anterior, verifica-se que a média de satisfação da área Atendimento atinge 3,97. Em termos gerais, o grau de satisfação dos clientes da loja Quero-Quero em relação ao Atendimento é 3,94.

O atributo Serviço de Atendimento ao Consumidor é o que possui maior média de satisfação considerando a área de relevância Atendimento. Hoje em dia, o Serviço de Atendimento ao Consumidor deve ser realizado com bastante eficiência, pois os produtos e serviços oferecidos pelo mercado são bastante parecidos, fazendo que o atendimento ao consumidor se constitua numa ferramenta essencial.

Os atributos Serviço de Atendimento ao Consumidor, Praticidade, Disponibilidade e Comodidade estão acima da média da área de Atendimento de 3,97.

Os atributos Fatura, Equipamentos e Desburocratização estão abaixo da média da área de Atendimento e precisam ser revistos pela Quero-Quero S.A, para que

produzam maior satisfação aos clientes. Desburocratização é o atributo que possui maior desvio padrão: 0,47.

Tabela 14 – Análise Univariada da Satisfação da Área Benefícios do Cartão

2 - BENEFÍCIOS DO CARTÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Agilidade: rapidez nas transações	4,28	0,67
Adaptabilidade: flexibilidade para negociação em prazos e parcelas	4,11	0,49
Formas de pagamento: número de prestações que atendem as necessidades dos consumidores	4,08	0,46
Anuidade: isenção de tarifa	4,06	0,44
Dependentes: possibilidade de cartão(ões) adicional(is) para dependentes	3,91	0,29
Promoções: eventuais descontos e bônus	3,76	0,14
Limite de crédito: limite de crédito adequado para realização de compras e empréstimos	3,75	0,13
Consórcio	3,01	0,61
Empréstimos	2,99	0,63
Seguros	2,94	0,68
Taxa de juros: taxa de juros atrativa	2,90	0,72
Em termos gerais qual o grau de satisfação em relação ao Cartão Verdecard	3,50	0,12
Média da Área de Atendimento	3,62	

Fonte: Pesquisa Exploratória

A média da área de Benefícios do Cartão encontra-se abaixo da média geral de satisfação de 3,89, conforme exposto na tabela acima.

Em termos gerais, o grau de satisfação dos clientes da loja Quero-Quero em relação ao cartão Verdecard é de 3,50. Significa que, em termos gerais, 70% dos clientes estão satisfeitos e 30% dos clientes precisam ser trabalhados para que fiquem mais satisfeitos em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Os atributos Agilidade, Adaptabilidade, Formas de Pagamento, Anuidade, Dependentes, Promoções e Limite de Crédito estão acima da média da área de

relevância Benefícios do Cartão, sendo que o atributo Agilidade é o que possui maior média.

Agilidade é um atributo presente hoje no mercado, em virtude das constantes mudanças e inovações no mundo dos negócios. A Quero-Quero está bem posicionada em relação a este atributo na área Benefícios do Cartão, na qual atingiu média de satisfação de 4,28, devendo continuar sempre atenta as novas tendências e rumos do mercado.

Os atributos Consórcio, Empréstimos, Seguros e Taxa de Juros estão abaixo da média da área de relevância Benefícios do Cartão. Estes atributos também são o que possuem maior desvio padrão: 0,61, 0,63, 0,68 e 0,72 respectivamente, e precisam ser trabalhados para que proporcionem maior satisfação aos clientes.

Tabela 15 – Análise Univariada da Satisfação da Área Em Termos Gerais à Marca Quero

3 - EM TERMOS GERAIS A MARCA QUERO-QUERO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Tradição: experiência no mercado	4,43	0,15
Credibilidade: segurança de que o cartão será aceito no comércio	4,35	0,07
Qualidade: ter a qualidade esperada da marca	4,35	0,07
Transparência nas transações: informações claras e totalmente disponíveis	4,28	0,00
Abrangência: lojas em várias regiões do Estado	4,25	0,03
Ambiente: estrutura e layout das lojas	4,02	0,26
Em termos gerais qual o grau de satisfação em relação à marca Quero-Quero	4,13	0,15
Média da Área de Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero	4,28	

Fonte: Pesquisa Exploratória

Verifica-se que a média de satisfação na área de Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero é de 4,28, significando que 86% dos atributos dessa área trazem satisfação aos clientes, sendo que os 14% restantes devem ser trabalhados.

Os atributos Tradição, Credibilidade, Qualidade e Transparência nas Transações estão acima da média verificada para a área de relevância citada, representando 67% da área. O atributo Tradição obteve a maior média entre os atributos listados nesse grupamento, indicando que os clientes estão satisfeitos quanto à experiência e tempo de mercado.

Os atributos Abrangência e Ambiente estão abaixo da média verificada para o grupamento e precisam ser trabalhados. Ambiente possui o maior desvio padrão identificado para esta área de relevância: 0,26.

Para Boone e Kurtz (1998), a atmosfera da loja é importante para a imagem da empresa. A atmosfera envolve o interior da organização e também o exterior. No exterior as vitrines, o logotipo, arquitetura e o *lay outs* podem atrair consumidores para dentro da loja.

Em termos gerais, o grau de satisfação dos clientes da loja em relação à marca Quero-Quero é de 4,13.

5.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A análise de regressão deve ser utilizada com o propósito de determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente ou o quanto da variação da variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes, determinando a equação matemática que relaciona as variáveis independentes e a dependente. Larson e Farber (2004) definem que a equação de regressão múltipla tem a forma:

$$\hat{y} = b + m_1 x_1 + m_2 x_2 + m_3 x_3 + \dots + m_k x_k,$$

onde $x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$ são as variáveis independentes, b é o intercepto y e \hat{y} é a variável dependente.

A análise de regressão múltipla foi utilizada para verificar e classificar a relação existente entre os conceitos atribuídos ao item “em termos gerais de satisfação” (variável dependente) encontrado nas três áreas compreendidas neste presente trabalho e os atributos (variáveis independentes) relacionados a cada uma destas áreas.

Para cada bloco de questionário é calculado o coeficiente de correlação múltipla ajustado (R²) para averiguar o quanto as variáveis independentes estão associadas com a variável dependente.

O coeficiente Beta (β) é utilizado para verificar a associação de cada uma das variáveis independentes com a variável dependente, calculando-se o respectivo impacto.

Tabela 16 – Coeficiente de Determinação da Área Atendimento

ATENDIMENTO	
R - Quadrado Ajustado	0,71
Erro Padrão	0,32

Fonte: Pesquisa Exploratória

Em relação à estatística de regressão apresentada na tabela acima, podemos observar que o R quadrado ajustado, que representa o coeficiente de determinação da área de atendimento, apresenta 71% de significância, ou seja, a maioria das variações na variável dependente é explicada pelas variações nas variáveis independentes.

Salienta-se que a estatística de regressão foi elaborada com índice de confiança de 95%.

Tabela 17 – Beta da Área Atendimento

ATENDIMENTO	
<i>Atributo</i>	<i>Beta</i>
Comodidade	10%
Desburocratização	16%
Disponibilidade	10%
Equipamentos	-1%
Fatura	17%
Praticidade	15%
Serviço de Atendimento	19%

Fonte: Pesquisa Exploratória

Através dos coeficientes expostos acima, podemos verificar que a variável que impacta de forma mais acentuada a variável dependente Y “em termos gerais de satisfação” da área Atendimento é “Serviço de Atendimento”, com 0,1888 ou 19% de Beta.

Para melhorar visualizar os efeitos dos coeficientes sobre a variável dependente foi expressa a fórmula abaixo:

Fórmula 1 – Equação de Regressão Múltipla da Área Atendimento

Equação de Regressão Múltipla
$y = 0,49 + 0,10X_1 + 0,16X_2 + 0,10X_3 - 0,01X_4 + 0,17X_5 + 0,15X_6 + 0,19X_7$

Fonte: Pesquisa Exploratória

Verifica-se também que o atributo “Equipamentos” impacta negativamente como variável explicativa.

Tabela 18 – Coeficiente de Determinação da Área Benefícios do Cartão

BENEFÍCIOS CARTÃO	
R - Quadrado Ajustado	0,69
Erro Padrão	0,31

Fonte: Pesquisa Exploratória

Na tabela anterior, a estatística de regressão apresenta o R quadrado ajustado com 69% de significância, ou seja, a maioria das variações na variável dependente é explicada pelas variações nas variáveis independentes.

Tabela 19 – Beta da Área Benefícios do Cartão

BENEFÍCIOS CARTÃO	
<i>Atributo</i>	<i>Beta</i>
Adaptabilidade	10%
Agilidade	5%
Anuidade	15%
Dependentes	15%
Forma de pagamento	6%
Limite de Crédito	14%
Promoções	-1%
Consórcio	4%
Seguros	6%
Empréstimos	7%
Taxa de Juros	11%

Fonte: Pesquisa Exploratória

Com o cálculo dos coeficientes Beta é possível chegar à construção da equação da regressão múltipla que segue abaixo:

Fórmula 2 – Equação de Regressão Múltipla da Área Benefícios do Cartão

Equação de Regressão Múltipla
$y = 0,16 + 0,10X1 + 0,05X2 + 0,15X3 + 0,15X4 + 0,06X5 + 0,14X6 - 0,01X7 + 0,04X8 + 0,06X9 + 0,07X10 + 0,11X11$

Fonte: Pesquisa Exploratória

Através da equação exposta acima, podemos verificar que as variáveis que impactam de forma mais acentuada a variável dependente Y “em termos gerais de satisfação” da área Benefícios do Cartão são “Anuidade” e “Dependentes” com Beta de 15% cada atributo.

O atributo “Promoções” teve coeficiente negativo. Isto significa que este afeta inversamente a determinação do sentimento geral de satisfação, sendo que os clientes

não estão identificando este atributo como requisito para seu grau de satisfação desejável.

A propaganda e promoção podem ser utilizadas de duas formas: para comunicar informações sobre preço ou atributos da loja e para criar posicionamento: criar percepções sobre atributos ou imagem geral da loja (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Tabela 20 – Coeficiente de Determinação da Área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero

EM TERMOS GERAIS À MARCA QUERO-QUERO	
R - Quadrado Ajustado	0,61
Erro Padrão	0,35

Fonte: Pesquisa Exploratória

Na tabela acima, a estatística de regressão apresenta o R quadrado ajustado com 61% de significância, ou seja, a maioria das variações na variável dependente é explicada pelas variações nas variáveis independentes.

Tabela 21 – Regressão da Área em Termos Gerais à Marca Quero-Quero

EM TERMOS GERAIS À MARCA QUERO-QUERO	
<i>Atributo</i>	<i>Beta</i>
Abrangência	10%
Ambiente	26%
Credibilidade	21%
Qualidade	6%
Tradição	10%
Transparência	12%

Fonte: Pesquisa Exploratória

Na Tabela 21, percebe-se que o atributo que possui menor Beta na área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero é o atributo “Qualidade”. Este é o atributo que menos explica a satisfação geral do cliente nessa área.

Para facilitar a visualização da influência das variáveis independentes sobre a satisfação geral da área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero, foi construída a seguinte fórmula, conforme segue:

Fórmula 3 – Equação de Regressão Múltipla da Área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero

Equação de Regressão Múltipla
$y = 0,52 + 0,10X_1 + 0,26X_2 + 0,21X_3 - 0,06X_4 + 0,10X_5 + 0,12X_6$

Fonte: Pesquisa Exploratória

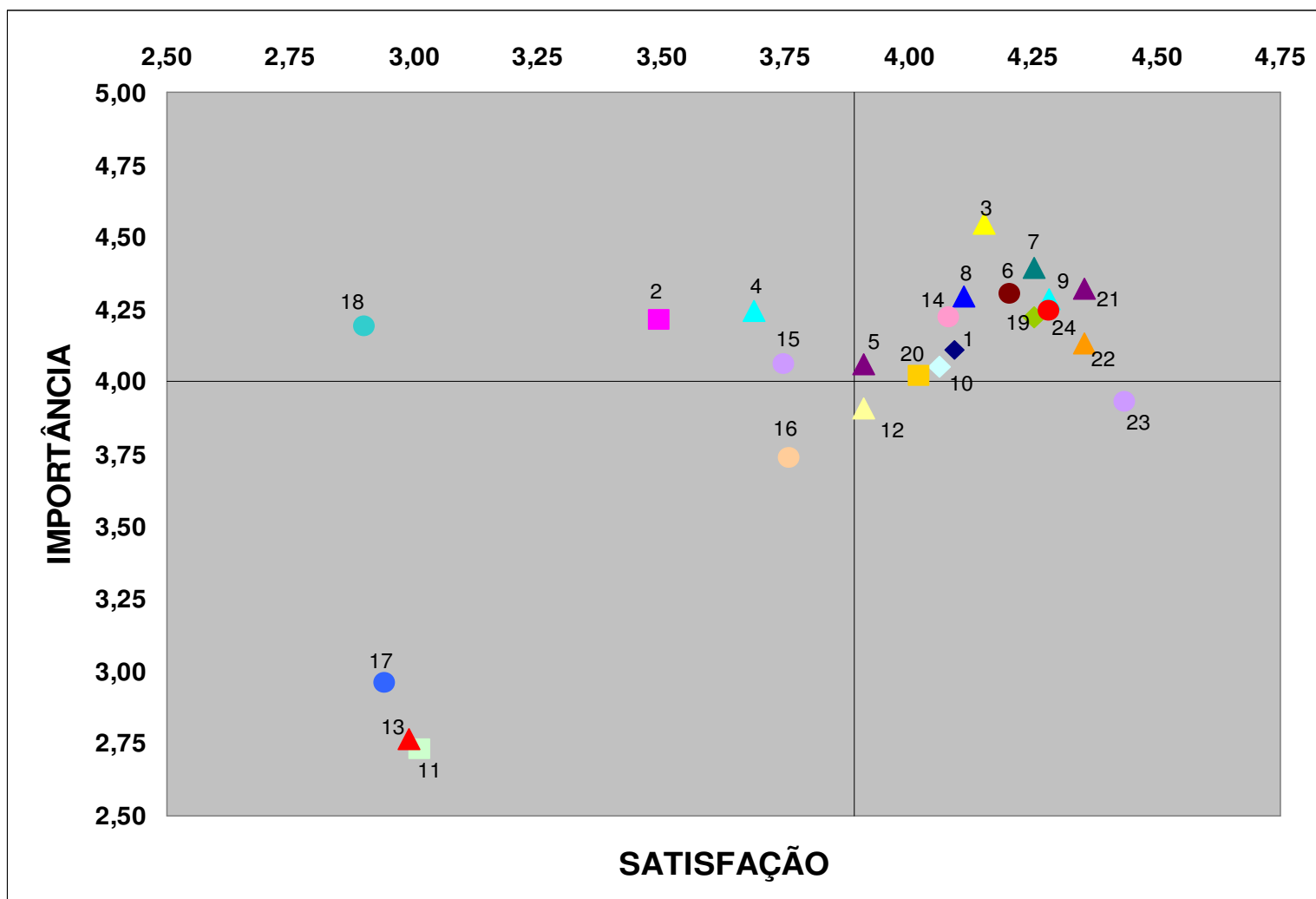
Através da equação exposta acima, podemos verificar que a variável que impacta de forma mais acentuada a variável dependente Y “em termos gerais de satisfação” da área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero é “Ambiente”, com 26% de Beta.

“Ambiente” obteve Beta expressivo junto à satisfação geral dos entrevistados na área “Em Termos Gerais a Marca Quero-Quero”, porém não obteve um grau de satisfação muito alto (4,02), portanto, este atributo merece atenção especial da empresa.

Outro atributo, “Credibilidade”, possui Beta de 21%, também constituindo-se em uma variável significativa na análise da regressão.

5.5 RESULTADOS DA JANELA DO CLIENTE

Através da média geral das duas variáveis, Importância e Satisfação, procedeu-se a construção da Janela do Cliente, obtendo-se os seguintes resultados:



- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1 Comodidade | 13 Empréstimos |
| 2 Desburocratização | 14 Formas de pagamento |
| 3 Disponibilidade | 15 Limite de crédito |
| 4 Equipamentos | 16 Promoções |
| 5 Fatura | 17 Seguros |
| 6 Praticidade | 18 Taxa de juros |
| 7 Serviço de Atend. ao Consumidor | 19 Abrangência |
| 8 Adaptabilidade | 20 Ambiente |
| 9 Agilidade | 21 Credibilidade |
| 10 Anuidade | 22 Qualidade |
| 11 Consórcio | 23 Tradição |
| 12 Dependentes | 24 Transparência nas transações |

Gráfico 5 - Janela do Cliente

Fonte: Pesquisa Exploratória

Segundo Albrecht e Bradford (1992), a Janela do Cliente é uma matriz de atributos que cruza duas variáveis. A primeira variável é a importância (que é percebida pelo cliente nos atributos do produto ou serviço). A segunda variável é a satisfação (que o cliente sente em relação a estes atributos).

A intersecção da variável de Satisfação “x” com a variável de Importância “y” determina a situação do atributo em relação à Satisfação e Importância percebida pelo cliente. A Janela do Cliente indica, pela distribuição dos atributos nos quadrantes elaborados, a satisfação do cliente com o produto / serviço oferecido.

A partir do gráfico da janela do cliente (gráfico 5), é possível analisar as médias de importância e satisfação em conjunto e identificar quais são as (a) forças, (b) as vulnerabilidades competitivas, (c) os pontos de superioridade irrelevante e (d) a relativa indiferença da empresa. Todos os atributos pesquisados em grau de importância e satisfação foram inseridos no gráfico de acordo com suas médias. A análise, portanto, considerará os graus de importância e satisfação dos serviços ao cliente da empresa, na percepção dos seus clientes.

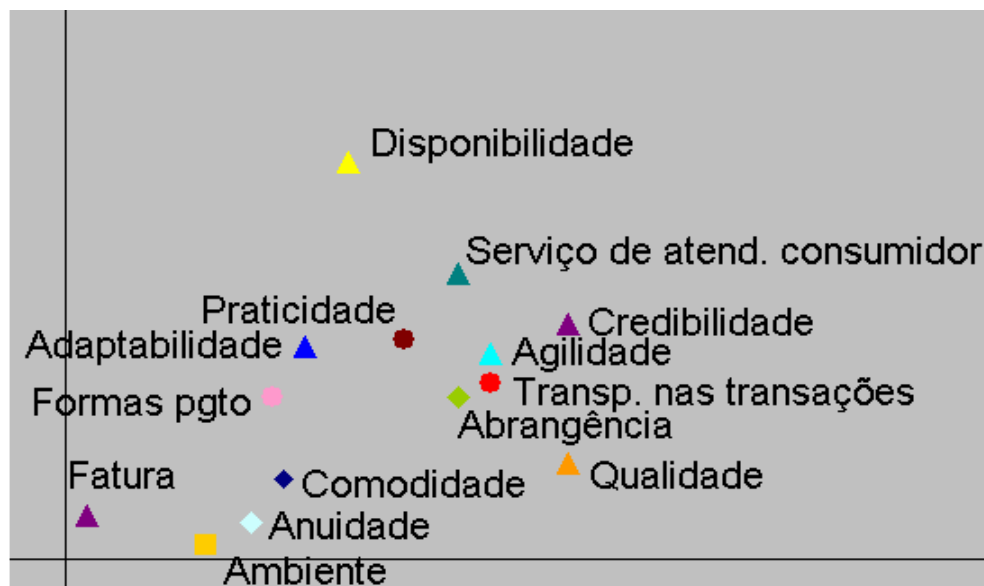
Deve-se dedicar atenção especial aos atributos que estão localizados na zona cinzenta, e também nos atributos localizados muito próximo do eixo das médias, pois considerando a probabilidade de erro, esta estimada em 5%, estes poderiam estar em quadrantes diferentes.

5.5.1 Interpretação dos Resultados da Janela do Cliente

A seguir será feita a análise da janela do cliente, pelos quadrantes separadamente.

5.5.1.1 Interpretação do Resultado do Quadrante A

Figura 3 - Quadrante A da Janela do Cliente - Força Competitiva



Fonte: Pesquisa Exploratória

Neste quadrante estão localizados os atributos que foram considerados muito importantes e obtiveram um grau de satisfação alto, ou seja, os clientes valorizam esses serviços e estão satisfeitos com o desempenho da empresa em relação a eles.

Quatorze atributos ficaram enquadrados neste quadrante: “Abrangência”, “Adaptabilidade”, “Agilidade”, “Ambiente”, “Anuidade”, “Comodidade”, “Credibilidade”, “Disponibilidade”, “Fatura”, “Formas de Pagamento”, “Praticidade”, “Qualidade”, “Serviço de Atendimento ao Consumidor” e “Transparência nas Transações”.

Esses atributos devem ser monitorados para que a satisfação do cliente seja mantida.

A maioria dos atributos localizados nesse quadrante refere-se a benefícios oferecidos pela loja Quero-Quero. Salienta-se que a execução depende de pessoas e por isso torna-se fundamental contratar e manter bons profissionais.

Existe, por parte da Quero-Quero, uma preocupação constante em oferecer produtos e serviços de alta qualidade, o que demonstra um comprometimento da empresa com seus clientes.

Ao atributo “Fatura” foi atribuído grau de importância alto e grau de satisfação um pouco abaixo dos citados acima. Portanto, ele não se encontra em uma posição tão vantajosa quanto os atributos citados anteriormente, mas ainda assim pode ser considerado um ponto forte da empresa.

Podemos considerar que o atributo fatura está na zona cinzenta da janela do cliente. Este serviço deve ser facilitado pela empresa, pois para efetuar o pagamento este tem que comparecer a Loja Quero-Quero.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a empresa deve ter uma estratégia de longo prazo apoiada em oferecer uma infra-estrutura eficiente para o cliente. Isto inclui a reengenharia do varejo. O objetivo da reengenharia é alinhar processos, pessoas e tecnologia com as necessidades do cliente.

Lembrando que a Quero-Quero, oferece o serviço pela internet de controle da fatura, é só acessar o site da administradora do cartão e o cliente pode visualizar seu extrato de compra, o que também vem agregar valor ao atendimento.

O atributo “Serviço de Atendimento ao Consumidor” destacou-se dos demais, obtendo média geral de importância de 4,39 e média geral de satisfação de 4,25, enquadrando-se claramente no quadrante de vantagem competitiva. Conforme Albrecht e Bradford (1992) a qualidade no serviço de atendimento torna a empresa diferenciada das demais.

5.5.1.2 Interpretação do Resultado do Quadrante B

Figura 4 - Quadrante B da Janela do Cliente - Superioridade Irrelevante



Fonte: Pesquisa Exploratória

Este quadrante é constituído por aqueles atributos cujas médias de importância ficaram abaixo da média geral, mas são considerados satisfeitos. Ou seja, são aqueles serviços que o cliente recebe e se satisfaz, mas não são tão valorizados.

Os serviços que se encontram neste quadrante são: "Tradição" e "Dependentes".

A empresa pode optar por manter estes serviços, já que o grau de satisfação foi considerado alto. Casos melhorados, possam se tornar força competitiva. Se negligenciados, podem se tornar uma relativa indiferença.

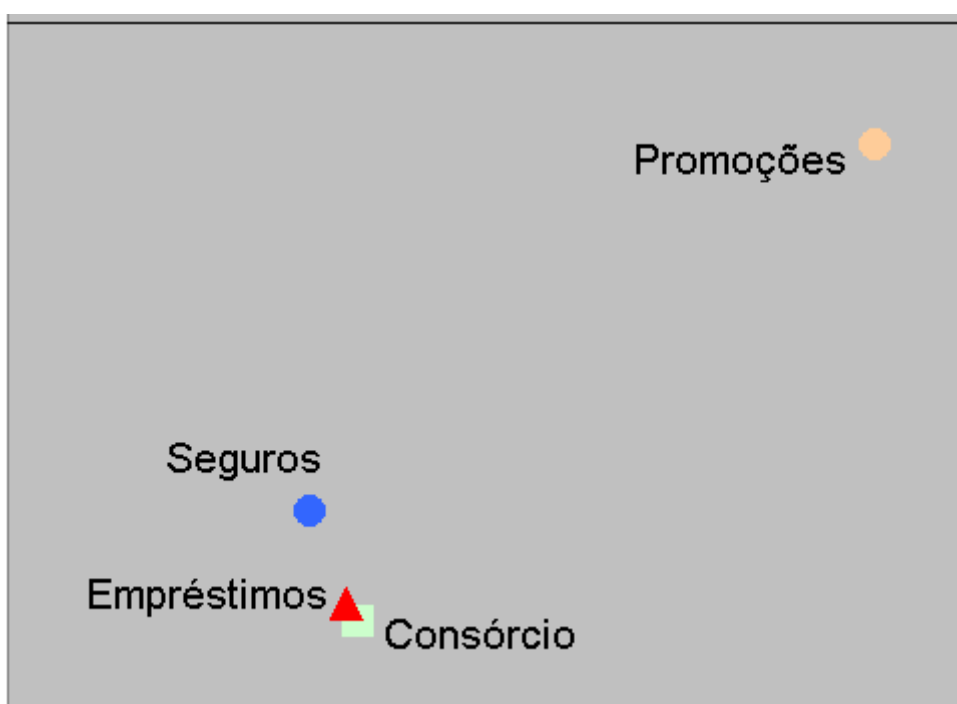
No caso do atributo "Dependentes", devemos lembrar, conforme informação da empresa, apenas 20% dos clientes utiliza o cartão adicional. A empresa deve trabalhar esse atributo, pois é um atributo que não tem custo ao cliente e, para a empresa, cria a possibilidade de aumentar seus clientes e, conseqüentemente, suas vendas.

Em relação à "Tradição", este é uma atributo que deve ser trabalhado, pois a Quero-Quero é uma empresa gaúcha com grande parte da sua atuação no Rio Grande

do Sul, diferentemente de grandes redes varejistas como Casas Bahia e Magazine Luiza.

5.5.1.3 Interpretação do Resultado do Quadrante C

Figura 5 - Quadrante C da Janela do Cliente - Relativa Indiferença



Fonte: Pesquisa Exploratória

No quadrante "C" estão aqueles atributos que são considerados pouco importantes e estão pouco satisfeitos. Os atributos classificados neste quadrante não devem ser negligenciados pela empresa. Eles apresentam importância relativamente abaixo da média, o que não significa que eles não sejam valorizados.

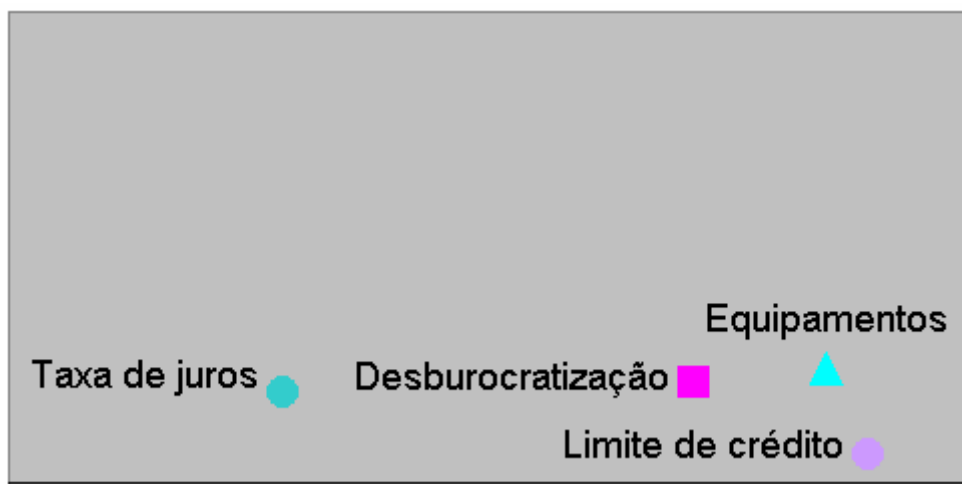
“Promoções”, ao contrário das expectativas, foi classificada como relativa indiferença, embora sua média de satisfação não esteja muito abaixo da média de satisfação geral.

“Consórcio”, “Empréstimos” e “Seguros” são os outros atributos localizados nesse quadrante. Esses produtos oferecidos pela Quero-Quero estão com a média de importância e média de satisfação bem abaixo da média geral observada e portanto, devem ser trabalhados para que seja despertado o valor desses produtos aos clientes e também seja proporcionado um posicionamento de satisfação em relação a eles.

Em relação à “Consórcio”, a empresa oferece esse serviço desde 1991, conforme dados na empresa esta mantém uma carteira ativa de 28.000 consorciados, com mais de 55.000 mil bens entregues. Este ainda é um serviço pouco divulgado, levando em consideração o número de clientes com o cartão Verdcard.

5.5.1.4 Interpretação do Resultado do Quadrante D

Figura 6 - Quadrante D da Janela do Cliente - Vulnerabilidade Competitiva



Fonte: Pesquisa Exploratória

O quadrante "D" representa as características com alta importância e baixa satisfação. Aqui se encontram os atributos que merecem atenção especial da empresa, a fim de que sejam melhorados e atinjam níveis de satisfação mais altos. Quatro atributos estão localizados neste quadrante: "Limite de Crédito", "Equipamentos", "Desburocratização" e "Taxa de Juros".

“Equipamentos” é o atributo que possui maior média de importância. Portanto, deve ser melhorada. Sabe-se que a loja Quero-Quero possui equipamentos compatíveis com os disponíveis no mercado, porém é necessário verificar o nível de atualização dos equipamentos utilizados para que os clientes tenham maior satisfação em relação a este parâmetro.

“Desburocratização” é um item que deve-se ter cautela, pois o preenchimento de formulário desnecessário ou solicitação demasiada de documentos pode gerar insatisfação ao cliente.

Já “Taxa de Juros” é um atributo que sempre é recebido com desconforto pelo cliente. Portanto, a empresa deve valorizar seus serviços, criando valor ao cliente.

“Limite de crédito” está localizado em zona cinzenta e, portanto, o desempenho desse atributo encontra-se praticamente na média geral de importância e satisfação dos clientes.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Conforme Rocha e Veloso (1999), o marketing tem assumido um novo papel, deixando de ser uma ferramenta de convencimento do consumidor para tornar-se um integrador de interesses de cliente e empresa.

Através do estudo da Janela do Cliente neste presente trabalho, percebe-se que 58% dos atributos ficaram concentrados no quadrante A, quadrante na qual traz satisfação ao cliente.

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), são importantes, além dos serviços prestados aos clientes, a interação com os mesmos, garantindo novas vendas à empresa. Isso se dá através de um bom atendimento. As interações devem ser focadas em uma geração mútua de valor e confiança.

Para Rocha e Velloso (1999), para conseguir a fidelidade do cliente, as empresas podem trabalhar basicamente em dois caminhos:

1. Marca forte: Ter uma marca forte que crie lealdade nos consumidores. Ser fiel a uma marca significa buscar o produto até encontrá-lo.
2. Envolvimento: envolver os clientes através do atendimento, criando uma percepção do produto e marca que cativa o consumidor.

Podemos inferir também, através dos resultados da análise de univariância, que os entrevistados consideram todos os atributos importantes na área de relevância Atendimento e que esses atributos são satisfeitos na sua maioria, devendo os atributos “Desburocratização”, “Equipamentos” e “Fatura” serem acompanhados mais de perto, pois obtiveram média de satisfação abaixo do grau de satisfação geral dos clientes na área Atendimento.

Inclusive, os atributos “Desburocratização” e “Equipamentos” encontram-se no quadrante D da Janela do Cliente, quadrante na qual representa uma zona crítica em virtude dos atributos possuírem alta importância juntos aos clientes, porém baixa satisfação.

Salienta-se que o atributo "Equipamentos" impacta negativamente o coeficiente de determinação do grau de satisfação geral dos clientes em relação a essa área Atendimento, considerando-se a análise de regressão múltipla. Ou seja, este atributo não explica a satisfação geral dos clientes na área Atendimento.

Ainda na área Atendimento, vale ressaltar que o atributo "Serviço de Atendimento ao Consumidor" obteve o maior coeficiente na análise de regressão (19%). Esse atributo também está localizado no quadrante A na Janela do Cliente, sendo a maior média de satisfação da área Atendimento. Assim, podemos considerar que um bom serviço de atendimento ao consumidor é uma variável que tem grande significância na satisfação geral dos clientes da Loja Quero-Quero e estes clientes estão satisfeitos com o serviço prestado.

Contudo, vale sempre lembrar que, segundo Cobra (1997, p. 35): "O cliente não vê as coisas do mesmo ponto de vista que o vendedor. Cada um é, para si mesmo, a pessoa mais importante do mundo". Por isso selecionar vendedores e manter uma boa equipe de vendas é essencial para a organização.

Dentro da área Benefícios do Cartão, recomenda-se bastante atenção para o item "Taxa de Juros", na qual, apesar de ser um atributo que dependa de variáveis macroeconômicas, ele pode representar uma percepção do cliente de uma cobrança de encargos maior que o encontrado no mercado em lojas ou redes do mesmo ramo de atividade.

Na análise univariada "Taxa de Juros" possui uma média de importância elevada dada pelos clientes e uma média de satisfação muito baixa, enquadrando-se como um atributo de Vulnerabilidade Competitiva na Janela do Cliente. É importante salientar também que esse atributo explica 11% da determinação da satisfação geral do cliente da loja Quero-Quero Sapiranga em relação aos benefícios que o cartão proporciona, possuindo, então, um peso importante para o cliente.

Logo, a empresa deve rever com cautela a taxa de juros que pratica na utilização do cartão Verdecard.

Considerando ainda a área de relevância Benefícios do Cartão, “Dependentes” para cartão o Verdecard teve uma média abaixo da média geral de importância, porém os clientes se consideram satisfeitos, tratando-se então de superioridade irrelevante. A empresa deve despertar o interesse dos clientes para esse atributo e criar valor para o cliente. A propaganda pode ser utilizada divulgando os benefícios oferecidos pelo cartão Verdecard e a criando a necessidade do cliente de usufruir do atributo “Dependentes”.

Com a Regressão Multivariada foi possível constatar que os atributos na área Benefícios do Cartão que proporcionam maior impacto na satisfação ao cliente são: “Dependentes”, “Anuidade”, “Taxa de juros”, “Limite de Crédito” e “Adaptabilidade”, ou seja, são os atributos que melhor explicam a o nível encontrado de satisfação geral dos clientes nessa área. Então, esses atributos devem ser valorizados e trabalhados para que proporcionem níveis ainda maiores de satisfação aos clientes.

Tendo em vista que “Limite de Crédito” possui uma média de satisfação abaixo da média geral de satisfação, este atributo deve ser trabalhado pela empresa para que proporcione maior poder de barganha ao cliente, considerando a política de credito da empresa.

Considerando a análise da Janela do Cliente no quadrante C, considerado relativa indiferença, salienta-se que os atributos “Promoções”, “Seguros”, “Empréstimos” e “Consórcio” não devem ser negligenciados pela empresa, em virtude de serem considerados pouco importantes pelos clientes e estes estarem pouco satisfeitos. Juntos, estes atributos explicam 16% da satisfação geral dos clientes na área Benefícios do Cartão, o que representa uma percentual explicativo razoável e que deve ser trabalhado pela Quero-Quero.

Em relação à área Em Termos Gerais a Marca Quero-Quero, “Ambiente” e “Credibilidade” obtiveram um grande percentual de determinação da satisfação geral do cliente nessa área, considerando-se a Análise de Regressão Multivariada. Somando-se os dois atributos, teríamos um percentual explicativo sobre a variável dependente satisfação de 47%, ou seja, dentro os atributos pesquisados estes são os que explicam melhor a satisfação geral dos clientes da loja Quero-Quero filial Sapiranga no segmento

“Em Termos Gerais a Marca Quero-Quero” e esses atributos são os que a empresa deve focar suas ações estratégicas para que proporcione níveis de satisfação ainda maiores.

Já em relação à Janela do Cliente, os atributos “Ambiente” e “Credibilidade” estão localizados no quadrante A. Porém, deve-se ficar atento principalmente ao atributo Ambiente, em virtude deste estar muito próximo do eixo y, o que deve alertar a empresa, pois considerando a probabilidade de erro da pesquisa de 5%, este atributo poderia estar no quadrante B, ou seja, poderia não ser identificado como importante por parte do cliente, tornando-se uma superioridade irrelevante. Na análise univariada, este atributo obteve a média de 4,02 e desvio padrão de 0,26, o maior desvio da área, demonstrando que a opinião dos entrevistados em relação a este atributo é bastante variada. Cabe então a empresa sempre reforçar a importância ao cliente de se ter um ambiente interessante de estrutura e layout de loja, ressaltando as vantagens desse atributo.

O atributo “Tradição” na área Em Termos Gerais à Marca Quero-Quero na qual os clientes não atribuíram uma média significativa de importância, porém é o atributo que possui maior média de satisfação. Trata-se, então, de superioridade irrelevante. Logo, este item deve ser revisto para que o cliente perceba a importância dele. Isto pode ser feito através de propaganda que valoriza a tradição e experiência da Quero-Quero no mercado.

De uma forma geral e concluindo as análises realizadas neste presente trabalho, verifica-se que na maioria dos atributos o cliente está satisfeito, ou seja, ele valoriza o atributo e está satisfeito com o que está sendo recebido. Isto também pode ser observado pela média geral de Satisfação de 3,89, na qual representa 78% dos clientes satisfeitos.

Leva-se em conta, porém, que ainda 22% dos clientes precisam ser trabalhados para que tenham maior satisfação com produtos e serviços oferecidos pela loja Quero-Quero filial Saporanga.

Contudo, com um constante atualização dos produtos e serviços oferecidos pela Quero-Quero, com base na identificação das necessidades dos clientes e satisfação das mesmas, podemos inferir que a satisfação geral do cliente junto à empresa somente tende a crescer.

Alguns pontos e atributos foram salientamos nas análises de resultados, em virtude desses atributos serem elementos importantes para a satisfação do cliente. A empresa deve estar bastante atenta a estes atributos, identificando formas de atuação consistente sobre eles.

7 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das limitações deste estudo que devemos considerar é que o resultado da pesquisa restringe-se à amostra. Também, em relação à amostra, esta foi selecionada pela conveniência. A pesquisa é um corte transversal, limitando as análises ao período da coleta (entre 29 de setembro a 06 de outubro de 2007).

Porém, este estudo é de grande valia para que possam ser estudadas estratégias e ferramentas gerenciais, aliando a teoria à prática. Quanto maior for o conhecimento da empresa em relação aos atributos que geraram satisfação para seus clientes, mais vantagens a organização terá sobre seus concorrentes, pois poderá agregar valor à oferta de produtos e serviços ao cliente.

Vale ressaltar, também, o objeto do trabalho tem como base a loja Quero-Quero filial Sapiranga, porém este estudo pode representar um parâmetro a ser considerado por toda a rede Quero-Quero S.A..

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J.. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva**. 2. ed., São Paulo: Makro Book, 1992.

ABESC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE CARTÃO DE CRÉDITO. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/>>. Acesso em 08 outubro 2007.

BEBER, Sidinei J. Nardelli. **Estado Atual dos Estudos sobre a Satisfação do Consumidor**. In: ENANPAD / Marketing. 1999 Anais do XXIIIo.

BOONE, Louis E; KURTZ, David. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing básico, uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

COLGATE, M.; ALEXANDER, N. **Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective**. International Journal of Bank Marketing, v. 16, n. 4, p. 144-152, 1998.

ENGEL, J. F.; BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor: O Marketing de Relacionamento como Vantagem Competitiva das Empresas**. São Paulo: Editora Gente, 2000.

FRANSELLA, Fay; BANNISTER, Don. **A Manual for Repertory Grid Technique**. London: Academic Press, 1977.

GIMENEZ, L. C. Perez; SANTOS, A.M. M. **Reestruturação do Comércio Varejista e de Supermercados.** BNDES. 2003. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/Bnset/set903.pdf>>. Acesso em: 25 outubro 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. **Estatística Aplicada.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** São Paulo: Atlas, 1992.

LOJAS QUERO-QUERO S.A. Disponível em: <<http://www.quero-quero.com.br/>>. Acesso em: 10 outubro 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. **Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor.** São Paulo: Era, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez., 2001.

MILAN, Gabriel M.; TREZ, Guilherme. **Pesquisa de Satisfação: um modelo para planos de saúde.** São Paulo: Rae Electron, v. 4, n. 2, jul./dez., 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482005000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 19 de outubro 2007.

OLIVER, Richard L. **Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Settings.** Journal of Retailing, v. 57, n. 3, 1981. p. 25-48.

PAIXÃO, Ricardo F.; SILVEIRA, da José Augusto G. **A emergência dos bancos varejistas e o novo panorama da concorrência bancária no ponto de venda.** In: VI SEMEAD – Seminário de Administração FEA -USP. São Paulo, 25 e 26 março de 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/PNEE/013PNEE-%20A%20Emerg%EAncia%20dos%20Bancos%20de%20Varejistas.doc>>. Acesso em: 03 de outubro 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PRAHALAD, C.K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

QUEIROZ, Renata S. Bernardes. **A importância dos modelos de Credit Scoring na concessão de crédito ao consumidor no varejo**. In: IX SEMEAD - Seminário de Administração FEA -USP. São Paulo, 10 e 11 agosto de 2006. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/260.pdf>. Acesso em: 05 de novembro 2007.

ROCHA, Thelma; VELOSO, André. **A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização**. São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1999.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. São Paulo: Rac, v.2, n.1, p. 101-125, jan./abr.,1998.

SANDHUSEN, Richard L.. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SILVA, Lindomar Ambrosini da. **Satisfação de clientes com processo de compra: um estudo na empresa de telefonia móvel Telet S/A**. Porto Alegre, UFRGS, 2003. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

ANEXO A – Lista de lojas cadastradas

EM SAPIRANGA			
COMPRE COM SEU CARTÃO QUERO-QUERO NOS SEGUINTE ESTABELECIMENTOS CONVENIADOS:			
360 GRAUS	51-35991602	AGAFARMA FARMACIAS	
AGAFARMA FARMACIAS	51-35295321	ALVARO MOTOS	51-35993732
AMAZING	51-30392808	ANA DERME FARMACIAS E MANIPULAÇÃO	51-35994084
ANABELE	51-35594290	ANDREIA MODAS	51-35599059
ARMAZEM PETRY	51-35996814	ARTE E MANHA	51-35993262
ATIVA CONWER JEANS	51-35594600	ATMOSPHERA	51-35599209
AURORA MODA JOVEM	51-35598006	AUTO PEÇAS BL	51-35993595
BAZAR KAROANE	51-35295712	BAZAR MODELO	51-35992070
BAZAR RENASCER	51-35295405	BELLES PRESENTES	51-30392901
BOM PE CALÇADOS	51-35994494	BARRACHARIA DO GRINGO	51-35993680
BRASILIA MODAS	51-35993164	C.D. SAPIRANGA	
CANXA MODAS	51-35994291	CELSO GAS	800514691
CHIUINHA BABY	51-35596620	CICLISTA DIONE	51-35992377
CICLOMANIA	51-35592512	COMERCIAL FRUTAVERDE	51-35596442
COPAGAS-ECCO GAS	51-35592205	CRISTIANE HOFF	51-35991392
DANTO	51-30391106	DENTISTA LUCIANE GOSSMA	51-84467999
DESTINY MODAS	51-30391212	DROGAVALE	51-35592835
ESSENCIAL JEANS	51-35296203	EUFORIA MODAS	51-35292501
EUPHORIA BABY	51-30392975	EXTREME JEANS WEAR	51-35296514
FARMACIA SUBSTANCIATIVA	51-35591392	FARMA SUL	51-35592339
FARMACIA BOM LAR	51-30396060	FARMACIA LETICIA	51-35592044
FARMACIA SETE	51-35993518	FLOR DA PELE	51-30392890
FLORICULTURA VO MARIA	51-35298136	FLORICULTURA WOLFF	51-35991824
FOCO MODAS	51-35598816	FORMULA MEDICA	51-30391528
FOTO DIONGO	51-35595870	FOTO IRIS	51-35991397
FRANCIENE MODAS	51-35993564	HAND SPORT	51-35992411
HELIO GAS	51-81228947	IDEAL MODAS	51-30394009
INFOMAG	51-35993032	JU MODAS	51-35992692
KAJU MODAS	51-30391056	LA MARCA MODAS	51-30396177
LAMBE LAMBE MIX	51-35293314	LEHENEN PNEUS	51-35992356
LOJA ECONOMIA DO POVO	51-35292227	LOJA ALINE	51-96926984
LOJA CATARINENSE	51-30395656	LOJA E MERCADO LEO	51-35594489
LOJA IRIS	51-35991370	LOJA LUANA	51-35592175
LOJA TRIUNFO	51-35299115	LOJAO DE OFERTAS	51-35593185
LU MODAS	51-35995541	MATOZO PNEUS	51-35594639
MECANICA PAMPA	51-35992960	MERCADO E AÇOUQUE SÃO PAULO	51-35595020
MERCADO E PADARIA SANTA FE	51-35591536	MERCADO ESQUINADA ECONOMIA	51-35597062
MERCADO CASTRO	51-35295717	MERCADO COLINA	51-35293197
MERCADO COLONIAL	51-35993975	MERCADO E AÇOUQUE AVENIDA	51-35294323
MERCADO ESTEVES	51-35593096	MERCADO JL	51-35292798
MERCADO LARA	51-35596162	MERCADO LARA II	51-35294226
MERCADO LAZARETTI	51-35592063	MERCADO REUSE	51-35992021
MERCADO SANTA CLARA	51-35593115	MERCADO STOFFEL	51-35596605
MERCADO SUPERECONOMICO	51-35592548	MERCADO VILA IRMA	51-35991231
MERCADO WILAND	51-35592398	MERCADO AÇOUQUE WES	51-35296667
MINI MERCADO TOLIO	51-35297394	MULTICAR AUTO PEÇAS	51-35593079
MULTIMARCAS RODAS	51-35294639	NOVO POSTO TEXACO	51-35295540
OKASIONAL MODAS	51-35598081	OMEGA PNEUS	51-35993992
OPTICA BELLA VISTA	51-35596526	OPTICA D'STAKE	51-35993788
PANYEL FARMACIAS	51-35298813	PE NA MODA	51-35593092
PERFIL JEANS	51-30392268	PICA PAU MODAS	51-35592125
PONTO DAS FRUTAS	51-35592370	POSTO IPIRANGA	51-35595252
POSTO LATINA	51-35425026	PONTO REDE ENERGIA	51-35992185
POSTO TEXACO	51-35974457	POSTO TRIANGULO	51-30392021
RELOJOARIA MELLU'S	51-35992368	RELOJOARIA NADLER	51-35991139
RELOJOARIA SAPIRANGA	51-35596480	RESTAURANTE MILENIUM	51-35994270
RESTAURANTE PRATIKA	51-35993580	RHEINHEIMER	51-35598131
ROSA CHIC	51-35991200	SALÃO RENOVACAR	51-35599055
SCORPION SURF E SKA	51-35592516	STEYER GAS	51-35992429
STOP MODAS	51-35592369	STUDIO D	51-35291623
SUPER DY SEMPRE	51-35297988	SUPER PAZZINI	51-35992848
SUPER ZARDIN	51-35291278	SUPERMERCADO F & C	51-35291706
SUPERMERCADO DO GORDO	51-35291055	SUPERMERCADO BOM PREÇO	51-35593084
SUPERMERCADO COLONIAL	51-35598422	SUPERMERCADO COMPRE BEM	51-35992407
SUPERMERCADO BIG LAR	51-35592376	SUPERMERCADO CGL	51-35992046
SUPERMERCADO DO POVO	51-35995024	SUPERMERCADO GESSE	51-35292995
SUPERMERCADO IZI	51-35594304	SUPERMERCADO JARDIM	51-35592043
SUPERMERCADO SEIFER	51-35592316	SUPERMERCADO SIMON	51-35991620
SUPERMERCADO VIEIRA	51-35992906	SUPERMERCADO VIEIRA	51-35297900
SUPERMERCADO VIEIRA	51-35993793	SUPERMERCADO VIEIRA	51-35298726
SURDINAS HOFFMEISTER	51-35993562	TAREKOS PRESENTES E BRINQUEDOS	51-35294465
TECNO SOUND	51-35595974	THAIS MODA JOVEM	51-35294465
TOK PESSOAL	51-35993621	TOP COMERCIO	51-35992433
TOQUE MAGICO	51-30395654	TRANZATTO MODA JOVEM	51-30291042
UNIVERSO CALÇADOS	51-35597105	VIEGAS CAR	51-35992755
WOLLP MODAS	51-35594484		

APÊNDICE A - Questionário Aplicado Etapa Quantitativa

 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO	UFRGS - ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO	 UFRGS UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
---	--	--

Essa pesquisa tem como objetivo verificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao Cartão Quero-Quero. Ela é integrante de um trabalho de conclusão no curso de Administração da UFRGS. Agradecemos a sua colaboração:

Indique abaixo o seu Grau de Importância para cada um dos atributos agrupados abaixo. Marque com um X o número correspondente à sua avaliação, conforme escala a seguir. O número 5 significa que é muito importante o atributo em questão, o número 1 indica que é sem importância o atributo em questão. Os demais graus indicam posições intermediárias.

Sem Importância - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - Muito Importante

1 - ATENDIMENTO	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
Comodidade: ambiente agradável e fácil para comprar					
Desburocratização: não é requerido muitos documentos na hora da compra ou empréstimo					
Disponibilidade: cartão é aceito em outros locais e estabelecimentos					
Equipamentos: modernos, que possibilitam a execução de serviços com agilidade					
Fatura: facilidade para pagamento das faturas a vencer					
Praticidade: comprar com o cartão é prático e rápido					
Serviço de Atendimento ao Consumidor: prestativo e eficiente					

2 - BENEFÍCIOS DO CARTÃO	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
Adaptabilidade: flexibilidade para negociação em prazos e parcelas					
Agilidade: rapidez nas transações					
Anuidade: isenção de tarifa					
Dependentes: possibilidade de cartão(ões) adicional(is) para dependentes					
Formas de pagamento: número de prestações que atendem as necessidades dos consumidores					
Limite de crédito: limite de crédito adequado para realização de compras e empréstimos					
Promoções: eventuais descontos e bônus					
Consórcio					
Seguros					
Empréstimos					
Taxa de juros: taxa de juros atrativa					

3 - EM TERMOS GERAIS A MARCA QUERO-QUERO	Grau de Importância				
	1	2	3	4	5
Abrangência: lojas em várias regiões do Estado					
Ambiente: estrutura e lay-out das lojas					
Credibilidade: segurança de que o cartão será aceito no comércio					
Qualidade: ter a qualidade esperada da marca					
Tradição: experiência no mercado					
Transparência nas transações: informações claras e totalmente disponíveis					



Indique abaixo o seu Grau de Satisfação para cada um dos atributos agrupados abaixo. Marque com um X o número correspondente à sua avaliação, conforme escala a seguir. O número 5 significa que você está muito satisfeito em relação ao atributo em questão, o número 1 indica que você está insatisfeito em relação ao atributo em questão. Os demais graus indicam posições intermediárias.

Insatisfeito - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - Muito Satisfeito

1 - ATENDIMENTO	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
Comodidade: ambiente agradável e fácil para comprar					
Desburocratização: não é requerido muitos documentos na hora da compra ou empréstimo					
Disponibilidade: cartão é aceito em outros locais e estabelecimentos					
Equipamentos: modernos, que possibilitam a execução de serviços com agilidade					
Fatura: facilidade para pagamento das faturas a vencer					
Praticidade: comprar com o cartão é prático e rápido					
Serviço de Atendimento ao Consumidor: prestativo e eficiente					
Em termos gerais qual o grau de satisfação em relação ao atendimento					

2 - BENEFÍCIOS DO CARTÃO	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
Adaptabilidade: flexibilidade para negociação em prazos e parcelas					
Agilidade: rapidez nas transações					
Anuidade: isenção de tarifa					
Dependentes: possibilidade de cartão(ões) adicional(is) para dependentes					
Formas de pagamento: número de prestações que atendem as necessidades dos consumidores					
Limite de crédito: limite de crédito adequado para realização de compras e empréstimos					
Promoções: eventuais descontos e bônus					
Consórcio					
Seguros					
Empréstimos					
Taxa de juros: taxa de juros atrativa					
Em termos gerais qual o grau de satisfação em relação ao Cartão Verd Card					

3 - EM TERMOS GERAIS A MARCA QUERO-QUERO	Grau de Satisfação				
	1	2	3	4	5
Abrangência: lojas em várias regiões do Estado					
Ambiente: estrutura e lay-out das lojas					
Credibilidade: segurança de que o cartão será aceito no comércio					
Qualidade: ter a qualidade esperada da marca					
Tradição: experiência no mercado					
Transparência nas transações: informações claras e totalmente disponíveis					
Em termos gerais qual o grau de satisfação em relação a marca Quero-Quero					



Informações do entrevistado

A) Sexo:

1. Feminino
2. Masculino
3. Não sei/Não quero responder

B) Idade:

1. 18 - 30 anos
2. 31 - 59 anos
3. 60 anos ou mais
4. Não sei/Não quero responder

C) Nível de Escolaridade:

1. Até 1º grau completo/incompleto
2. 2º grau completo/incompleto
3. Curso Superior completo/incompleto
4. Pós-Graduação (Espec., Mestrado ou Doutorado)
5. Não sei/Não quero responder

D) Estado Civil:

1. Solteiro
2. Casado
3. Viúvo
4. Separado / Desquitado / Divorciado
5. Não sei/Não quero responder

E) Qual o principal motivo que o levou a adquirir o Cartão?

1. Parcelamento
2. Facilidade
3. Saque (empréstimos)
4. Não sei/Não quero responder

F) A quanto tempo possui o Cartão?

1. Menos de 1 ano
2. Entre 1 e 2 anos
3. Há mais de 2 anos
4. Não sei/Não quero responder

G) Utiliza o Cartão em qual estabelecimento?

1. Lojas Quero - Quero
2. Redes cadastradas
3. Não sei/Não quero responder

H) Utiliza outros Cartões de Crédito?

1. Sim Em caso afirmativo qual? _____
2. Não
3. Não sei/Não quero responder