

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)**

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS**  
**USUÁRIOS DA AMREPAR**

**EDUARDO SANTOS**

Porto Alegre, 2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)**

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS**  
**USUÁRIOS DA AMREPAR**

EDUARDO SANTOS 3057/96-0

Orientador: Prof. Luiz Carlos Ritter Lund

Porto Alegre, 2006

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>3. SITUAÇÃO PROBLEMA E OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema.....</b>	<b>9</b>
<b>3.2 Importância do Estudo.....</b>	<b>9</b>
<b>3.3 Objetivos.....</b>	<b>10</b>
<b>3.3.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>10</b>
<b>3.3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>10</b>
<b>4. BASE TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
<b>4.1 Marketing.....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 Marketing de Serviços.....</b>	<b>14</b>
<b>4.3 Comportamento do Consumidor.....</b>	<b>15</b>
<b>4.4 Satisfação do Consumidor.....</b>	<b>15</b>
<b>4.4.1 Importância da Satisfação do Consumidor.....</b>	<b>16</b>
<b>4.4.2 O que significa Satisfação.....</b>	<b>18</b>
<b>4.4.3 Ferramentas para a Medição da Satisfação.....</b>	<b>19</b>
<b>4.5 Janela do Cliente.....</b>	<b>20</b>
<b>5. MÉTODO DE PESQUISA.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1 Fase Exploratória.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1.1 Técnica dos Incidentes Críticos.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1.2 Elementos da Pesquisa e Instrumento da Coleta de Dados.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1.3 Resultados da Fase Exploratória.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1.4 Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>26</b>

5.1.5 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados.....	27
5.2 Fase Descritiva.....	27
5.2.1 População e Amostra.....	28
5.2.2 Procedimento da Coleta de Dados.....	29
<b>6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
6.1 Caracterização da Amostra.....	30
6.1.1 Disponibilidade dos Funcionários.....	31
6.1.2 Cordialidade dos Funcionários.....	32
6.1.3 Capacidade dos Funcionários.....	33
6.1.4 Geral Recepção e Secretaria.....	34
6.1.5 Espaço Disponível para as Atividades.....	35
6.1.6 Limpeza das Instalações.....	36
6.1.7 Estado das Instalações.....	37
6.1.8 Iluminação.....	38
6.1.9 Limpeza dos Banheiros.....	39
6.1.10 Quantidade de Equipamentos.....	40
6.1.11 Variedade de Equipamentos.....	41
6.1.12 Conservação dos Equipamentos.....	42
6.1.13 Higiene das Piscinas.....	43
6.1.14 Facilidade de Acesso.....	44
6.1.15 Segurança na Sede.....	45
6.1.16 Horário da AMREPAR.....	46
6.1.17 Geral Infra-estrutura.....	47
6.1.18 Quantidade de Atividades.....	48
6.1.19 Organização das Atividades.....	49

<b>6.1.20</b>	<b>Periodicidade das Atividades.....</b>	<b>50</b>
<b>6.1.21</b>	<b>Quantidade de Turmas/Horários.....</b>	<b>51</b>
<b>6.1.22</b>	<b>Geral Atividades.....</b>	<b>52</b>
<b>6.1.23</b>	<b>Importância das Piscinas.....</b>	<b>53</b>
<b>6.1.24</b>	<b>Importância da Quadra de Esportes.....</b>	<b>54</b>
<b>6.1.25</b>	<b>Importância dos Salões de Festas.....</b>	<b>55</b>
<b>6.1.26</b>	<b>Importância da Sala de Jogos.....</b>	<b>56</b>
<b>6.1.27</b>	<b>Importância dos Quiosques com Churrasqueiras.....</b>	<b>57</b>
<b>6.1.28</b>	<b>Importância do Playground.....</b>	<b>58</b>
<b>6.1.29</b>	<b>Importância da Pista para Caminhadas.....</b>	<b>59</b>
<b>6.1.30</b>	<b>Importância dos Vestiários.....</b>	<b>60</b>
<b>6.1.31</b>	<b>Satisfação com as Piscinas.....</b>	<b>61</b>
<b>6.1.32</b>	<b>Satisfação com a Quadra de Esportes.....</b>	<b>62</b>
<b>6.1.33</b>	<b>Satisfação com os Salões de Festas.....</b>	<b>63</b>
<b>6.1.34</b>	<b>Satisfação com a Sala de Jogos.....</b>	<b>64</b>
<b>6.1.35</b>	<b>Satisfação com os Quiosques com Churrasqueiras.....</b>	<b>65</b>
<b>6.1.36</b>	<b>Satisfação com o Playground.....</b>	<b>66</b>
<b>6.1.37</b>	<b>Satisfação com a Pista para Caminhadas.....</b>	<b>67</b>
<b>6.1.38</b>	<b>Satisfação com os Vestiários.....</b>	<b>68</b>
<b>6.1.39</b>	<b>Satisfação Geral com a AMREPAR.....</b>	<b>69</b>
<b>6.1.40</b>	<b>Valor da Mensalidade.....</b>	<b>70</b>
<b>6.1.41</b>	<b>Benefícios do Investimento.....</b>	<b>71</b>
<b>6.1.42</b>	<b>Periodicidade com que Freqüenta a AMREPAR.....</b>	<b>72</b>
<b>6.1.43</b>	<b>Horário que Freqüenta .....</b>	<b>73</b>
<b>6.1.44</b>	<b>Sexo dos Entrevistados.....</b>	<b>74</b>

<b>6.1.45 Estado Civil dos Entrevistados.....</b>	<b>75</b>
<b>6.1.46 Escolaridade dos Entrevistados.....</b>	<b>76</b>
<b>6.2 Questões Numéricas.....</b>	<b>77</b>
<b>6.3 Janela do Cliente AMREPAR.....</b>	<b>79</b>
<b>6.3.1 Quadrante A – Força Competitiva.....</b>	<b>80</b>
<b>6.3.2 Quadrante B – Superioridade Irrelevante.....</b>	<b>80</b>
<b>6.3.3 Quadrante C – Relativa Indiferença.....</b>	<b>80</b>
<b>6.3.4 Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva.....</b>	<b>81</b>
<b>7. CONCLUSÕES E AÇÕES DE MELHORIAS SUGERIDAS.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>
<b>Anexo A – Roteiro das Entrevistas de Profundidade.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo B – Questionário.....</b>	<b>87</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Na atualidade, as organizações estão redefinindo produtos e serviços para atingirem o maior nível de satisfação e de fidelidade de seus usuários, pois a livre concorrência faz com que os consumidores comparem constantemente as características e benefícios de todas as opções daquilo que lhes interessa.

Em razão disto, a busca pelo maior nível de satisfação torna-se obrigatória a todas as organizações que desejam manter seus resultados satisfatórios.

Kotler (1999) conceituou Marketing como a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. A essência do marketing é a satisfação das necessidades do consumidor, a qual conduzirá para novas compras e, conseqüentemente, trará maior retorno financeiro à empresa e maior participação de mercado.

O valor estratégico de uma informação é importante componente de vantagem competitiva para a organização, e gerenciar o ambiente de relacionamento com os clientes é uma atividade que está transformando as bases de informações e conhecimentos existentes. A utilização destas informações pode trazer oportunidades muito positivas para os administradores de empresas que através delas podem utilizar instrumentos mais eficientes de análise e tomada de decisão para desenvolver melhor as ações de curto, médio e longo prazos.

O desenvolvimento de pesquisas de satisfação pela análise dos resultados obtidos, proporciona um novo direcionamento para os profissionais de marketing, pois, baseados nas informações provenientes das percepções dos clientes, sustentarão suas decisões nas organizações que atuam.

## **2. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

AMREPAR é a Associação dos Moradores do Residencial Paradiso, situada em Porto Alegre, na rua Gabriel Franco da Luz 202, bairro Sarandi. O residencial é, por sua vez, um conjunto de sete condomínios localizados junto desta instituição social, que oferece aos sócios sua sede para diversas atividades. A sede da AMREPAR é um imóvel doado pela construtora aos proprietários dos imóveis que formaram a associação.

Os sócios podem ser titulares de direito e/ou efetivos e seus dependentes, ou ainda os sócios efetivos temporários e seus dependentes, que são indicados pelos titulares de direito em dia com suas obrigações, e que terão contratos com um ano de validade, renovável de acordo com a decisão em assembléia futura, vale lembrar que somente poderão ser indicados parentes de primeiro grau dos sócios titulares de direito.

Criada em maio de 2003, a AMREPAR inicialmente não tinha sede, o que veio a conquistar em dezembro de 2004, quando ganhou na justiça o direito de receber este espaço da empresa que efetuou a venda dos apartamentos, que na época havia feito esta promessa aos seus futuros compradores.

Estando para concluir seu primeiro ano de atividades a AMREPAR oferece aos seus usuários quadra poli esportiva com iluminação, para os jogos de dia ou à noite, duas piscinas tamanho adulto e uma infantil, pista para caminhadas, quiosques com churrasqueiras, playground, além da área interna que conta com os vestiários, sala de jogos, a sala da administração e os dois salões de festas com estrutura completa inclusive com churrasqueira.

Dos 261 apartamentos da AMREPAR, 173 são sócios atualmente, 167 titulares de direito e/ou efetivos e 6 sócios efetivos temporários. O número de pessoas entre sócios e dependentes está em torno de 520 pessoas.

### **3. SITUAÇÃO PROBLEMA E OBJETIVOS**

#### **3.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Com a crescente competição por melhores resultados em mercados cada vez mais acirrados, observando ainda economias recessivas e as reduzidas taxas de crescimento, percebe-se que as organizações têm promovido diversas ações para tentar ganhar novos mercados e impedir a perda dos seus, utilizando estratégias que dêem maior valor aos produtos e serviços por ela prestados e atendam as necessidades de seus usuários.

Os consumidores estão conscientes do maior número de opções, e para ter sucesso em sua gestão, as organizações precisam conhecer melhor seus consumidores. Quanto mais conhecimento adquire-se sobre seu público alvo, melhor pode ser o resultado das ações organizacionais.

As organizações existem para satisfazer seus usuários e se não o fizerem serão, sem dúvida, penalizados, o que acarretará a perda de seus usuários, ou até mesmo a extinção da organização.

Observa-se desde sua fundação grande dificuldade em aumentar ou até mesmo manter o número de usuários.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo responder ao seguinte questionamento:  
Qual o grau de satisfação dos usuários da AMREPAR?

#### **3.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO**

De acordo com Rossi e Slongo (1997, p 102), “a pesquisa de satisfação é um sistema de administração de informações que continuamente capta a opinião do consumidor através

da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do consumidor”. A partir desta informação, as organizações devem medir a satisfação do cliente para poder utilizá-la nas tomadas de decisão, podendo direcionar suas ações com a intenção de melhorar seus índices a fim de aumentar a satisfação de seus usuários e captar novos clientes.

Devido ao elevado número de vantagens oferecidas pela pesquisa de satisfação, a AMREPAR, teve interesse em participar deste trabalho, pois além das melhorias que está sempre promovendo em sua sede, ela sente que é fundamental mapear a real satisfação do freqüentador para que se torne possível uma adequação da prestação de serviços às necessidades e desejos dos usuários.

### 3.3 OBJETIVOS

#### 3.3.1 Objetivo Geral

- Avaliar o grau de satisfação dos usuários da AMREPAR.

#### 3.3.2 Objetivos Específicos

- Destacar os atributos e indicadores de satisfação dos sócios da AMREPAR.
- Avaliar o nível de satisfação da AMREPAR sob ótica dos usuários, utilizando o conceito “janela do cliente”.
- Propor sugestão de melhoria para a AMREPAR.

## 4. BASE TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo uma sustentação teórica quanto à compreensão do estudo, buscando dados e informações sobre o tema proposto.

Desta forma, os temas abordados são: marketing, comportamento do consumidor e satisfação do cliente.

### 4.1 MARKETING

O conceito de marketing está relacionado com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores através dos processos de troca, sendo considerado como a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.

Em 2000, Kotler estabeleceu uma definição social e outra gerencial para o conceito de marketing (p29-30):

Conceito social: “Marketing é o processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Conceito gerencial: “Marketing é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Como se pode observar a partir da definição acima, o conceito de marketing tem sido estudado e sistematizado sob diferentes perspectivas de abordagens, implicando percepções variadas do seu papel, da sua prática e da sua importância para as organizações. Tanto a natureza da demanda quanto o tipo de produto, presença e atuação da concorrência, como o setor da indústria e o estágio da economia em que este apresenta tem contribuído para a

adoção de determinado tipo de orientação mercadológica. Segundo Kotler (1998) o marketing passou por quatro estágios bem definidos:

- Orientação voltada para o produto, onde os esforços se concentravam nos processos de produção de forma a dinamizá-los;
- Orientação voltada para a venda, onde a crescente presença de concorrentes nos pontos de vendas, o desenvolvimento da atividade de venda pessoal e o resultado dos investimentos em propaganda fizeram os empresários constatar que os consumidores não comprariam se não fosse desenvolvido um grande esforço de persuasão e de vendas;
- Orientação voltada para o marketing, onde o principal foco de sua atuação passa a ser o consumidor, cabendo a essa identificar as necessidades e desejos de um grupo específico de pessoas, desenvolvendo um mix de marketing de maneira mais competente do que seus concorrentes e procurar manter a lealdade dos consumidores por meio da renovação constante de acordo com a mudança na dinâmica da expressão de suas necessidades;
- Orientação para o valor, cujo enfoque se centra no valor para o cliente, buscando entender não só as necessidades e desejos do cliente, mas seus concorrentes, o ambiente de mercado e as competências da empresa para criar valor e torna-lo visível ao seu cliente.

A evolução do marketing não se restringe apenas quanto à orientação, mas também com relação aos diversos tipos de marketing que foram se evidenciando. Segundo Kotler e Armstrong (1995) são os principais tipos de marketing:

- Marketing de produtos, que se refere a bens tangíveis, como por exemplo, a indústria tradicional;

- Marketing de serviços, que denota os bens intangíveis, e que não resultam na posse de um bem. Exemplo: empresas de consultoria;
- Marketing de pessoas, que compreende atividades para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos de pessoas. Exemplo: marketing político;
- Marketing de lugares, que envolve atividades relacionadas com algum lugar. Exemplo: marketing de turismo – Oktoberfest em Blumenau.
- Marketing de idéias, referindo-se a esforços para vender idéias. No caso de idéias sociais é chamado marketing social. Exemplo: campanhas contra doenças sexualmente transmissíveis;
- Marketing de organizações refere-se a atividades voluntárias, para atrair doadores. Exemplo: ONG's.

Diante das diversas tipologias e do processo de evolução do marketing, cabe ressaltar que as necessidades atuais traduzem em um marketing voltado para o relacionamento estreito entre a organização e seus clientes.

O relacionamento entre as partes envolvidas em um processo de troca é a chave do sucesso de qualquer organização, principalmente para empresas prestadoras de serviços, onde o cliente participa do processo de produção.

Considerando que a AMREPAR é uma organização prestadora de serviços e que a prestação de serviços fundamenta-se nos relacionamentos que mantém com as partes envolvidas, o próximo tópico a ser abordado nesse estudo é o de marketing de serviços.

## 4.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Podemos definir serviços como uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que é fornecida como solução ao problema ou necessidade do cliente.

Com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores, as empresas estão cada vez mais preocupadas com a qualidade do serviço prestado.

O setor de serviços cresceu por duas razões. Primeiro, a demanda dos consumidores e compradores das organizações aumentou, e, em segundo lugar, as novas tecnologias, como o telefone celular, por exemplo, tornaram os serviços mais acessíveis.

Segundo Churchill (2000), os consumidores ficam mais inclinados a usar serviços quando dispõem de mais dinheiro do que o necessário para compras básicas como alimentação, vestimentas e moradia. Assim, conforme as economias nacionais se desenvolvem, os serviços tendem a desempenhar um papel mais importante. Quando a geração que fez o Brasil ser conhecido como país dos jovens chegou ao ápice dos seus anos de ganhos financeiros, isso significou um grande segmento da sociedade com condições de pagar por férias, consultoria financeira e lazer. As mudanças nas estruturas familiares também levaram a uma maior demanda por serviços. Como menos casas contêm um membro que se dedique aos afazeres domésticos em tempo integral, as pessoas correm contra o tempo. Elas contratam ajuda para quase tudo: cuidar dos filhos, da casa, realizar consertos, passear com o cachorro, comprar suas roupas ou resumir as notícias do dia.

O sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade. Logo, os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de reter, e não só de atrair, clientes.

#### 4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A importância de se procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que existe uma relação direta entre satisfação do consumidor, qualidade do produto e/ou serviço e a rentabilidade da empresa (Kotler, 1998). O estreitamento da relação da empresa com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busque aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo a mesma definir o seu posicionamento em relação ao seu mercado e à sociedade onde atua, principalmente estabelecendo diretrizes para suas decisões.

Churchill e Peter (2000) conceituam o comportamento do consumidor como sendo os pensamentos, sentimentos e ações dos próprios consumidores e as influências sobre eles, as quais determinam mudanças.

#### 4.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Armstrong (1995), os atuais clientes enfrentam uma ampla gama de escolhas de produtos e marcas, preços e fornecedores. A empresa precisa responder à pergunta-chave: “Como os clientes fazem suas escolhas?”.

A resposta é que eles escolhem a oferta de marketing que lhes dá maior valor, dentro dos limites da sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem expectativas de valor e agem em função delas. Em seguida, comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado, e isso afeta seu nível de satisfação e seu comportamento de recompra.

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação às suas expectativas. Ainda segundo Kotler e Armstrong (1995), um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Os clientes altamente satisfeitos estarão muito menos propensos a trocar de fornecedor, pois este cliente encantado cria um vínculo emocional com um produto ou serviço, não apenas uma preferência emocional, mas sim alto nível de lealdade.

Hoje as empresas de sucesso rastreiam as expectativas de seus clientes, investigam como o seu próprio desempenho é percebido e monitoram a satisfação do cliente continuamente.

Para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso. Elas e outras empresas aprendem que os clientes altamente satisfeitos lhes trazem diversos benefícios: são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante muito tempo; compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos; e falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras pessoas, o que contribui de maneira altamente positiva para o aumento do número de clientes.

#### **4.4.1 Importância da Satisfação do Consumidor**

A satisfação do cliente é extremamente importante para o bom desempenho da organização. Desta forma, a pesquisa de satisfação do consumidor gera o conhecimento que é fundamental para a empresa obter e manter uma vantagem competitiva.

Kotler (1998) afirma que as empresas visam a satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor, enquanto que os que estiverem plenamente satisfeitos estarão menos aptos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. A plena satisfação, portanto, sob essa ótica, leva à alta lealdade do consumidor.

Kotler (1998) ainda ressalta que as organizações, atualmente, estão mais preocupadas em manter seus clientes do que em conquistar novos clientes. Tal procedimento é justificado pelo fato de que o custo de atrair novos clientes é maior do que o custo de manter os clientes antigos. Tipicamente, o marketing ofensivo é mais oneroso do que o marketing defensivo, porque exige maior esforço por parte da organização, e o custo de induzir consumidores satisfeitos a deixarem seus fornecedores atuais.

Por outro lado, a pesquisa de satisfação de clientes também está intimamente ligada aos processos de qualidade total. Segundo Rossi e Slongo (1997), este estreito relacionamento entre o marketing e a qualidade evidencia-se a partir dos próprios conceitos de qualidade total, pois um dos autores pioneiros do tema qualidade total – Kaoru Ishikawa – já havia colocado que “o marketing é a porta de entrada e saída da qualidade”.

Deste modo, a intensa ligação existente entre a pesquisa de satisfação de clientes e os programas de qualidade total faz com que a pesquisa seja um dos pré-requisitos que embasam os cursos de ação de marketing. A qualidade é mensurada quantitativamente, através de índices que medem os resultados obtidos pelas empresas em vários de seus processos; e entidades certificadoras (por exemplo, ISO 9000) avaliam e premiam empresas em todo o mundo. Na avaliação da qualidade, o fator “satisfação do cliente” recebe um peso relevante nos critérios utilizados para o julgamento da qualidade por várias instituições.

Além da qualidade percebida pelo cliente, também as instalações e equipamentos da empresa, incluindo sinalização interna e externa, impactam o cliente, e contribuem no juízo de

valor que é realizado por ele em relação à organização. Nesse sentido, muito mais abrangente, a qualidade do serviço reveste-se de importância e transforma-se em um meio altamente efetivo para criar e sustentar a vantagem competitiva da organização.

A avaliação da qualidade do serviço dá à organização informações claras e mensuráveis, referentes a todos os aspectos que são significativos e importantes no processo de prestação do serviço, sob a ótica do cliente sobre toda a organização.

#### **4.4.2 O Que Significa Satisfação?**

O conceito de satisfação recebeu diversas definições ao longo do tempo. Atualmente, o tema satisfação está inserido dentro do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler (1998, p.55), a definição de satisfação é dada por:

“Satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Tal definição deixa claro, ainda segundo Kotler (1998, p.55), que a satisfação é função do desempenho percebido e as expectativas. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Uma outra maneira de conceituar satisfação, segundo Rossi e Slongo (1997), é considerá-la sob duas dimensões: a satisfação referente a uma transação específica e a satisfação acumulada. A experiência única com um produto ou serviço distingue-se da acumulada, uma vez que os consumidores são influenciados por experiências de consumos anteriores, modificando suas expectativas com relação ao consumo futuro.

Os conceitos acima, embora distintos, se complementam, caracterizando a satisfação do consumidor como um estado psicológico do consumidor, situado na fase pós-compra e que

se dá de forma relativa, dependendo das expectativas, avaliação do desempenho, equidade, atribuição e qualidade.

#### **4.4.3 Ferramentas para a Medição da Satisfação**

Kotler (1998) propõe algumas ferramentas que as organizações podem utilizar para rastrear e mensurar a satisfação de seus consumidores. Estas ferramentas são:

- Sistema de reclamações e sugestões: a empresa que está orientada para o consumidor, está interessada em promover o processo de coleta de sugestões e reclamações de seus clientes. Como por exemplo, pode-se analisar os formulários entregues aos consumidores em hotéis e restaurantes para a manifestação de opiniões a respeito do serviço prestado. Estas informações são de grande valor à empresa, pois fornecem muitos dados que as possibilitam agir com maior rapidez na solução de problemas.
- Levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores: a organização não deve concluir que conhece os níveis de satisfação ou insatisfação de seus clientes, apenas com uma coleta de informações, através de um sistema de reclamações e sugestões. Estudos realizados já demonstram que os consumidores ficam insatisfeitos com uma em quatro compras e que menos de 5% dos consumidores insatisfeitos reclamam. O resultado da insatisfação é que estes clientes irão comprar em menores quantidades desta empresa, podendo, inclusive, mudar de fornecedor. As organizações orientadas para os consumidores realizam pesquisas periódicas com o objetivo de verificar os níveis de satisfação de seus clientes. Na fase da coleta de dados, é interessante questionar sobre a intenção de recompra, bem como a probabilidade do consumidor recomendar a empresa e marca a outros indivíduos. Todas estas informações adicionais auxiliam na composição do índice de satisfação do cliente.

- Compra fantasma: outro método de se analisar qualitativamente a satisfação dos consumidores é através da contratação de pessoas para apresentarem-se como compradores potenciais nos estabelecimentos. Deste modo, estes indivíduos podem, posteriormente à experiência, relatar os pontos fortes e fracos que observaram na compra de determinado produto ou serviço.
- Análise de consumidores perdidos: as organizações devem também, estar preocupadas em conhecer os motivos pelos quais os consumidores pararam de comprar ou que trocaram de fornecedores.

Entretanto, as empresas devem reconhecer que os consumidores podem estar satisfeitos por razões diferentes. E devem, também, analisar o fato de que os seus gerentes e vendedores podem manipular suas avaliações sobre o nível de satisfação dos consumidores.

#### 4.5 JANELA DO CLIENTE

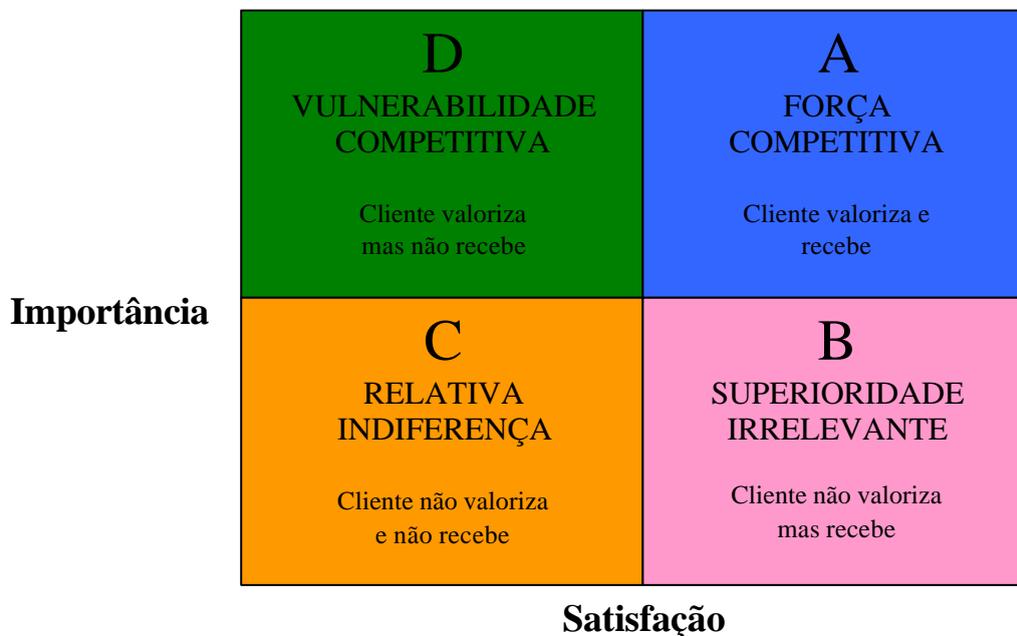
A janela do cliente é um método de pesquisa autogerido para medir o grau de satisfação dos clientes em relação aos atributos e às características de qualidade dos produtos ou serviços ofertados. Muito utilizada atualmente, é uma ferramenta de fácil aplicação e que traz informações muito valiosas para as organizações.

Segundo Albrecht & Bradford (1992), a janela do cliente é uma matriz de atributos que cruza duas variáveis. A primeira delas é a variável importância – que é percebida pelo cliente nos atributos do produto ou serviço. A segunda delas é a variável satisfação – que o cliente sente em relação a esses atributos levantados. Constrói-se, portanto, esta matriz com base em um questionário, que tem como objetivo principal, mensurar o grau de importância e satisfação referentes a cada um dos atributos identificados.

A janela do cliente foi inicialmente desenvolvida por *Arbor Incorporation* em meados de 1987, baseando-se em um artigo da *Harvard Business Review* “*Market Research the Japanese Way*”, que se chamava “*Customer Window*”. Após alguns melhoramentos na metodologia, esta ferramenta de pesquisa é apresentada no congresso ASQC, em Toronto – Canadá, como uma maneira de medir o grau de satisfação dos clientes e passou a se tornar mais conhecida.

Como mencionado anteriormente, a janela do cliente é formada pelo cruzamento de duas variáveis: importância e satisfação – as quais o cliente avalia em relação a atributos do produto ou serviço oferecido. Para melhor ilustrar o que foi exposto, observamos a figura. Pode-se verificar que o eixo vertical representa a importância, enquanto o eixo horizontal representa a satisfação percebida. A intersecção destas variáveis posiciona o atributo em questão em um dos quadrantes, que serão detalhados a seguir.

Figura – A janela do cliente



Fonte: Adaptado de APDG (1994).

O quadrante “A” deve ser o objetivo de todos os atributos, pois os clientes além de atribuírem alta importância, também se revelam muito satisfeitos com o que lhes é oferecido.

O quadrante “B” mostra uma área na qual o cliente dá pouca importância, porém sente-se satisfeito com o que recebe. Portanto, o produto ou serviço está tendo um bom desempenho com este atributo de forma que aumente a percepção do cliente a ele, em vistas de deslocar-se ao quadrante “A”.

O quadrante “C” mostra uma área na qual tanto a importância quanto a satisfação do cliente em relação aos atributos pesquisados são relevantemente baixos. Conseqüentemente, pode-se dizer que há uma indiferença do cliente em relação a estes atributos que ali se enquadram.

Já o quadrante “D” disponibiliza os atributos que estão com um baixo grau de satisfação e com um alto grau de importância. Trata-se do quadrante mais crítico, pois nele estão os atributos que tornam o produto ou serviço vulnerável. Com base nestes que a organização, ou a associação, deverá concentrar seus esforços para satisfazer plenamente os clientes e tomar ações para encontrar e destacar seus diferenciais competitivos.

## 5. MÉTODO DE PESQUISA

O desenvolvimento de uma pesquisa de marketing abrange quatro grandes momentos: reconhecimento de um problema, planejamento da pesquisa, execução e comunicação dos resultados. A decisão mais importante refere-se à escolha da metodologia de pesquisa, a qual faz parte do planejamento, pois é nessa etapa que se determina como as informações serão obtidas (Mattar, 2001).

Existem, basicamente, duas categorias gerais de pesquisa: a exploratória e a conclusiva, que pode ser subdividida em descritiva ou causal (experimental). Os tipos de pesquisa diferem significativamente em termos das razões e objetivos da pesquisa e do método de coleta de dados.

Este trabalho é enquadrado como um tipo de pesquisa conclusiva descritiva. Conforme Malhotra (2001), a pesquisa conclusiva descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo e é realizada pelas seguintes razões: descrever características de grupos relevantes; estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exhibe determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas; e, fazer previsões específicas.

Para atingir os objetivos propostos deste estudo e levando em conta que um projeto de pesquisa pode incluir mais de um tipo de concepção de pesquisa, utilizou-se um método estruturado em duas partes: fase exploratória (qualitativa) e fase descritiva (quantitativa).

Rossi e Slongo (1997) enfatizam que a pesquisa de satisfação abrange duas etapas bem estruturadas com relação à variável tempo e método: a primeira fase de caráter exploratório e qualitativo visa à identificação de indicadores de satisfação que serão a base para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados aplicado na próxima etapa da pesquisa; a

segunda fase, de caráter descritivo e quantitativo, objetiva a mensuração do grau de satisfação dos clientes.

## 5.1 FASE EXPLORATÓRIA

O principal objetivo desta etapa é a geração dos indicadores de satisfação que expressarão estados de satisfação e/ou insatisfação, do ponto de vista dos usuários. Segundo Rossi e Slongo (1997), é importante que essa identificação de indicadores seja reportada pelos próprios usuários do produto ou serviço, pois os atributos mensurados devem ser valorizados por eles.

Ainda segundo Rossi e Slongo (1997), é a partir da geração de indicadores de satisfação que resulta a validade da pesquisa. A geração dos indicadores de satisfação da AMREPAR foi obtida através da pesquisa exploratória, conduzida pelo pesquisador na última semana de maio de 2006. Foram realizadas 10 entrevistas de profundidade utilizando a Técnica dos Incidentes Críticos (TIC), que tem como objetivo registrar relatos de fatos positivos e negativos no relacionamento do consumidor com o prestador do serviço. Os procedimentos dos métodos utilizados na fase exploratória serão detalhados a seguir.

### 5.1.1 Técnica dos Incidentes Críticos

Para realizar o levantamento dos indicadores de satisfação dos usuários da AMREPAR e aprofundar o tema foi utilizada a Técnica dos Incidentes Críticos (TIC).

A grande vantagem do uso da TIC é que ela gera uma descrição detalhada dos incidentes críticos que os entrevistadores expõem, visto que o cliente tem a oportunidade de descrever com suas próprias palavras a situação. A fraqueza do método consiste no fato de

que o entrevistador pode filtrar ou inconscientemente confundir o respondente, o que pode acontecer com todos os métodos de pesquisa qualitativa.

Conforme Estrela (1978), os instrumentos para registrar os incidentes críticos podem ser utilizados quer na observação indireta e ocasional quer como base de elaboração de instrumentos de observação direta e sistemática. Nesse último caso poderão ajudar a delimitar o campo de observação permitindo a construção de instrumentos estruturados. Depois de registrar e analisar um certo número de incidentes críticos constrói-se uma escala de avaliação que permite avaliar o grau de satisfação do usuário perante o prestador do serviço.

### **5.1.2 Elementos da Pesquisa e Instrumento de Coleta de Dados**

Participaram da pesquisa exploratória 10 pessoas que freqüentam e utilizam a sede da AMREPAR há pelo menos 1 ano. A escolha dessas pessoas foi feita através do critério de julgamento, onde os selecionados deviam ser capazes de transmitir informações relevantes ao desenvolvimento dos indicadores de satisfação.

Os respondentes foram convidados a relatar, através de um roteiro semi-estruturado (anexo A), experiências positivas e negativas que tiveram junto à AMREPAR.

### **5.1.3 Resultados da Fase Exploratória**

Finalizada a parte exploratória da pesquisa, os indicadores de satisfação da AMREPAR, gerados pela aplicação da TIC, foram estruturados nas seguintes dimensões de qualidade:

- Recepção e Secretaria
- Infra-estrutura

- Atividades Propostas
- Satisfação Geral
- Relação Custo Benefício

Essas dimensões deram condições de elaborar o questionário de mensuração do grau de satisfação dos usuários da AMREPAR para a realização da etapa descritiva e consecução dos objetivos da pesquisa.

#### **5.1.4 Instrumento de Coleta de Dados**

A partir dos atributos gerados pela TIC, elaborou-se um questionário (anexo B) estruturado em blocos para coleta de dados junto aos usuários da AMREPAR.

O questionário adotou o uso da escala de Likert, uma escala intervalar de cinco pontos, onde 1 significa totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito. Em praticamente todo o questionário havia a escala de Likert e a opção de sem resposta (SR).

Segundo Rossi e Slongo (1997), não existe escala ideal capaz de responder a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes, o que importa é analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação da satisfação dos seus clientes.

Os mesmos autores ainda destacam vantagens para o uso da escala de cinco pontos e mencionam que com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de “quebra” entre satisfação e insatisfação, bem definidos, dois pontos extremos – um caracterizando estado de totalmente satisfeito e outro totalmente insatisfeito – e dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e de extrema satisfação e outro entre o ponto de quebra e extrema insatisfação. As cinco categorias oferecem, dessa forma, alternativas para que o cliente expresse total ou parcial satisfação.

Esse tipo de escala ainda pode ser transformada para valores percentuais com o objetivo de mensurar a intensidade da satisfação dos clientes sem que se perca suas propriedades, multiplicando-se cada ponto por 20%.

### **5.1.5 Pré-teste do Instrumento de Coleta de Dados**

O pré-teste do questionário é o teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Segundo Malhotra (2001), todos os aspectos do questionário devem ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o *layout*, dificuldade e instruções.

O questionário passou pela avaliação dos gestores da AMREPAR e pela realização de um pré-teste com 5 titulares e 5 dependentes da associação com o propósito de aprimorar o instrumento de dados, identificar a compreensão dos termos e o tempo necessário para o preenchimento do questionário. O tempo médio de preenchimento do instrumento de coleta foi de 6 minutos.

## **5.2 FASE DESCRITIVA**

As pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Para Rossi e Slongo (1997) essa é a fase em que será determinado o grau de satisfação dos consumidores em relação aos atributos gerados na etapa anterior (fase exploratória).

Os principais métodos de pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2001) são: *Survey*, que se baseia no interrogatório dos participantes por meio de um questionário estruturado; e

observação, que envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse.

Nesta etapa do estudo utilizou-se o método survey através de um questionário com questões fechadas com uma seqüência previamente definida, elaborado a partir dos dados coletados na fase anterior com o objetivo de mensurar o nível de satisfação dos usuários da AMREPAR.

### **5.2.1 População e Amostra**

Os dados fornecidos pela administração da AMREPAR foram alterados durante o estudo, e por isso utilizaremos neste trabalho o número de títulos informado recentemente.

Sendo assim, consideramos 142 titulares e 321 dependentes, o que nos fornece população de 463 pessoas.

O tipo de amostra foi não-probabilística e por conveniência, onde os entrevistados foram escolhidos no lugar exato e no momento certo. Entretanto, buscou-se alcançar o número que fosse adequado a consecução dos objetivos, respeitando o número mínimo de casos que uma regressão linear deve ter para gerar um resultado confiável.

Para saber quantas entrevistas seriam necessárias para assumir um nível de confiança de 95% com um erro amostral de 8%, utilizou-se a fórmula de cálculo de amostras finitas apresentada por Mattar (2001), onde se leva em consideração o tamanho da população, no caso da AMREPAR o número máximo de usuários é de 463 pessoas, o erro amostral e o intervalo de confiança desejado. Aplicando-se a fórmula chegou-se a conclusão de que seriam necessários 118 questionários preenchidos.

### **5.2.2 Procedimento da Coleta de Dados**

Uma semana antes do início da coleta de dados cartazes foram colocados nos murais da AMREPAR e nos 7 condomínios que fazem parte do residencial, divulgando a realização da pesquisa e seus objetivos, pedindo a colaboração de todos.

A coleta de dados se deu através de entrevistas pessoais, onde o objetivo da pesquisa era apresentado e o entrevistado preenchia o questionário em sua própria residência. Foram entrevistadas 119 usuários da AMREPAR durante os dias 11 a 15 de junho de 2006. O tempo médio de preenchimento do instrumento de coleta de dados não se alterou com relação ao pré-teste, levando em torno de 6 minutos para conclusão da entrevista. Após a coleta, os questionários foram digitados, formando um banco de dados para subsequente análise.

## **6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

O tratamento dos dados e a análise dos resultados foram feitos com o auxílio do software Le Sphinx®, através das seguintes ferramentas:

- Distribuição das frequências;
- Análise das médias.

A janela do cliente foi desenvolvida com o propósito de identificar, de uma forma visível e prática, a posição crítica dos atributos em relação aos graus de importância e satisfação.

### **6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

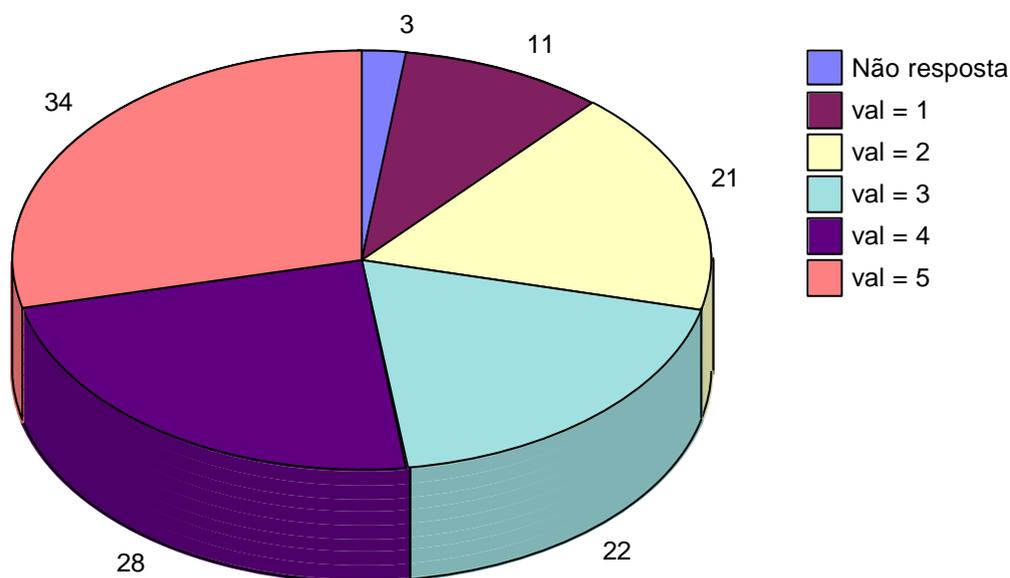
A seguir, serão apresentados os resultados dos 119 questionários aplicados aos usuários da AMREPAR.

Lembramos que os valores utilizados são: 1 “totalmente insatisfeito”, 2 “parcialmente insatisfeito”, 3 “indiferente”, 4 “parcialmente satisfeito” e 5 “totalmente satisfeito”, e ainda a opção de “SR”, sem resposta.

### 6.1.1 Disponibilidade dos Funcionários

disponibilidade dos funcionarios	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	2,5%
1 – Totalmente Insatisfeito	11	9,2%
2 – Parcialmente Insatisfeito	21	17,6%
3 – Indiferente	22	18,5%
4 – Parcialmente Satisfeito	28	23,5%
5 – Totalmente Satisfeito	34	28,6%
TOTAL OBS.	119	100%

disponibilidade dos funcionarios

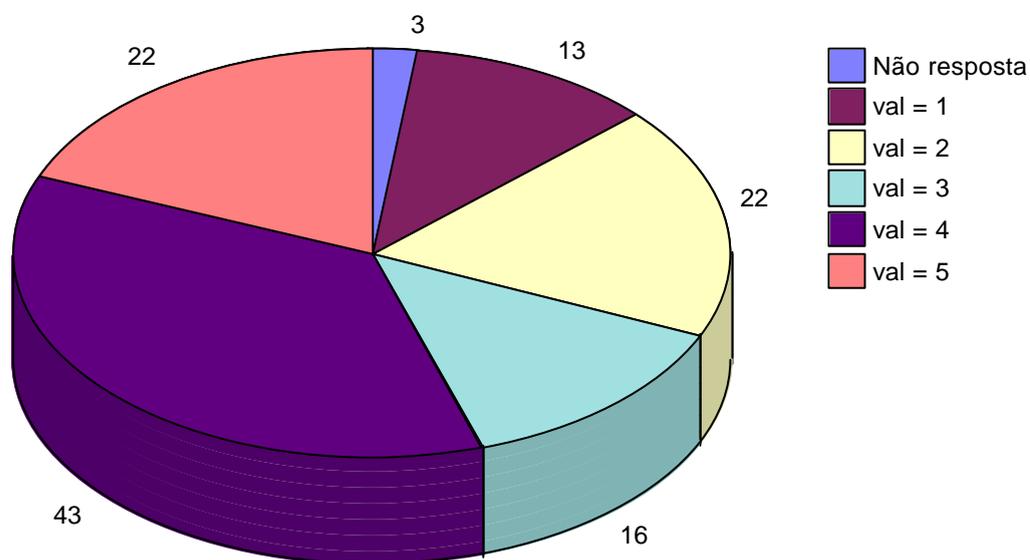


Observamos que as opções 4 e 5 foram citadas em mais de 50% das observações, o que indica que a disponibilidade dos funcionários é bem aceita pelos usuários.

### 6.1.2 Cordialidade dos Funcionários

cordialidade dos funcionarios	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	2,5%
1 – Totalmente Insatisfeito	13	10,9%
2 – Parcialmente Insatisfeito	22	18,5%
3 – Indiferente	16	13,4%
4 – Parcialmente Satisfeito	43	36,1%
5 – Totalmente Satisfeito	22	18,5%
TOTAL OBS.	119	100%

cordialidade dos funcionarios

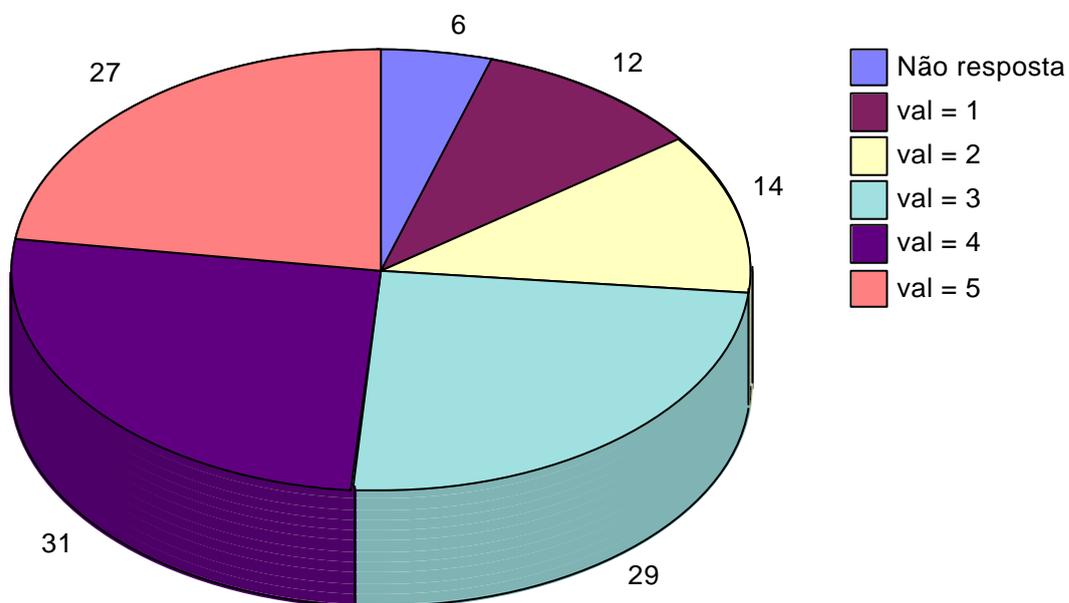


Novamente as opções 4 e 5 foram citadas em mais de 50% dos casos, indicando um bom nível de satisfação com relação a cordialidade dos funcionários da recepção e secretaria.

### 6.1.3 Capacidade dos Funcionários

capacidade dos funcionarios	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	6	5,0%
1 – Totalmente Insatisfeito	12	10,1%
2 – Parcialmente Insatisfeito	14	11,8%
3 – Indiferente	29	24,4%
4 – Parcialmente Satisfeito	31	26,1%
5 – Totalmente Satisfeito	27	22,7%
TOTAL OBS.	119	100%

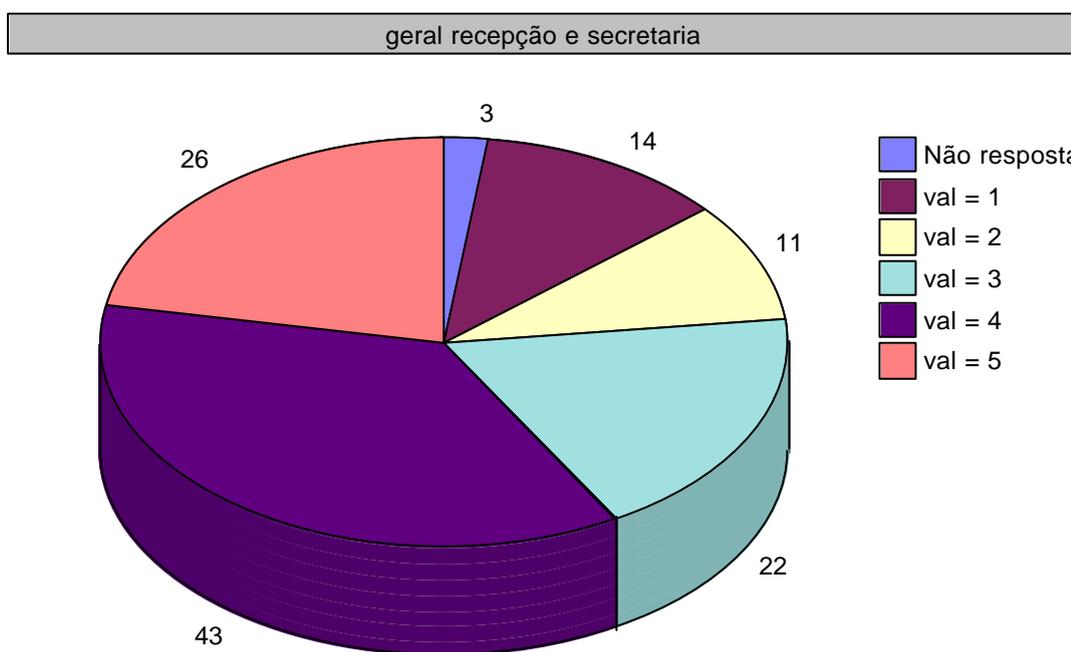
capacidade dos funcionarios



Aqui começamos a observar que a maioria das observações estão nos números 3 e 4 o que sugere uma diminuição da satisfação dos usuários com relação aos itens anteriores.

### 6.1.4 Geral Recepção e Secretaria

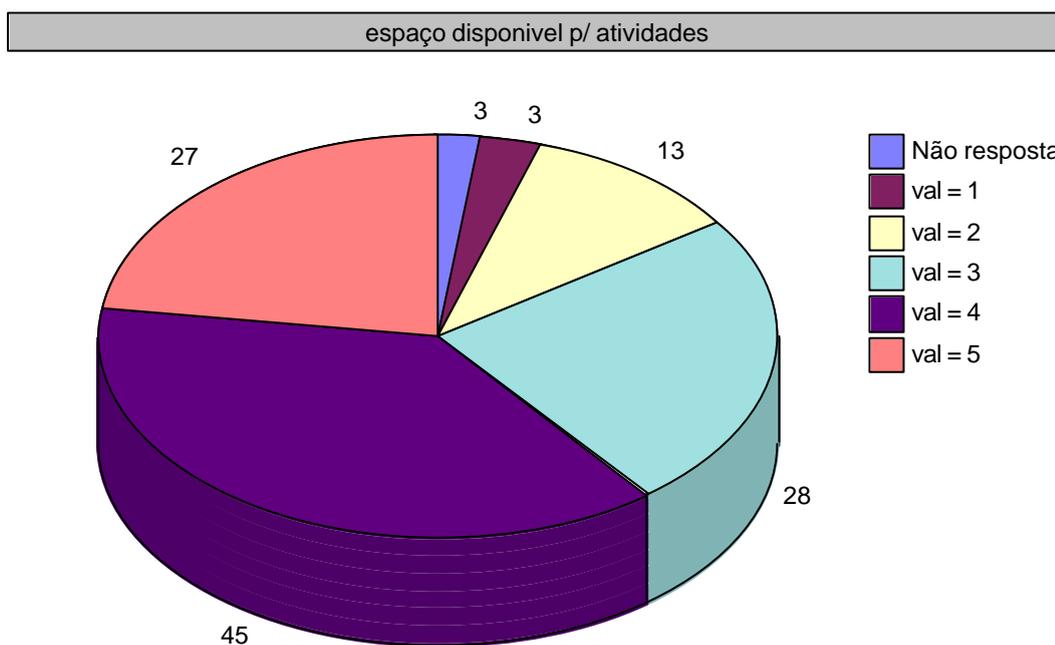
geral recepção e secretaria	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	2,5%
1 – Totalmente Insatisfeito	14	11,8%
2 – Parcialmente Insatisfeito	11	9,2%
3 – Indiferente	22	18,5%
4 – Parcialmente Satisfeito	43	36,1%
5 – Totalmente Satisfeito	26	21,8%
TOTAL OBS.	119	100%



Como visão geral dos usuários da recepção e secretaria, o nível de satisfação ficou com praticamente 58% dos usuários que votaram nos números 4 e 5. O que indica bom nível de satisfação.

### 6.1.5 Espaço Disponível para as Atividades

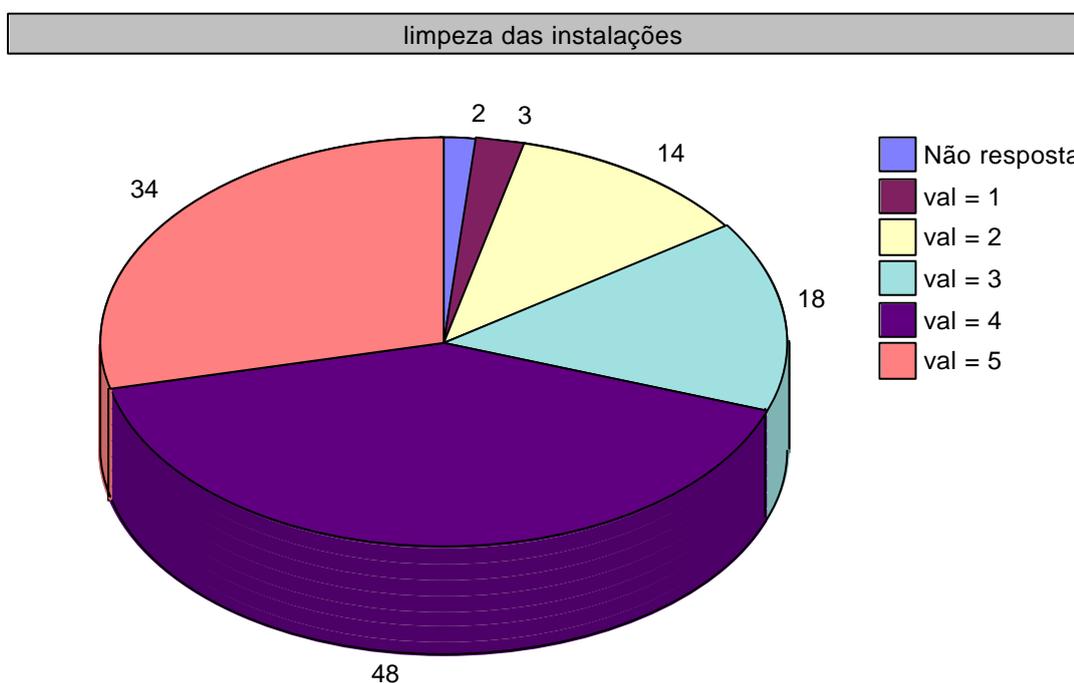
espaço disponível p/ atividades	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	2,5%
1 – Totalmente Insatisfeito	3	2,5%
2 – Parcialmente Insatisfeito	13	10,9%
3 – Indiferente	28	23,5%
4 – Parcialmente Satisfeito	45	37,8%
5 – Totalmente Satisfeito	27	22,7%
TOTAL OBS.	119	100%



De modo geral, o espaço para as atividades é bem visto, porém a segunda opção mais votada foi a opção de número 3, o que leva a uma possibilidade de tentativa de aumento de satisfação.

### 6.1.6 Limpeza das Instalações

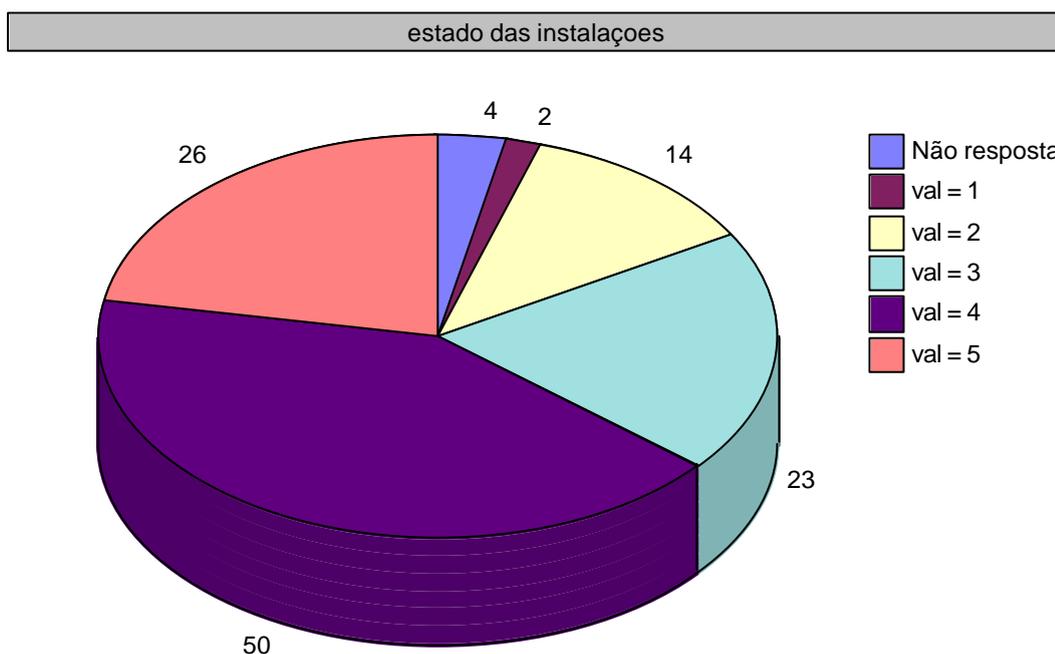
limpeza das instalações	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	2	1,7%
1 – Totalmente Insatisfeito	3	2,5%
2 – Parcialmente Insatisfeito	14	11,8%
3 – Indiferente	18	15,1%
4 – Parcialmente Satisfeito	48	40,3%
5 – Totalmente Satisfeito	34	28,6%
TOTAL OBS.	119	100%



Quase 70% das observações foram entre as opções 4 e 5, o que indica um bom nível de satisfação com relação a limpeza das instalações.

### 6.1.7 Estado das Instalações

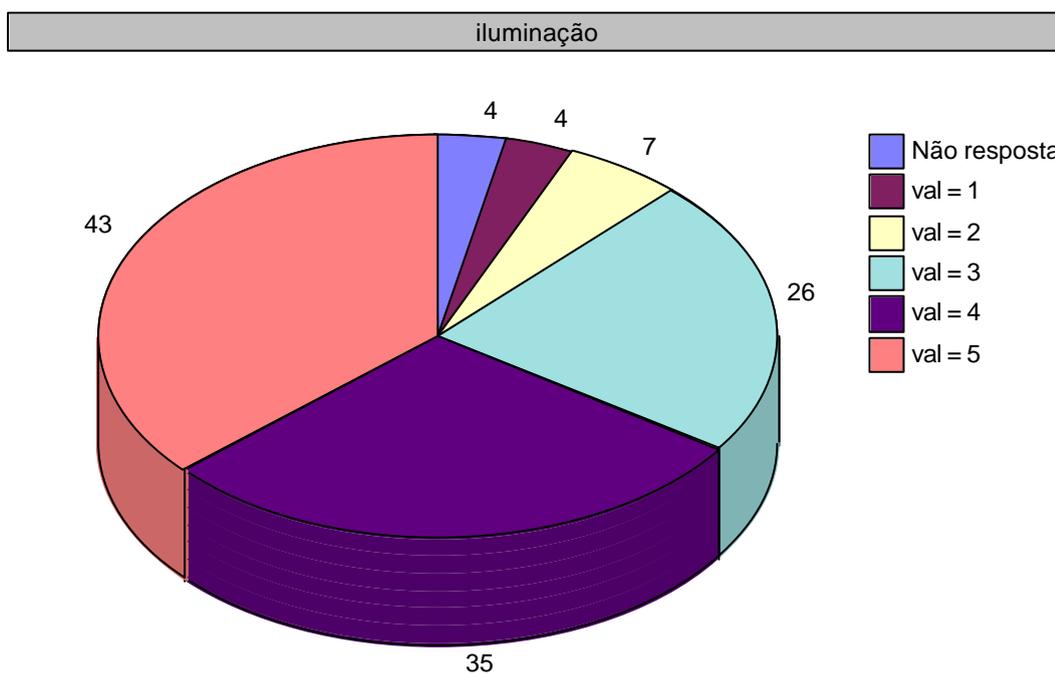
estado das instalações	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	4	3,4%
1 – Totalmente Insatisfeito	2	1,7%
2 – Parcialmente Insatisfeito	14	11,8%
3 – Indiferente	23	19,3%
4 – Parcialmente Satisfeito	50	42,0%
5 – Totalmente Satisfeito	26	21,8%
TOTAL OBS.	119	100%



Novamente o nível de satisfação com relação ao estado das instalações é bom, beirando os 64%.

### 6.1.8 Iluminação

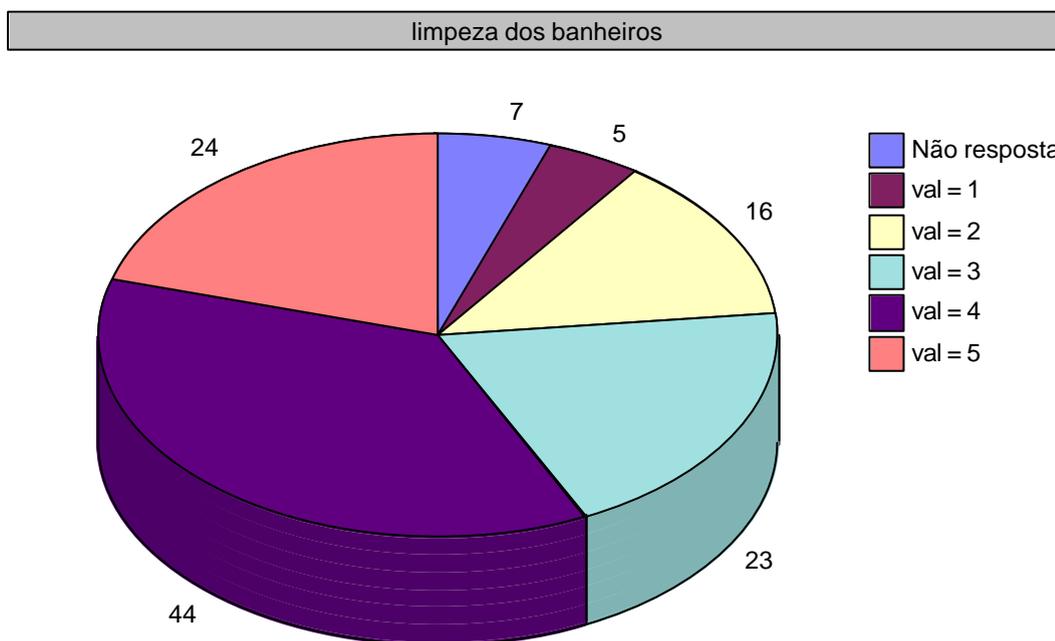
iluminação	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	4	3,4%
1 – Totalmente Insatisfeito	4	3,4%
2 – Parcialmente Insatisfeito	7	5,9%
3 – Indiferente	26	21,8%
4 – Parcialmente Satisfeito	35	29,4%
5 – Totalmente Satisfeito	43	36,1%
TOTAL OBS.	119	100%



A preferência da pesquisa foi pela opção de número 5 seguida pela opção 4, indicando bom nível de satisfação com relação à iluminação da AMREPAR.

### 6.1.9 Limpeza dos Banheiros

limpeza dos banheiros	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	7	5,9%
1 – Totalmente Insatisfeito	5	4,2%
2 – Parcialmente Insatisfeito	16	13,4%
3 – Indiferente	23	19,3%
4 – Parcialmente Satisfeito	44	37,0%
5 – Totalmente Satisfeito	24	20,2%
TOTAL OBS.	119	100%

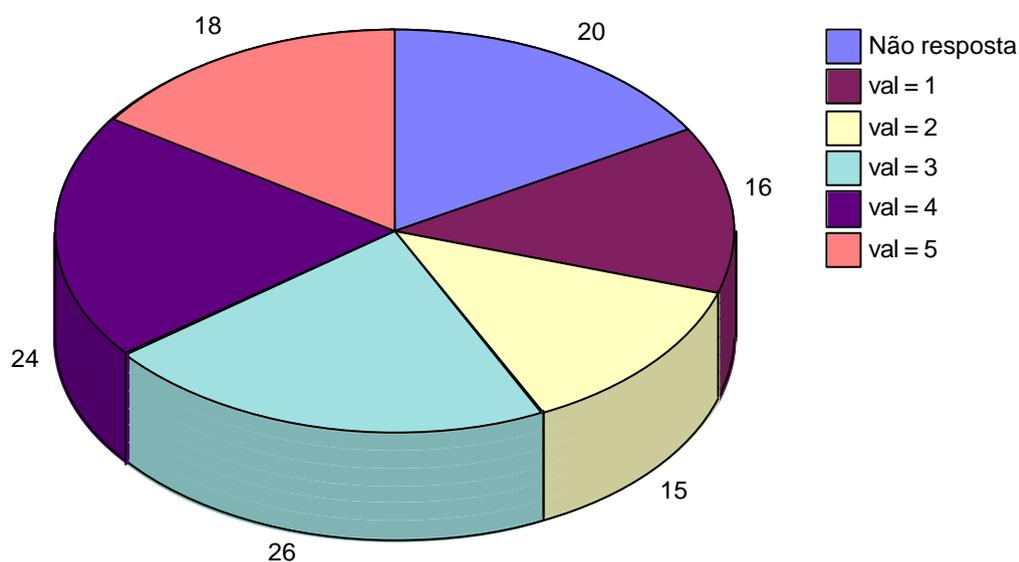


Quase 57% das opiniões votaram nas opções 4 e 5, mas vale ressaltar que durante a aplicação do questionário, muitos usuários disseram que no verão, com a temporada das piscinas, os banheiros deveriam ser limpos com maior frequência.

### 6.1.10 Quantidade de equipamentos

quantidade de equipamentos	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	20	16,8%
1 – Totalmente Insatisfeito	16	13,4%
2 – Parcialmente Insatisfeito	15	12,6%
3 – Indiferente	26	21,8%
4 – Parcialmente Satisfeito	24	20,2%
5 – Totalmente Satisfeito	18	15,1%
TOTAL OBS.	119	100%

quantidade de equipamentos

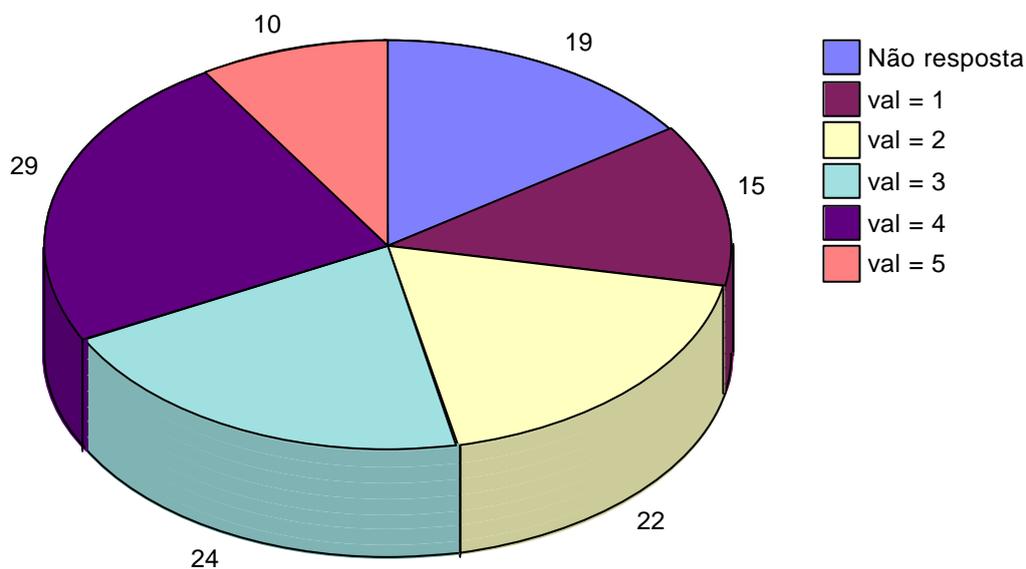


Neste item, observa-se o número 3 como o mais votado, o que sugere um aumento na quantidade de equipamentos para a prática dos esportes na AMREPAR.

### 6.1.11 Variedade de Equipamentos

veriedade de equipamentos	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	19	16,0%
1 – Totalmente Insatisfeito	15	12,6%
2 – Parcialmente Insatisfeito	22	18,5%
3 – Indiferente	24	20,2%
4 – Parcialmente Satisfeito	29	24,4%
5 – Totalmente Satisfeito	10	8,4%
TOTAL OBS.	119	100%

veriedade de equipamentos

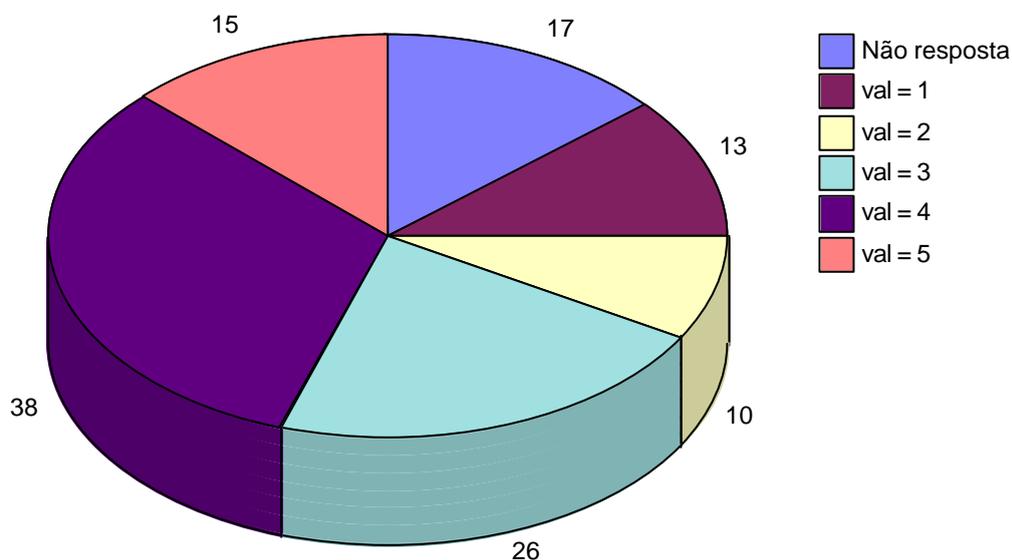


Pode-se dizer que a satisfação com relação à variedade dos equipamentos é média, pois o número de não resposta foi superior a qualquer um dos extremos 1 e 5.

### 6.1.12 Conservação dos Equipamentos

conservação dos equipamentos	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	17	14,3%
1 – Totalmente Insatisfeito	13	10,9%
2 – Parcialmente Insatisfeito	10	8,4%
3 – Indiferente	26	21,8%
4 – Parcialmente Satisfeito	38	31,9%
5 – Totalmente Satisfeito	15	12,6%
TOTAL OBS.	119	100%

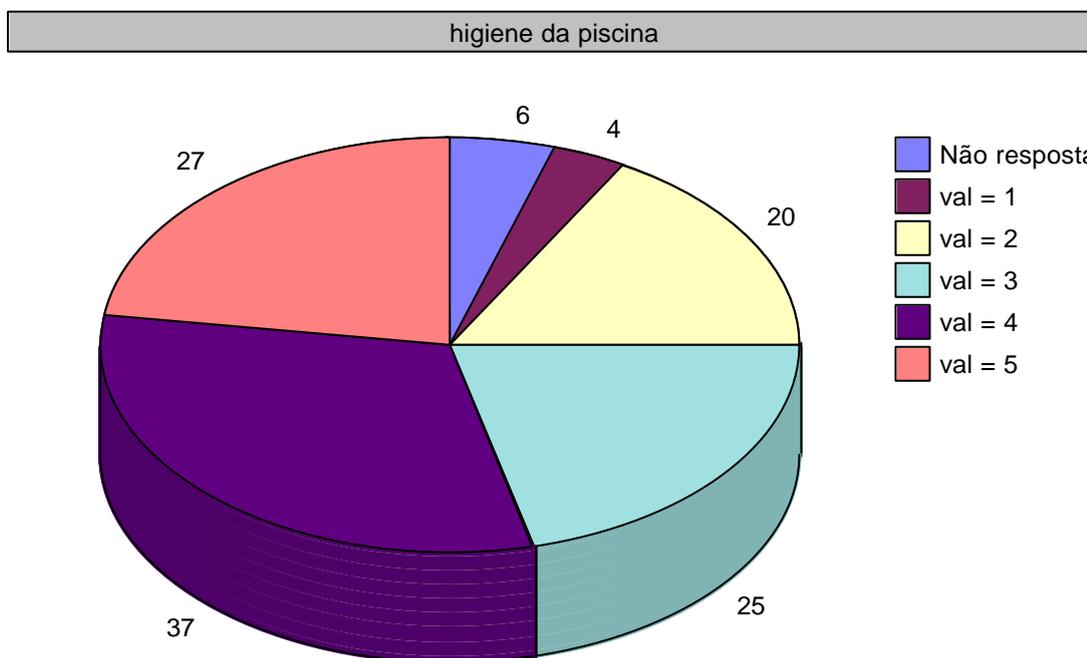
conservação dos equipamentos



Quase 54% das observações estão entre as opções 4 e 3, o que sugere um nível de satisfação de bom a médio com relação à conservação dos equipamentos.

### 6.1.13 Higiene da Piscina

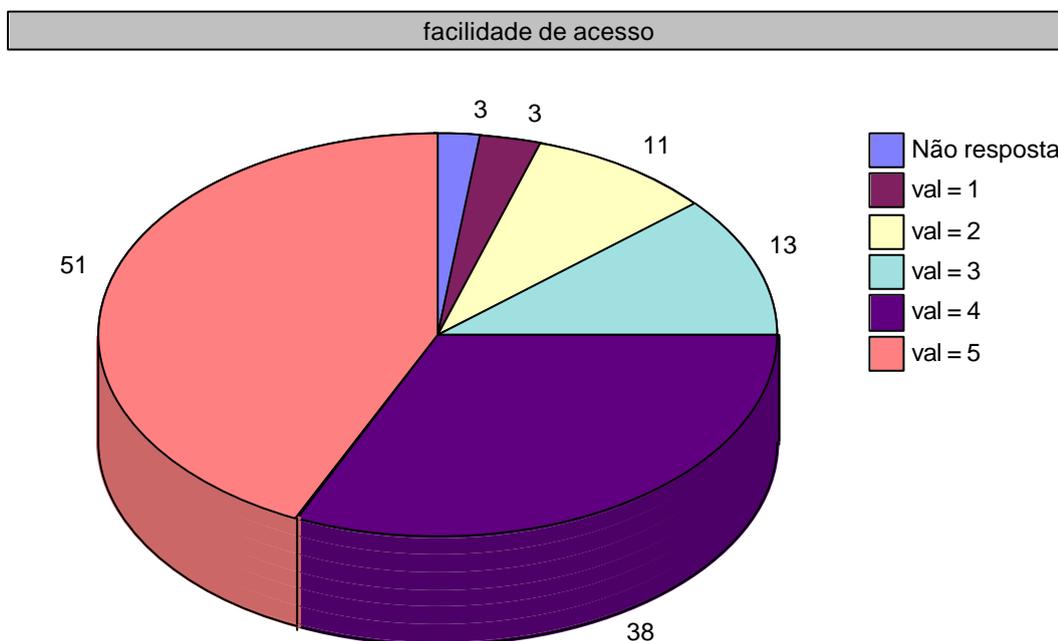
higiene da piscina	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	6	5,0%
1 – Totalmente Insatisfeito	4	3,4%
2 – Parcialmente Insatisfeito	20	16,8%
3 – Indiferente	25	21,0%
4 – Parcialmente Satisfeito	37	31,1%
5 – Totalmente Satisfeito	27	22,7%
TOTAL OBS.	119	100%



Quase 54% das opiniões sobre a higiene das piscinas ficaram entre as opções 4 e 5 o que indica bom nível de satisfação dos usuários.

### 6.1.14 Facilidade de Acesso

facilidade de acesso	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	2,5%
1 – Totalmente Insatisfeito	3	2,5%
2 – Parcialmente Insatisfeito	11	9,2%
3 – Indiferente	13	10,9%
4 – Parcialmente Satisfeito	38	31,9%
5 – Totalmente Satisfeito	51	42,9%
TOTAL OBS.	119	100%

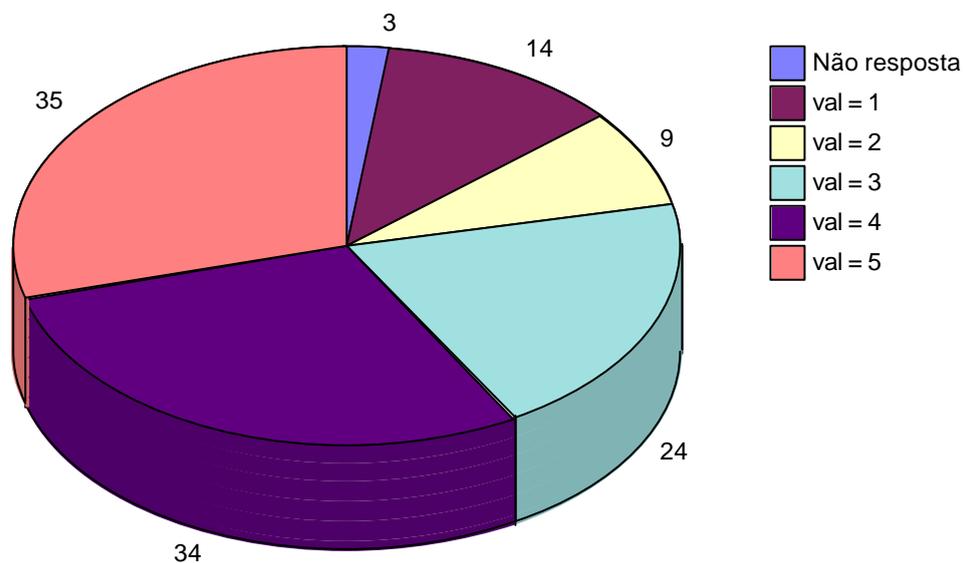


Quase 75% das opções foram dos números 5 e 4, o que indica um ótimo nível de satisfação com relação à facilidade de acesso à sede da AMREPAR.

### 6.1.15 Segurança na Sede

segurança na sede	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	2,5%
1 – Totalmente Insatisfeito	14	11,8%
2 – Parcialmente Insatisfeito	9	7,6%
3 – Indiferente	24	20,2%
4 – Parcialmente Satisfeito	34	28,6%
5 – Totalmente Satisfeito	35	29,4%
TOTAL OBS.	119	100%

segurança na sede

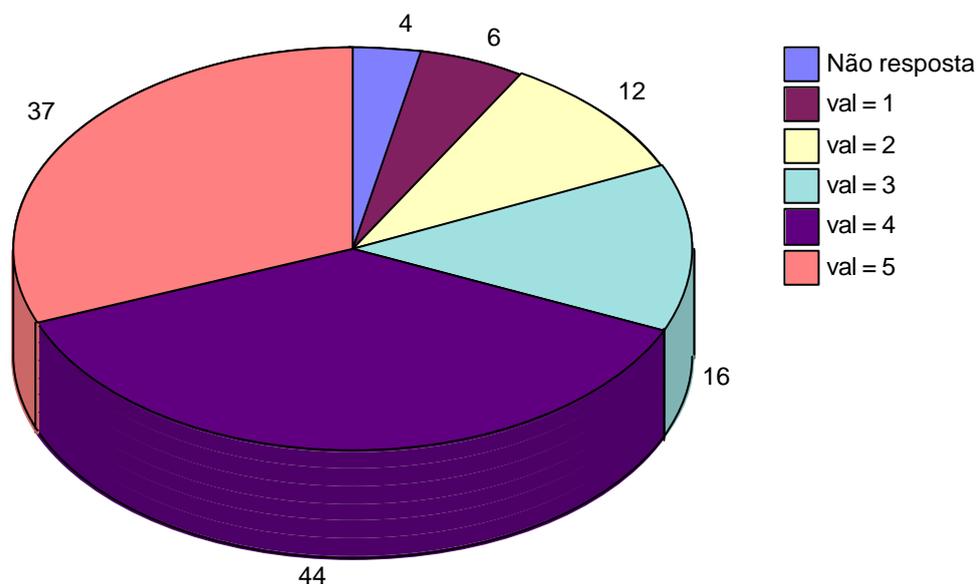


Nesta observação quase 60% dos participantes seleccionaram as opções 5 e 4, indicando um bom nível de satisfação com relação à segurança na sede.

### 6.1.16 Horário da AMREPAR

horário da amrepar	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	4	3,4%
1 – Totalmente Insatisfeito	6	5,0%
2 – Parcialmente Insatisfeito	12	10,1%
3 – Indiferente	16	13,4%
4 – Parcialmente Satisfeito	44	37,0%
5 – Totalmente Satisfeito	37	31,1%
TOTAL OBS.	119	100%

horário da amrepar

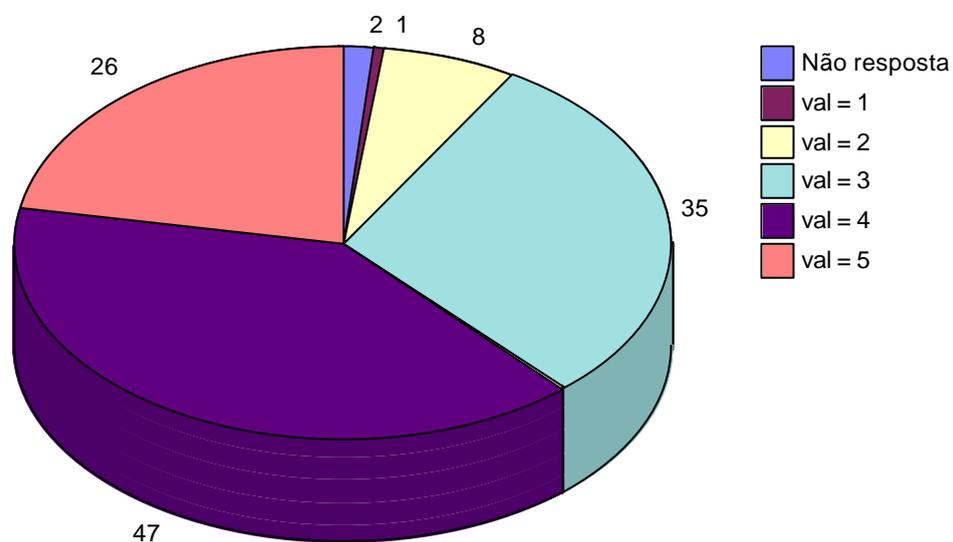


Quase 70% das observações estão entre as opções 4 e 5, indicando ótimo nível de satisfação com relação ao horário de funcionamento da AMREPAR.

### 6.1.17 Geral Infra-estrutura

geral infra-estrutura	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	2	1,7%
1 – Totalmente Insatisfeito	1	0,8%
2 – Parcialmente Insatisfeito	8	6,7%
3 – Indiferente	35	29,4%
4 – Parcialmente Satisfeito	47	39,5%
5 – Totalmente Satisfeito	26	21,8%
TOTAL OBS.	119	100%

geral infra-estrutura

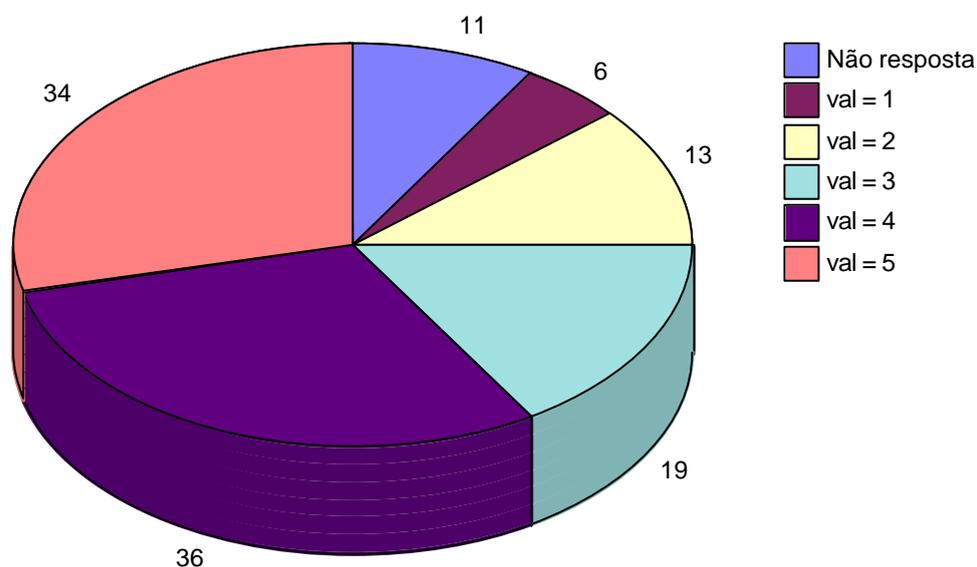


Observamos mais de 60% de participantes escolhendo entre as respostas 4 e 5, mas vale lembrar que quase 30% optaram pela resposta 3 o que sugere melhorias na infra-estrutura da sede.

### 6.1.18 Quantidade de Atividades

quantidade de atividades	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	11	9,2%
1 – Totalmente Insatisfeito	6	5,0%
2 – Parcialmente Insatisfeito	13	10,9%
3 – Indiferente	19	16,0%
4 – Parcialmente Satisfeito	36	30,3%
5 – Totalmente Satisfeito	34	28,6%
TOTAL OBS.	119	100%

quantidade de atividades

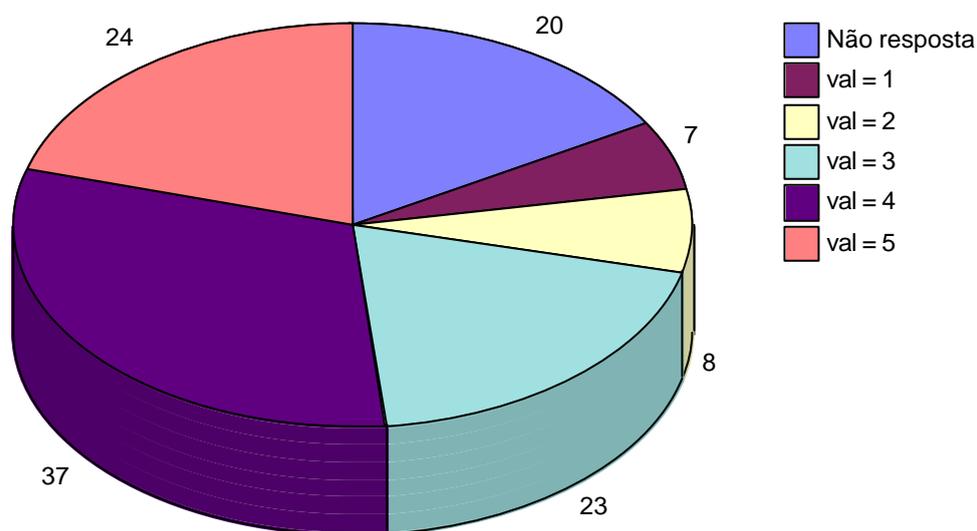


Bem distribuídas as opiniões entre as opções 4 e 5, o que sugere bom nível de satisfação sobre a quantidade de atividades exercidas pela AMREPAR.

### 6.1.19 Organização das atividades

organização das atividades	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	20	16,8%
1 – Totalmente Insatisfeito	7	5,9%
2 – Parcialmente Insatisfeito	8	6,7%
3 – Indiferente	23	19,3%
4 – Parcialmente Satisfeito	37	31,1%
5 – Totalmente Satisfeito	24	20,2%
TOTAL OBS.	119	100%

organização das atividades

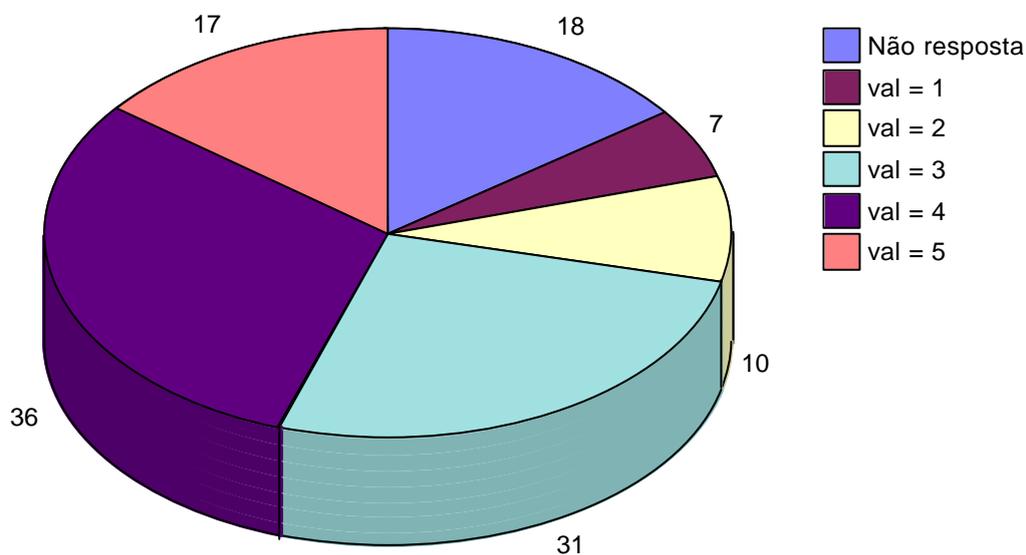


Bom nível de satisfação com a organização das atividades, com mais de 50% das observações entre as opções 4 e 5.

### 6.1.20 Periodicidade das Atividades

periodicidade das atividades	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	18	15,1%
1 – Totalmente Insatisfeito	7	5,9%
2 – Parcialmente Insatisfeito	10	8,4%
3 – Indiferente	31	26,1%
4 – Parcialmente Satisfeito	36	30,3%
5 – Totalmente Satisfeito	17	14,3%
TOTAL OBS.	119	100%

periodicidade das atividades

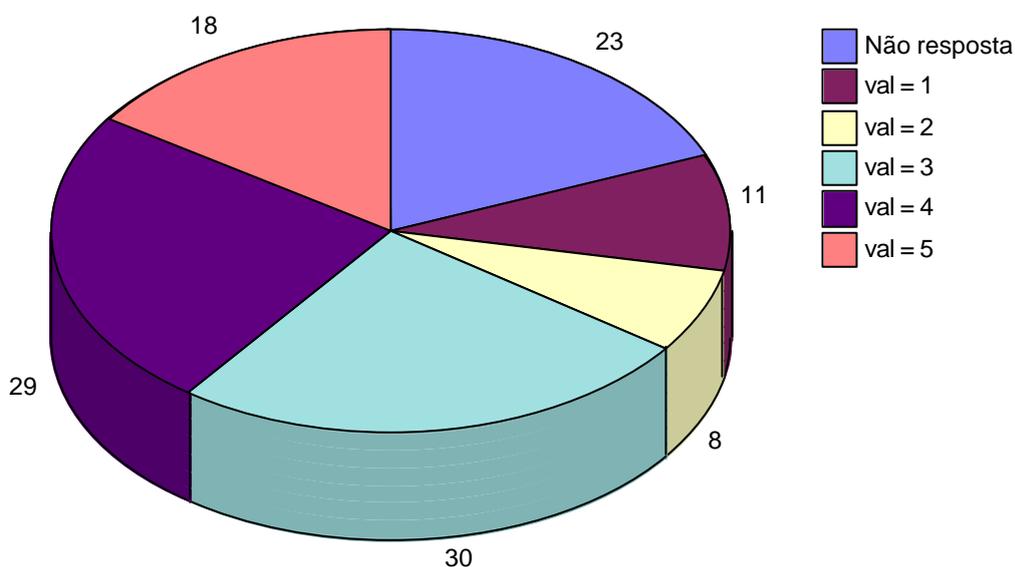


Com relação a periodicidade das atividades, a satisfação ficou com 30% para a opção de número 4, mas 26% para a opção de número 3, o que sugere melhorias neste item.

### 6.1.21 Quantidade de Turmas/Horários

quantidade de turmas/horários	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	23	19,3%
1 – Totalmente Insatisfeito	11	9,2%
2 – Parcialmente Insatisfeito	8	6,7%
3 – Indiferente	30	25,2%
4 – Parcialmente Satisfeito	29	24,4%
5 – Totalmente Satisfeito	18	15,1%
TOTAL OBS.	119	100%

quantidade de turmas/horários

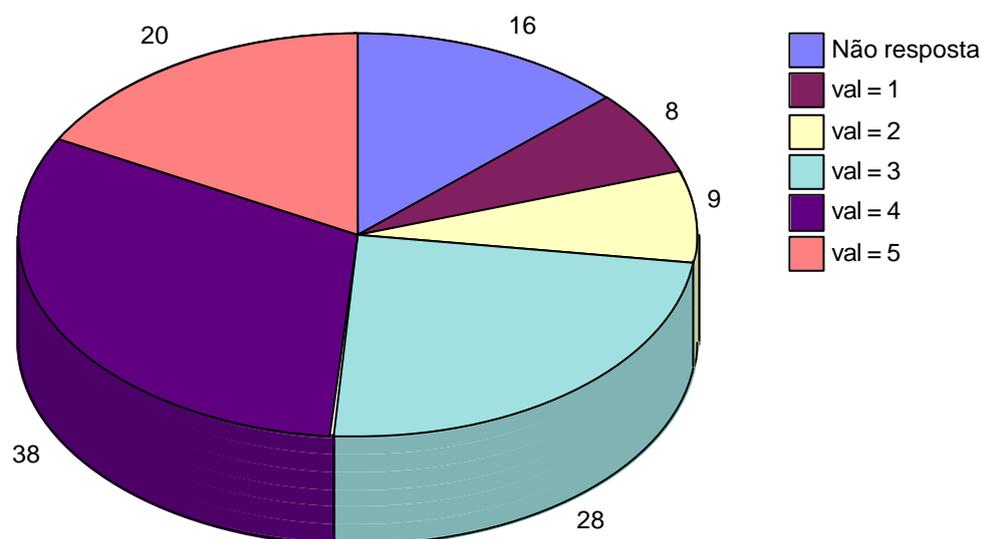


Observa-se a maior frequência na opção 3, seguida pela opção 4, o que sugere mudanças com relação a esta observação.

### 6.1.22 Geral Atividades

geral atividades	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	16	13,4%
1 – Totalmente Insatisfeito	8	6,7%
2 – Parcialmente Insatisfeito	9	7,6%
3 – Indiferente	28	23,5%
4 – Parcialmente Satisfeito	38	31,9%
5 – Totalmente Satisfeito	20	16,8%
TOTAL OBS.	119	100%

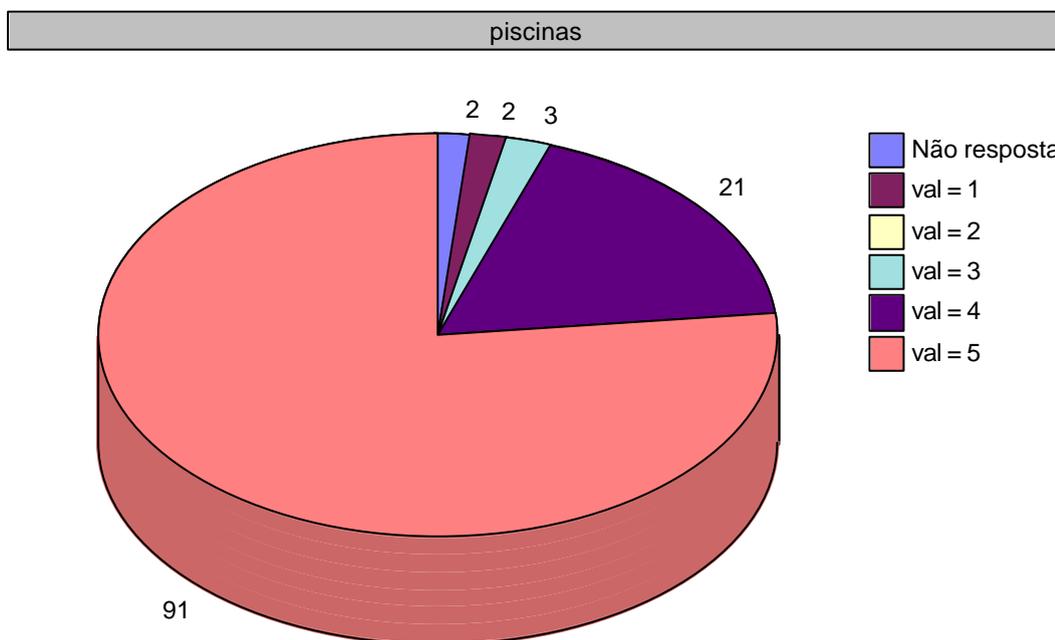
geral atividades



A maior frequência com relação à satisfação geral das atividades ficou na opção de número 4, mas como vimos anteriormente existem alguns itens podem ser melhorados.

### 6.1.23 Importância das Piscinas

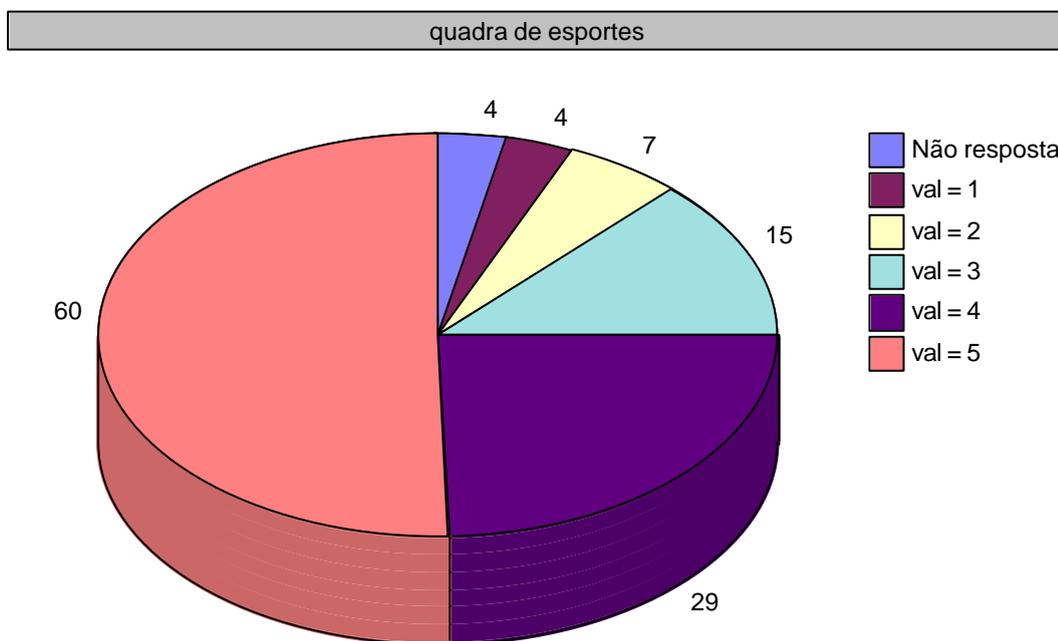
piscinas	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	2	1,7%
1 – Insignificante	2	1,7%
2 – Pouco Importante	0	0,0%
3 – Indiferente	3	2,5%
4 – Muito Importante	21	17,6%
5 – Essencial	91	76,5%
TOTAL OBS.	119	100%



Como visto, a importância das piscinas é gigantesca, mais de 76% dos usuários consideram-na muito importante.

### 6.1.24 Importância da Quadra de Esportes

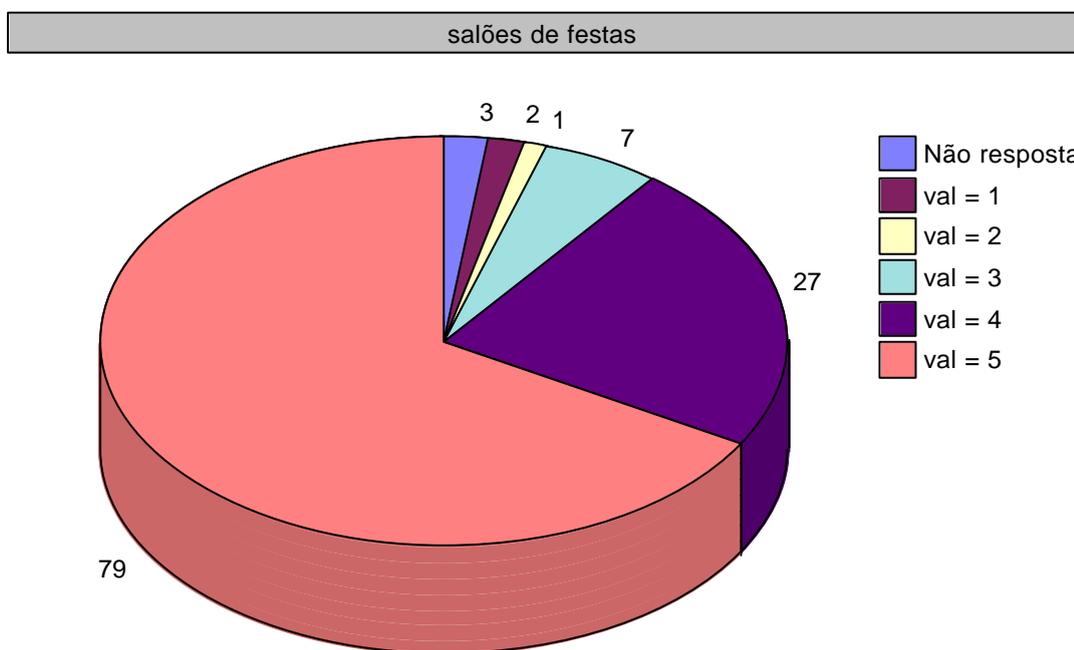
quadra de esportes	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	4	3,4%
1 – Insignificante	4	3,4%
2 – Pouco Importante	7	5,9%
3 – Indiferente	15	12,6%
4 – Muito Importante	29	24,4%
5 – Essencial	60	50,4%
TOTAL OBS.	119	100%



A quadra de esportes também é muito importante para os associados, pois além dos 50% votantes na opção 5, mais 24% votaram na opção 4.

### 6.1.25 Importância dos Salões de Festas

salões de festas	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	2,5%
1 – Insignificante	2	1,7%
2 – Pouco Importante	1	0,8%
3 – Indiferente	7	5,9%
4 – Muito Importante	27	22,7%
5 – Essencial	79	66,4%
TOTAL OBS.	119	100%

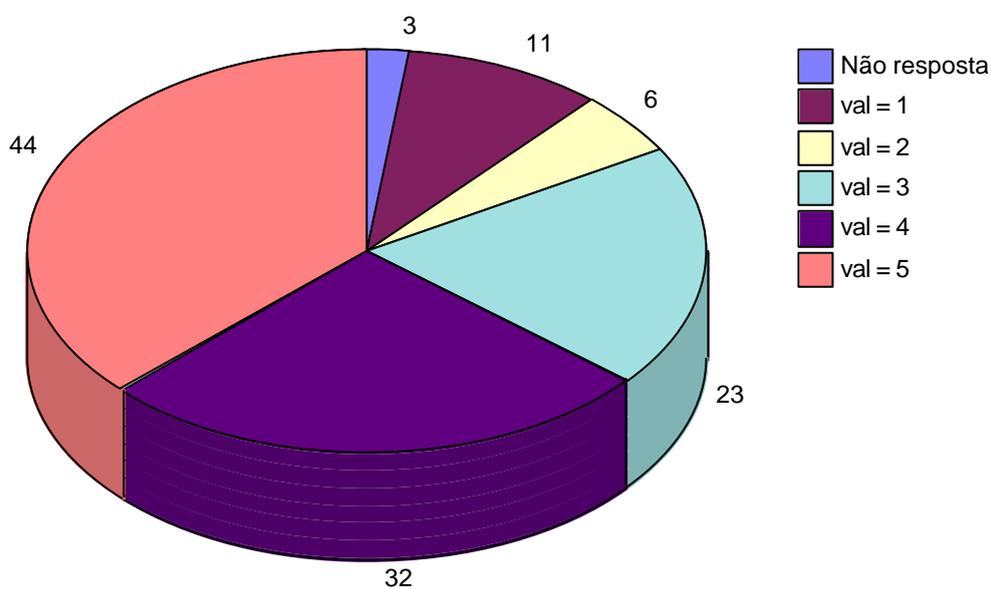


Outro item também bastante importante para os usuários está aqui, com mais de 66% de votos na opção 5 e outros 22% na opção 4, os salões são, sem dúvida, muito importantes para os usuários.

### 6.1.26 Importância da Sala de Jogos

sala de jogos	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	2,5%
1 – Insignificante	11	9,2%
2 – Pouco Importante	6	5,0%
3 – Indiferente	23	19,3%
4 – Muito Importante	32	26,9%
5 – Essencial	44	37,0%
TOTAL OBS.	119	100%

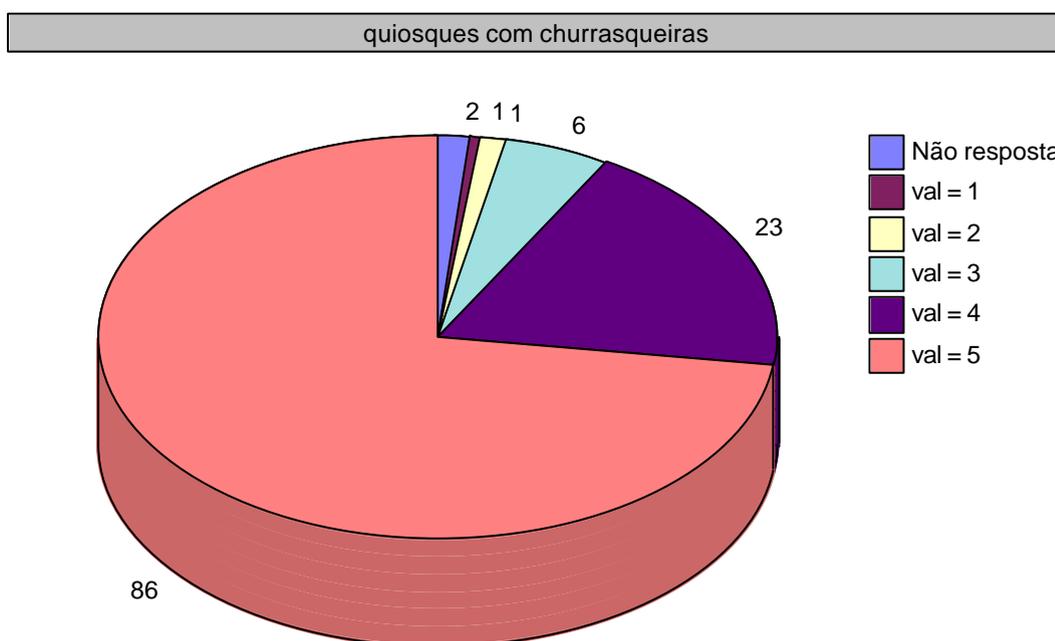
sala de jogos



A sala de jogos tem a sua importância, mas existem outros atributos mais visados pelos usuários.

### 6.1.27 Importância dos Quiosques com Churrasqueiras

quiosques com churrasqueiras	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	2	1,7%
1 – Insignificante	1	0,8%
2 – Pouco Importante	1	0,8%
3 – Indiferente	6	5,0%
4 – Muito Importante	23	19,3%
5 – Essencial	86	72,3%
TOTAL OBS.	119	100%

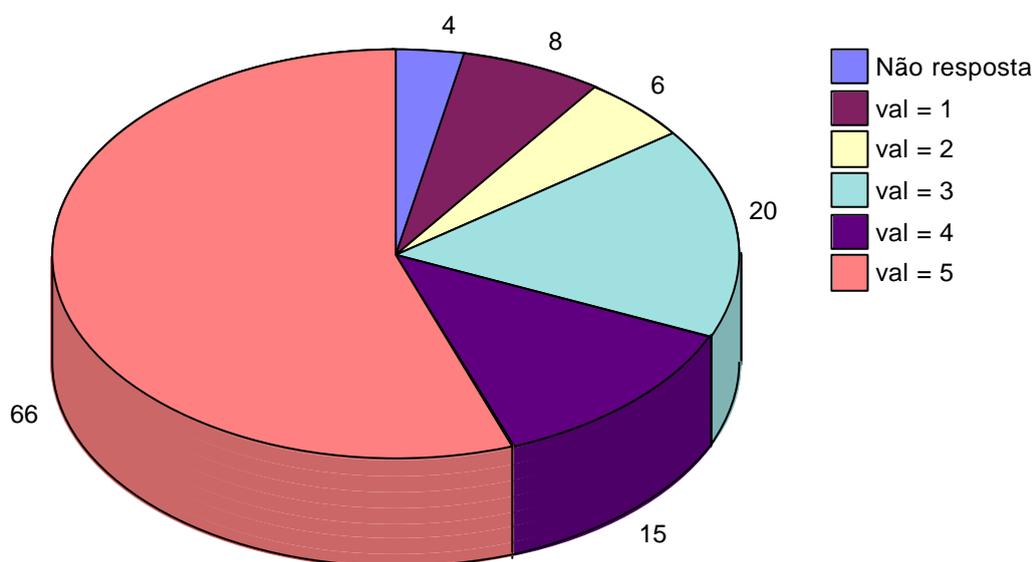


Este é o grande concorrente das piscinas, o grau de importância dos quiosques são muito próximos dos citados para as piscinas, fazendo uma dupla de atributos importantíssimos para a AMREPAR.

### 6.1.28 Importância do Playground

playground	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	4	3,4%
1 – Insignificante	8	6,7%
2 – Pouco Importante	6	5,0%
3 – Indiferente	20	16,8%
4 – Muito Importante	15	12,6%
5 – Essencial	66	55,5%
TOTAL OBS.	119	100%

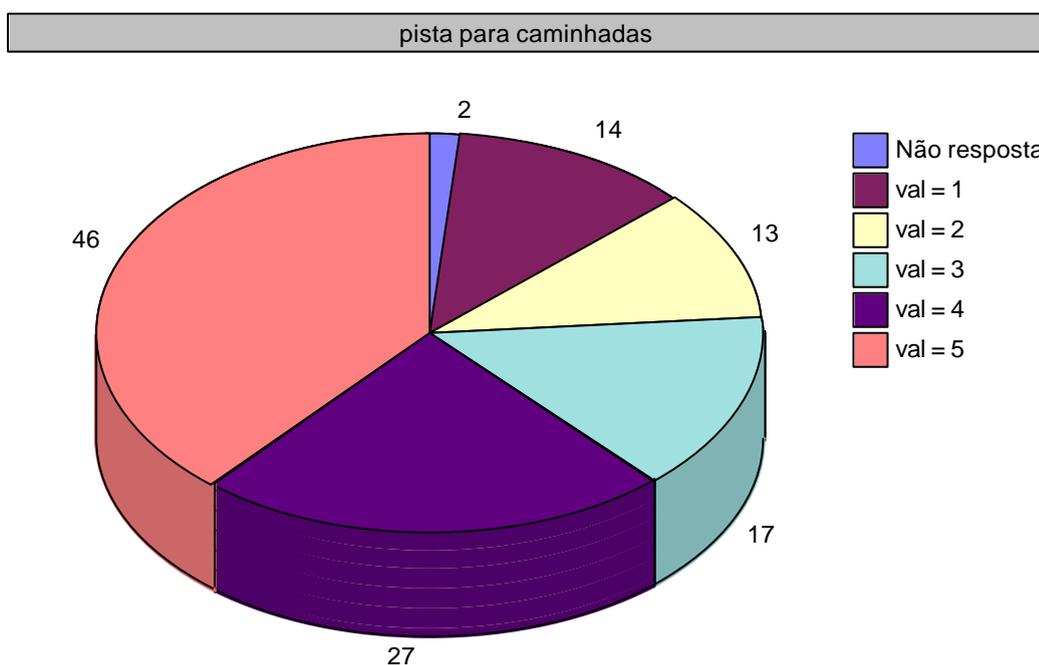
playground



Como lugar de lazer para as famílias, o playground é um local com elevada importância para as crianças dos condomínios brincarem em segurança, com seus pais/responsáveis por perto para vigiá-las.

### 6.1.29 Importância da Pista para Caminhadas

pista para caminhadas	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	2	1,7%
1 – Insignificante	14	11,8%
2 – Pouco Importante	13	10,9%
3 – Indiferente	17	14,3%
4 – Muito Importante	27	22,7%
5 – Essencial	46	38,7%
TOTAL OBS.	119	100%

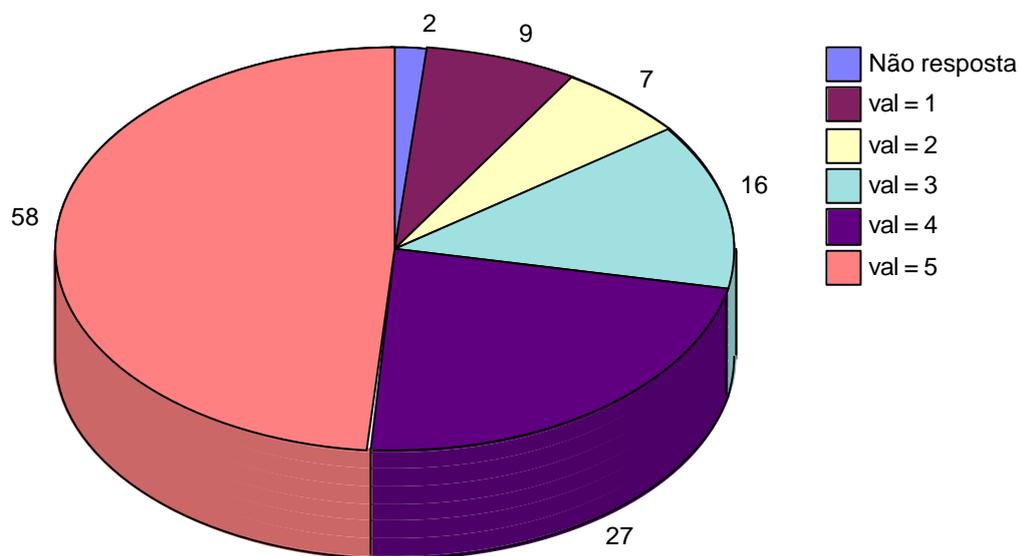


Este atributo não fica entre os preferidos dos usuários, basta saber se isto aconteceu antes ou depois da colocação de portões, o que praticamente inviabilizou a utilização deste atributo.

### 6.1.30 Importância dos Vestiários

vestiários	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	2	1,7%
1 – Insignificante	9	7,6%
2 – Pouco Importante	7	5,9%
3 – Indiferente	16	13,4%
4 – Muito Importante	27	22,7%
5 – Essencial	58	48,7%
TOTAL OBS.	119	100%

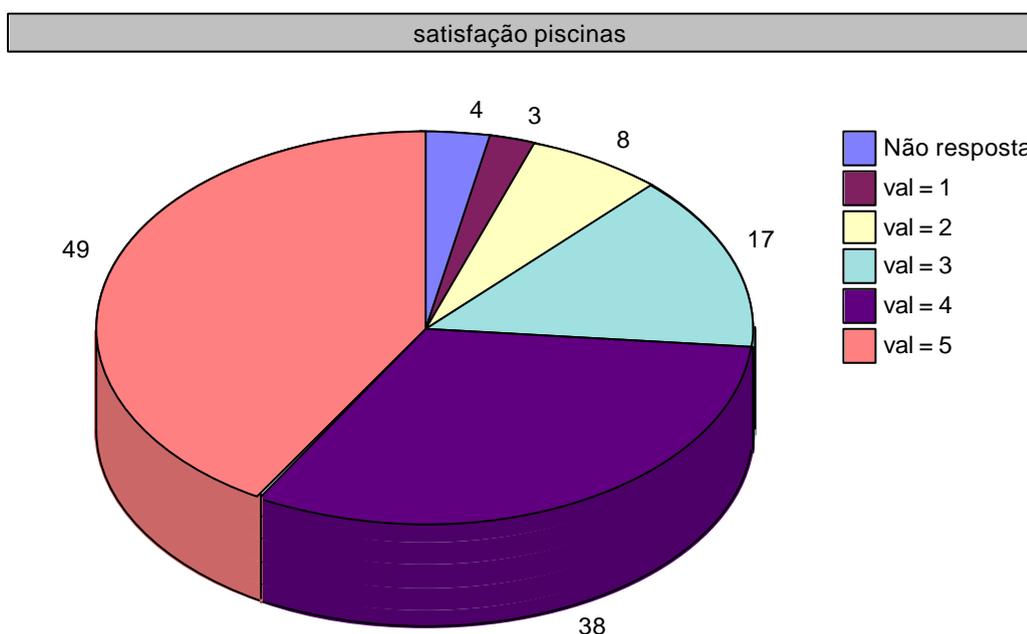
vestiários



Muito importantes, apesar de pouco utilizados como mencionado nas entrevistas.

### 6.1.31 Satisfação com as Piscinas

satisfação piscinas	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	4	3,4%
1 – Totalmente Insatisfeito	3	2,5%
2 – Parcialmente Insatisfeito	8	6,7%
3 – Indiferente	17	14,3%
4 – Parcialmente Satisfeito	38	31,9%
5 – Totalmente Satisfeito	49	41,2%
TOTAL OBS.	119	100%

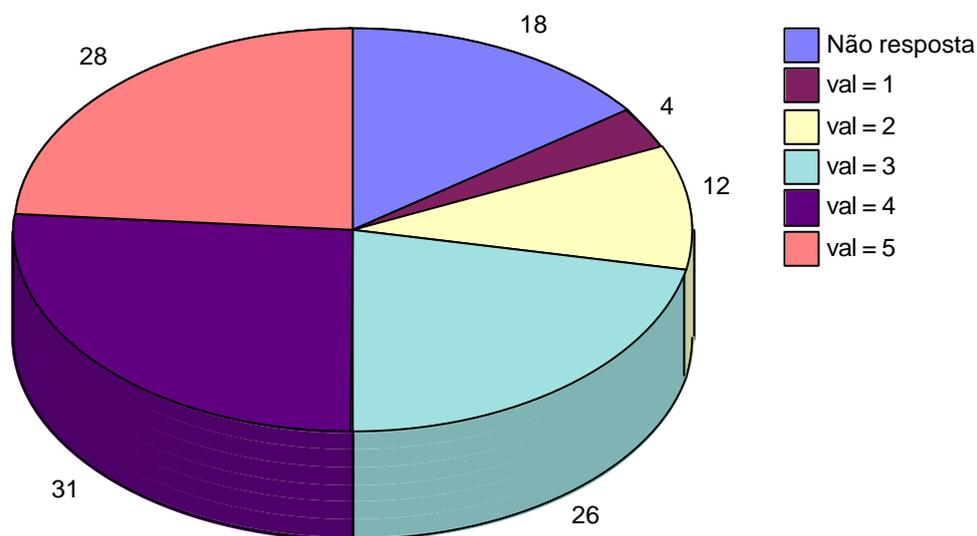


Anteriormente mostramos que a importância das piscinas ficou com 76% das citações dos usuários na opção 5 e agora a satisfação ficou com pouco mais de 40% na mesma opção, sugerindo alguma mudança.

### 6.1.32 Satisfação com a Quadra de Esportes

satisfação quadra	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	18	15,1%
1 – Totalmente Insatisfeito	4	3,4%
2 – Parcialmente Insatisfeito	12	10,1%
3 – Indiferente	26	21,8%
4 – Parcialmente Satisfeito	31	26,1%
5 – Totalmente Satisfeito	28	23,5%
TOTAL OBS.	119	100%

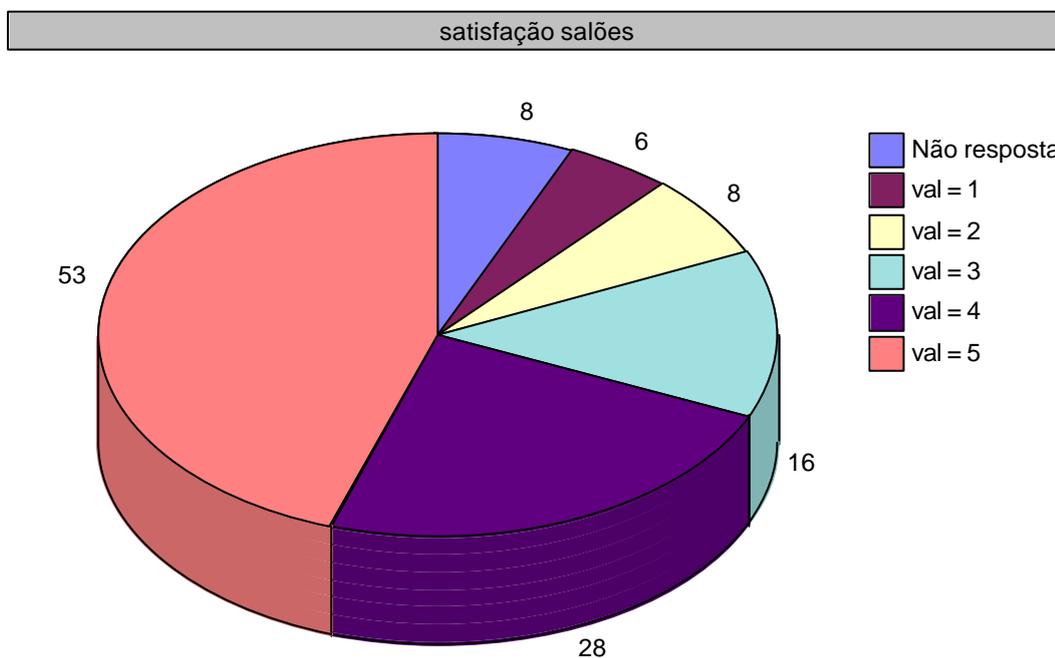
satisfação quadra



Quase 75% das respostas com relação à importância da quadra de esportes estavam entre as opções 5 e 4, agora somando as opções mais citadas 4, 5 e 3, não conseguimos atingir este mesmo percentual, o que sugere melhorias neste atributo.

### 6.1.33 Satisfação com os Salões de Festas

satisfação salões	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	8	6,7%
1 – Totalmente Insatisfeito	6	5,0%
2 – Parcialmente Insatisfeito	8	6,7%
3 – Indiferente	16	13,4%
4 – Parcialmente Satisfeito	28	23,5%
5 – Totalmente Satisfeito	53	44,5%
TOTAL OBS.	119	100%

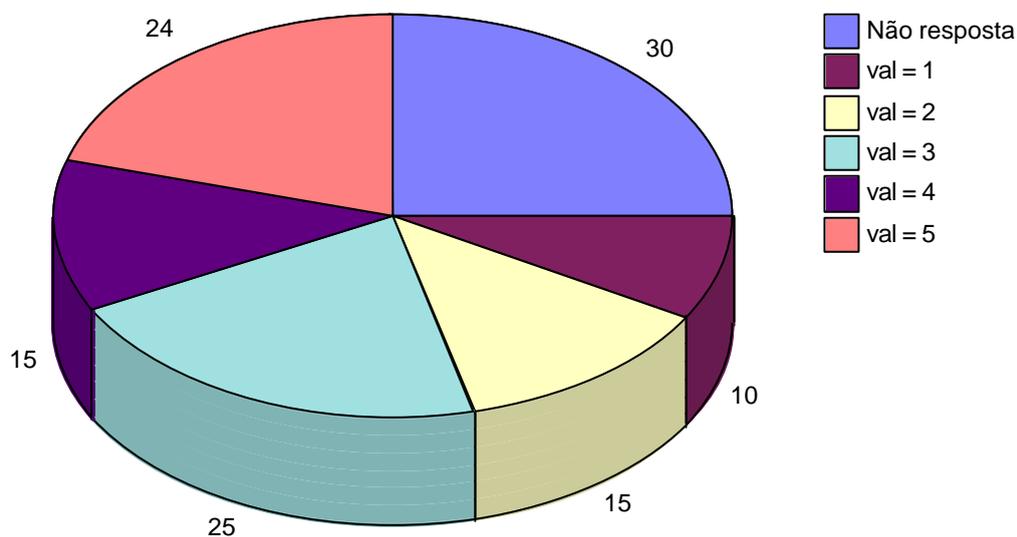


Neste item, a resposta mais citada foi a de número 5, a mesma comparada a escala de importância dos salões de festas, porém perde 20% entre a satisfação e a importância deste atributo, o que sugere melhorias.

### 6.1.34 Satisfação com a Sala de Jogos

satisfação sala de jogos	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	30	25,2%
1 – Totalmente Insatisfeito	10	8,4%
2 – Parcialmente Insatisfeito	15	12,6%
3 – Indiferente	25	21,0%
4 – Parcialmente Satisfeito	15	12,6%
5 – Totalmente Satisfeito	24	20,2%
TOTAL OBS.	119	100%

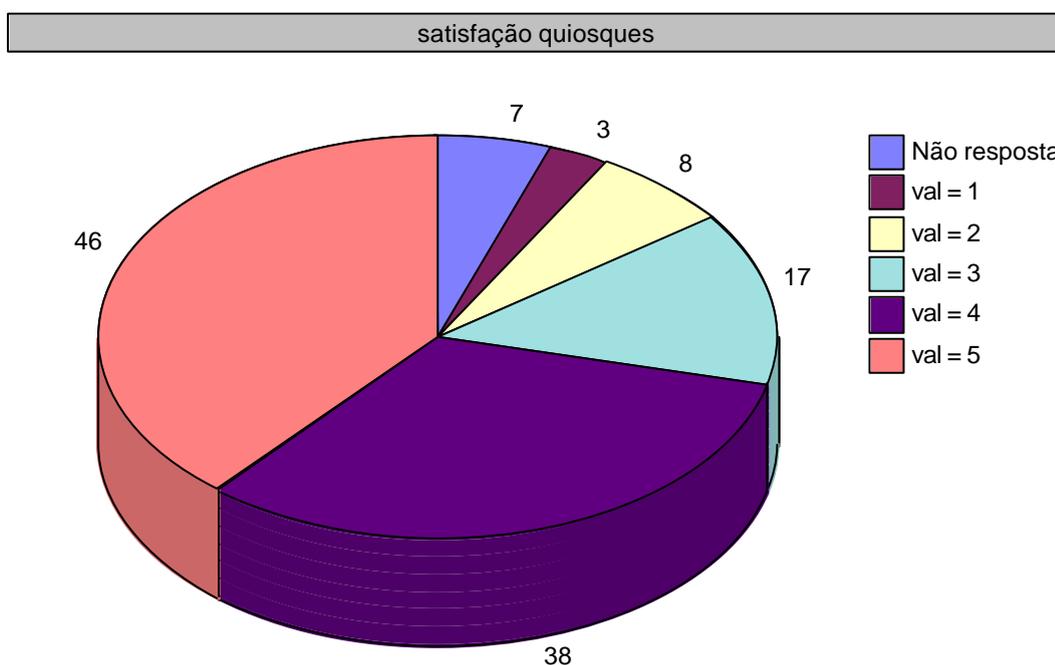
satisfação sala de jogos



A maior citação ficou com a de número 3 o que por si só já sugere melhorias, ainda mais se compararmos estas com as apresentadas na escala de importância da sala de jogos.

### 6.1.35 Satisfação com os Quiosques com Churrasqueiras

satisfação quiosques	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	7	5,9%
1 – Totalmente Insatisfeito	3	2,5%
2 – Parcialmente Insatisfeito	8	6,7%
3 – Indiferente	17	14,3%
4 – Parcialmente Satisfeito	38	31,9%
5 – Totalmente Satisfeito	46	38,7%
TOTAL OBS.	119	100%



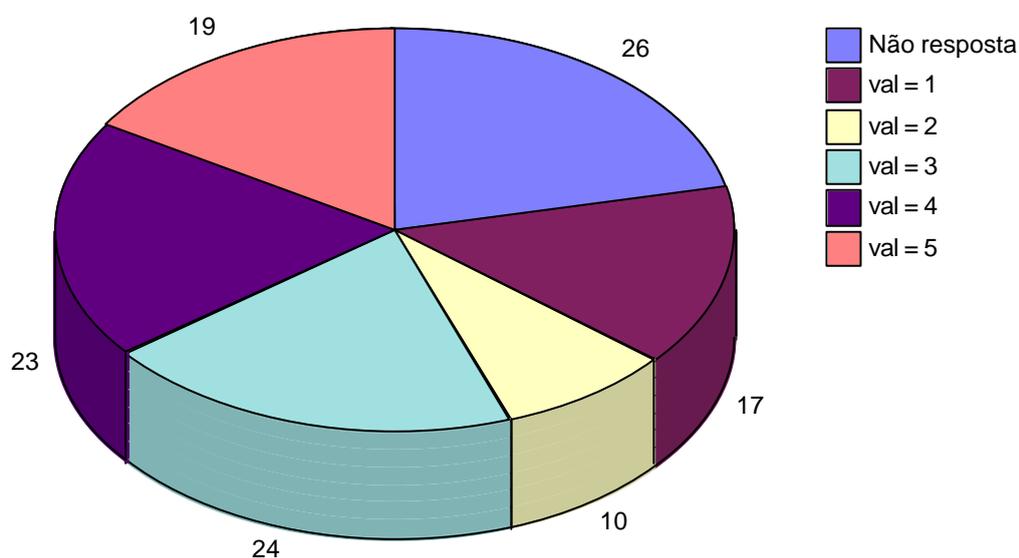
A importância citada foi de 72% na opção 5, e a satisfação citada na mesma opção foi de 38%, o que sugere melhorias em um dos atributos mais importantes para os usuários.



### 6.1.37 Satisfação com a Pista para Caminhadas

satisfação pista caminhadas	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	26	21,8%
1 – Totalmente Insatisfeito	17	14,3%
2 – Parcialmente Insatisfeito	10	8,4%
3 – Indiferente	24	20,2%
4 – Parcialmente Satisfeito	23	19,3%
5 – Totalmente Satisfeito	19	16,0%
TOTAL OBS.	119	100%

satisfação pista caminhadas

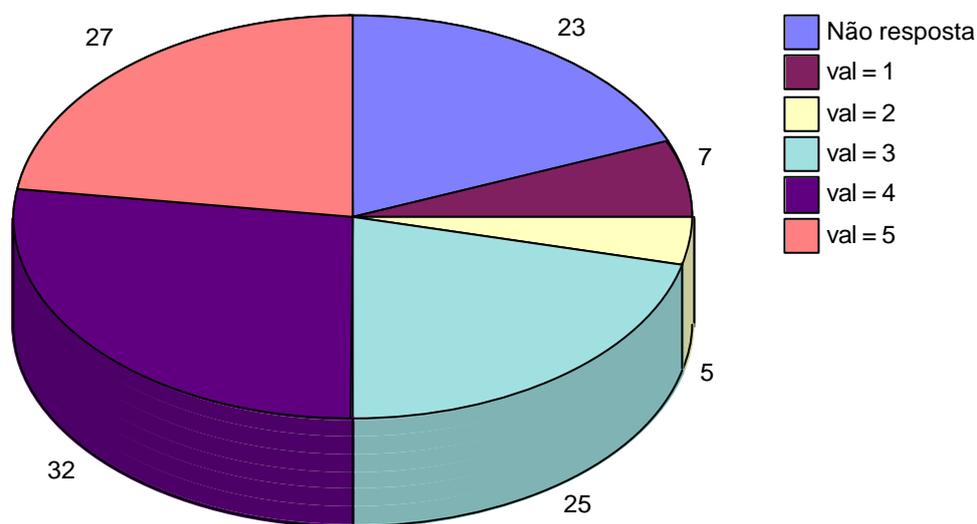


Observa-se novamente queda do percentual entre as freqüências de importância e de satisfação, demonstrando que existe a possibilidade de mudanças neste atributo.

### 6.1.38 Satisfação com os Vestiários

satisfação vestiários	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	23	19,3%
1 – Totalmente Insatisfeito	7	5,9%
2 – Parcialmente Insatisfeito	5	4,2%
3 – Indiferente	25	21,0%
4 – Parcialmente Satisfeito	32	26,9%
5 – Totalmente Satisfeito	27	22,7%
TOTAL OBS.	119	100%

satisfação vestiários

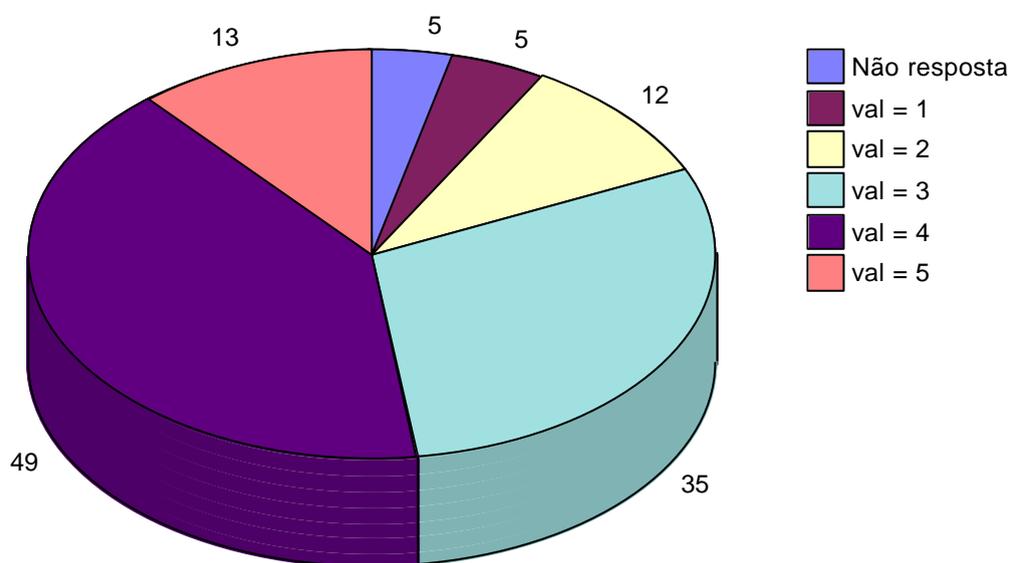


Neste item a distribuição ficou bem mais equilibrada, pois na avaliação da importância a opção de número 5 teve 48% das escolhas.

### 6.1.39 Satisfação Geral AMREPAR

satisfação geral amrepar	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	5	4,2%
1 – Totalmente Insatisfeito	5	4,2%
2 – Parcialmente Insatisfeito	12	10,1%
3 – Indiferente	35	29,4%
4 – Parcialmente Satisfeito	49	41,2%
5 – Totalmente Satisfeito	13	10,9%
TOTAL OBS.	119	100%

satisfação geral amrepar

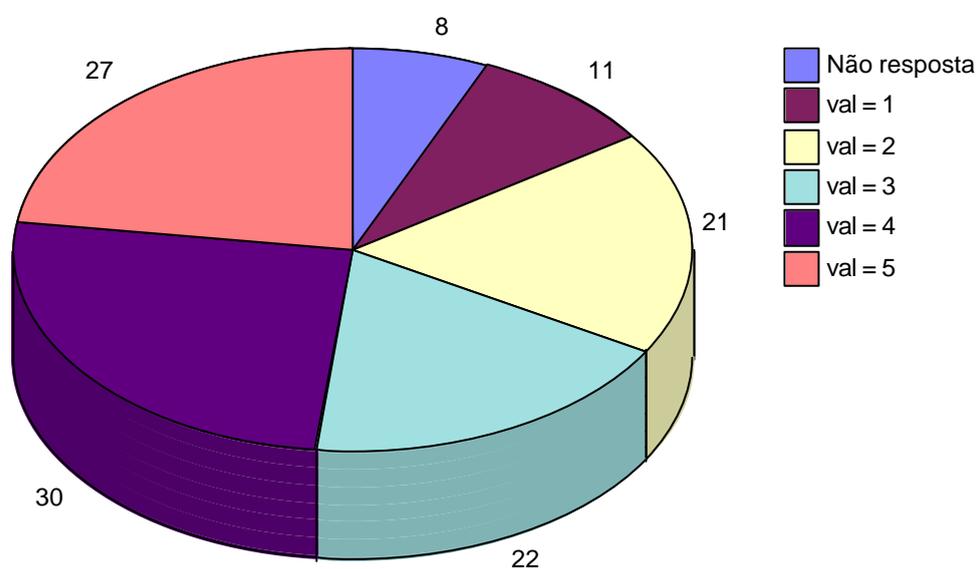


A avaliação de satisfação geral com a AMREPAR ficou com um bom número em sua distribuição de frequência, tendo mais de 40% das respostas na opção 4, mas vale lembrar que sua segunda maior observação ficou com a opção 3 com quase 30% das observações.

#### 6.1.40 Valor da Mensalidade

valor da mensalidade	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	8	6,7%
1 – Totalmente Insatisfeito	11	9,2%
2 – Parcialmente Insatisfeito	21	17,6%
3 – Indiferente	22	18,5%
4 – Parcialmente Satisfeito	30	25,2%
5 – Totalmente Satisfeito	27	22,7%
TOTAL OBS.	119	100%

valor da mensalidade

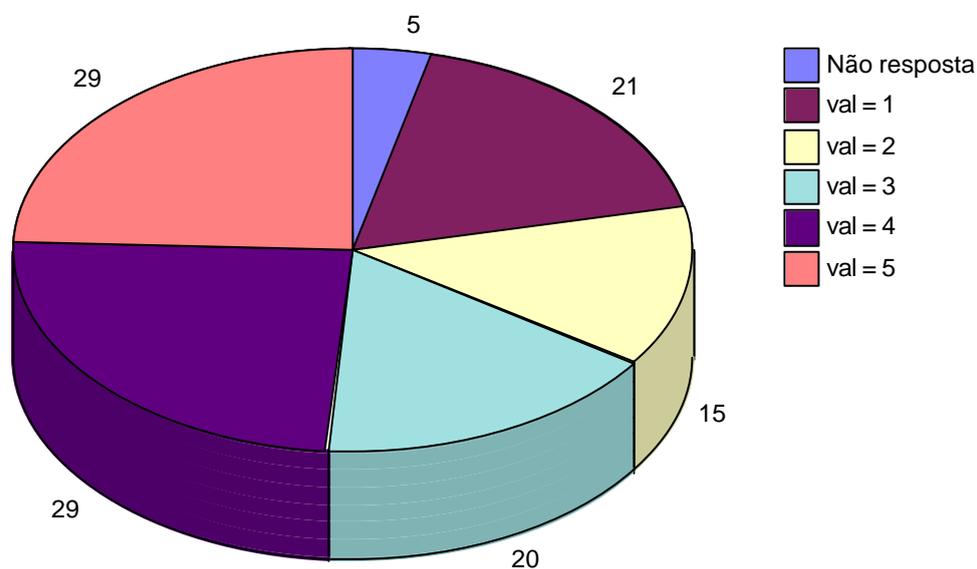


O maior percentual de frequência ficou com a opção 4 seguida da opção 5 o que indica um bom nível de satisfação com relação ao valor da mensalidade.

### 6.1.41 Benefícios do Investimento

benefícios do investimento	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	5	4,2%
1 – Totalmente Insatisfeito	21	17,6%
2 – Parcialmente Insatisfeito	15	12,6%
3 – Indiferente	20	16,8%
4 – Parcialmente Satisfeito	29	24,4%
5 – Totalmente Satisfeito	29	24,4%
TOTAL OBS.	119	100%

benefícios do investimento



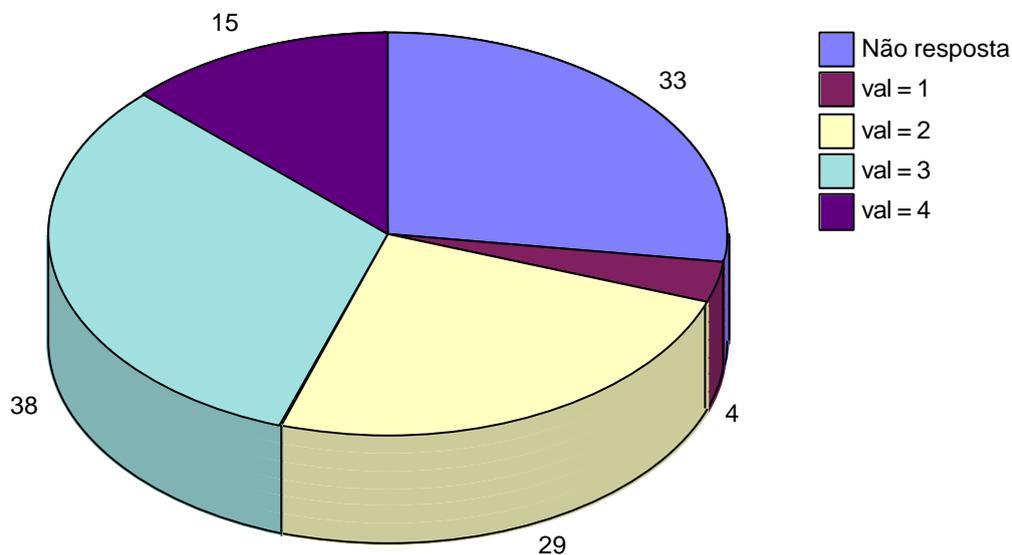
Um bom nível de satisfação também é observado com relação ao benefício do investimento, onde as maiores frequências são as das opções 4 e 5 empatadas.



### 6.1.43 Horário que Freqüenta a AMREPAR

horario que frequenta	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	33	27,7%
1 – Até às 12hs	4	3,4%
2 – Das 12 às 16hs	29	24,4%
3 – Das 16 às 20hs	38	31,9%
4 – Após as 20hs	15	12,6%
TOTAL OBS.	119	100%

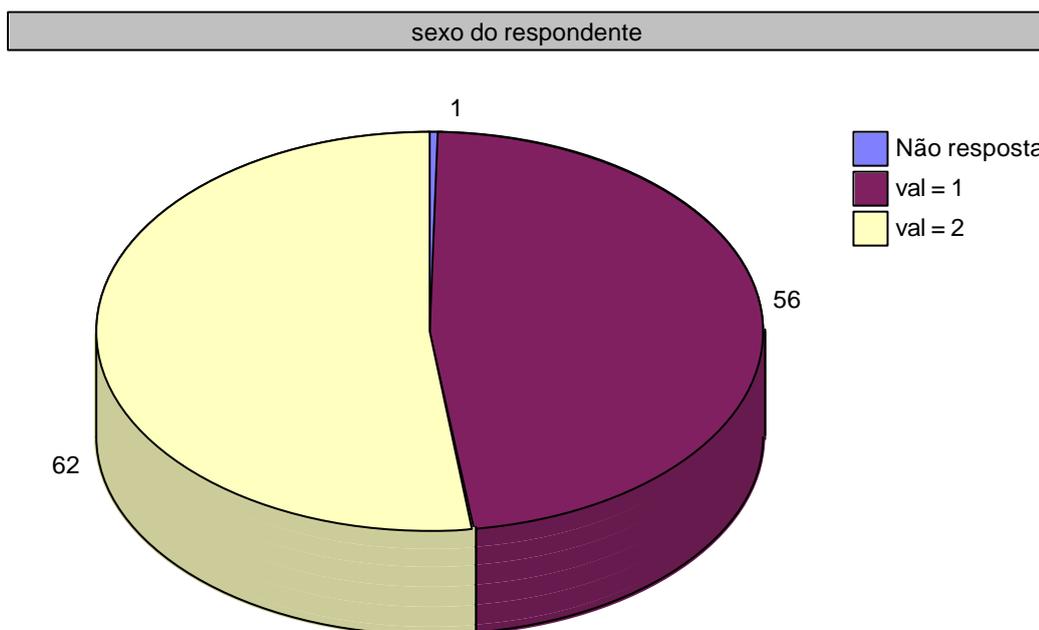
horario que frequenta



Nesta opção o número de não resposta foi alto, visto que solicitado o horário de maior freqüência, os entrevistados, muitas vezes marcavam mais de uma opção, apesar disso o horário tem boa aceitação pois o nível de satisfação com o horário chega a quase 70% esta freqüência é a soma das respostas 4 e 5.

#### 6.1.44 Sexo dos Entrevistados

sexo do respondente	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	1	0,8%
1 – Masculino	56	47,1%
2 – Feminino	62	52,1%
TOTAL OBS.	119	100%

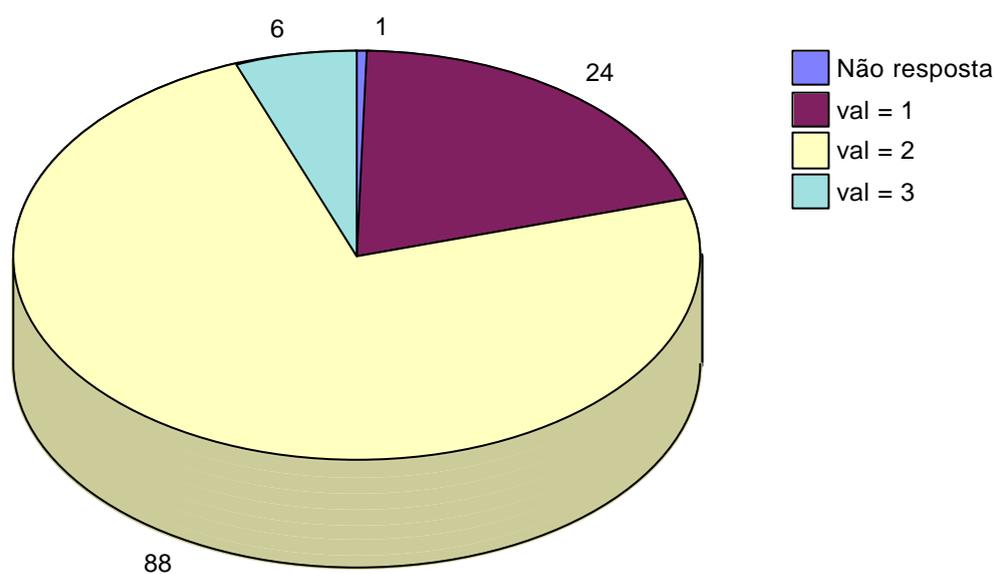


A não resposta foi devido a uma rasura em um dos questionários, apesar disso, identifica-se a maioria do sexo feminino.

### 6.1.45 Estado Civil dos Entrevistados

estado civil do respondente	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	1	0,8%
1 – Solteiro(a)	24	20,2%
2 – Casado/União Estável	88	73,9%
3 – Separado/Divorciado	6	5,0%
TOTAL OBS.	119	100%

estado civil do respondente

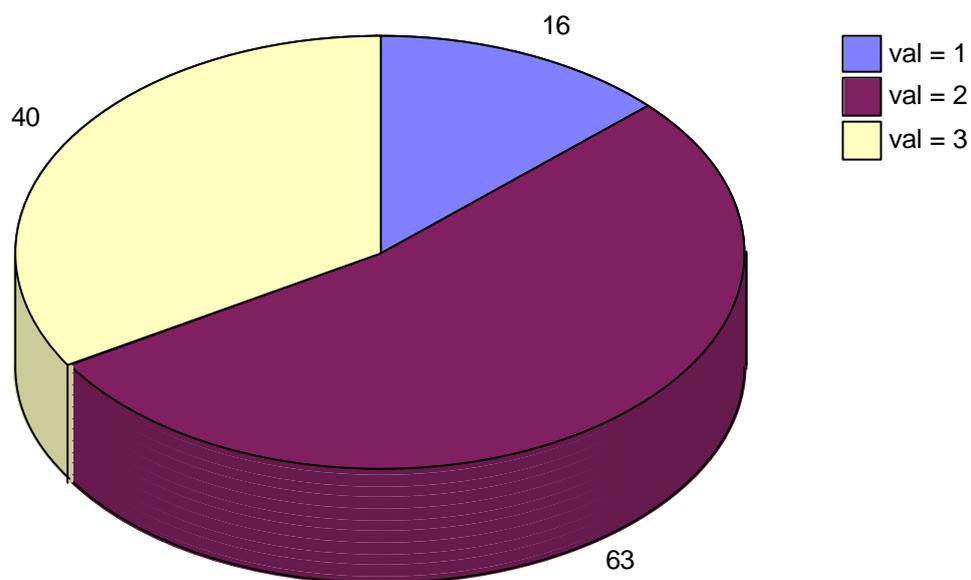


Observa-se a grande maioria de casados, seguido por solteiros e por fim viúvos.

### 6.1.46 Escolaridade dos Entrevistados

escolaridade do respondente	Qt. cit.	Freq.
1 – Ensino Fundamental	16	13,4%
2 – Ensino Médio	63	52,9%
3 – Ensino Superior	40	33,6%
TOTAL OBS.	119	100%

escolaridade do respondente



Observa-se que a maioria dos participantes tem concluído o nível médio de escolaridade, enquanto o segundo grupo, é de nível superior e o menor deles, de ensino fundamental.

## 6.2 QUESTÕES NUMÉRICAS

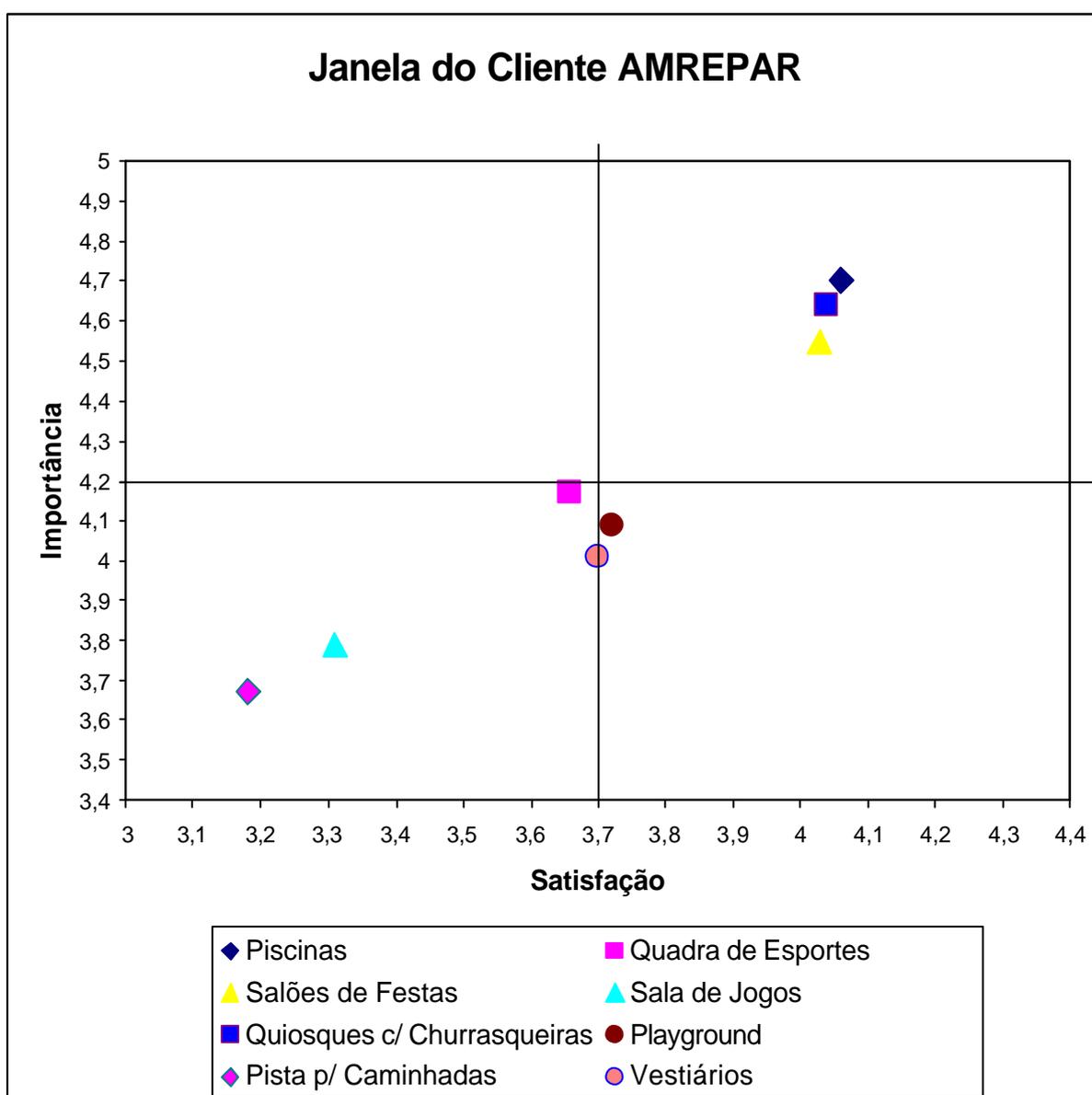
	Valor médio
disponibilidade dos funcionarios	3,46
cordialidade dos funcionarios	3,34
capacidade dos funcionarios	3,42
geral recepção e secretaria	3,48
espaço disponível p/ atividades	3,69
limpeza das instalações	3,82
estado das instalações	3,73
iluminação	3,92
limpeza dos banheiros	3,59
quantidade de equipamentos	3,13
veriedade de equipamentos	2,97
conservação dos equipamentos	3,31
higiene da piscina	3,56
facilidade de acesso	4,06
segurança na sede	3,58
horário da amrepar	3,82
geral infra-estrutura	3,76
quantidade de atividades	3,73
organização das atividades	3,64
periodicidade das atividades	3,46
quantidade de turmas/horários	3,36
geral atividades	3,51
piscinas	4,70
quadra de esportes	4,17
salões de festas	4,55
sala de jogos	3,79
quiosques com churrasqueiras	4,64
playground	4,09
pista para caminhadas	3,67

vestiários	4,01
satisfação piscinas	4,06
satisfação quadra	3,66
satisfação salões	4,03
satisfação sala de jogos	3,31
satisfação quiosques	4,04
satisfação playground	3,72
satisfação pista caminhadas	3,18
satisfação vestiários	3,70
satisfação geral amrepar	3,46
valor da mensalidade	3,37
benefícios do investimento	3,26
periodicidade	3,18
horario que frequenta	2,74
idade do respondente	32,47
sexo do respondente	1,53
estado civil do respondente	1,85
escolaridade do respondente	2,20
Conjunto	4,22

### 6.3 JANELA DO CLIENTE AMREPAR

A partir da janela do cliente é possível analisar a importância e a satisfação em conjunto e identificar quais são as forças e as vulnerabilidades competitivas e os pontos de superioridade irrelevante e relativa indiferença da organização.

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 atributos da AMREPAR, na percepção dos seus usuários. Como resultado, será possível identificar os atributos que devem ser enfatizados, os que podem ser melhorados e os que podem ser mais bem desenvolvidos.



### **6.3.1 Quadrante A – Força Competitiva**

Neste estão localizados os atributos que foram considerados muito importantes e obtiveram um grau de satisfação acima da média, ou seja, os usuários valorizam os atributos e estão satisfeitos com o desempenho da AMREPAR com relação aos mesmos.

Encontram-se neste quadrante:

- Piscinas
- Quiosques com Churrasqueiras
- Salões de Festas

Estes atributos foram os que obtiveram os melhores posicionamentos no gráfico, portanto pode-se dizer que são os principais atributos e que por isso devem ter um monitoramento constante.

### **6.3.2 Quadrante B – Superioridade Irrelevante**

Neste quadrante ficam localizados os atributos considerados pouco importantes e com alto grau de satisfação, ou seja, os usuários recebem e satisfazem-se com esses atributos, porém não os valorizam, não os enxergam como importantes.

Encontram-se neste quadrante:

- Playground
- Vestiários

Ambos estão próximos da linha da média geral de importância, e também muito próximos à linha da média geral de satisfação e correm o risco de passar para o quadrante C caso sejam menosprezados.

### **6.3.3 Quadrante C – Relativa Indiferença**

Neste quadrante estão localizados os atributos que foram considerados pouco importantes e também obtiveram um grau de satisfação baixo, ou seja, os clientes não valorizam esses atributos e estão pouco satisfeitos com o desempenho da AMREPAR em relação a eles.

Encontram-se neste quadrante:

- Quadra de Esportes
- Sala de Jogos
- Pista para Caminhadas
- Vestiários

Destaca-se neste quadrante o atributo “Quadra de Esportes”, que está abaixo da linha da média de satisfação, mas junto a linha da média de importância, o que faz com que este atributo tenha grande possibilidade de passar para o quadrante D.

### **6.3.4 Quadrante D – Vulnerabilidade Competitiva**

Neste quadrante ficam localizados os atributos que são considerados com muita importância, e obtiveram baixo grau de satisfação. No caso da AMREPAR, não existem atributos localizados no quadrante D, mas como citado anteriormente, o atributo “Quadra de Esportes” está junto à linha da média de importância e tende a migrar para este quadrante caso nada seja feito para aumentar o nível de satisfação e também de importância deste atributo.

## **7. CONCLUSÕES E AÇÕES DE MELHORIA SUGERIDAS**

Este trabalho utilizou a ferramenta “Janela do Cliente” para demonstrar aos gestores da AMREPAR como está o nível de satisfação e importância de seus usuários nos atributos oferecidos, e também fez análise de importância de uma série de outros aspectos.

Seu objetivo é oferecer informações que sejam importantes na tomada de decisão que os gestores têm de fazer a todo o momento, além de situá-los em sua posição atual.

Como primeira sugestão, podemos destacar a aplicação deste tipo de trabalho com maior frequência, visto que esta foi a primeira vez que um trabalho deste tipo foi realizado nesta organização.

Outras sugestões são:

- Melhorar a comunicação entre usuários e administração.
- Dar especial atenção aos atributos que estão muito próximos ao cruzamento das médias de satisfação e importância.
- Pelo motivo de ser patrimônio de uma associação de moradores, utilizar regras em seu Estatuto Social, que sejam muito claras e de fácil compreensão a todos os usuários.
- Divulgar amplamente as regras utilizadas.
- Incentivar a participação dos moradores em todas as atividades, inclusive na tomada de decisões, visto que a AMREPAR possui um número relativamente pequeno de Sócios Titulares de Direito, que são aqueles que podem ou não participar destes projetos e também da associação de moradores.

Como sugestão para o futuro, fica a idéia de executar uma nova pesquisa com todos os moradores do residencial, para que se tenha a informação correta do motivo pelo qual outros possíveis usuários não participam da AMREPAR.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- CHURCHILL, Gilbert A.;PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ESTRELA, M. T. e ESTRELA, A. **A Técnica dos Incidentes Críticos no ensino**.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas & SLONGO, Luis Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-arte e Proposição de um Método Brasileiro**. ENANPAD, 21º Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, Setembro, 1997.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A**

### **Roteiro das Entrevistas de Profundidade**

# PESQUISA DE SATISFAÇÃO DA AMREPAR

## Etapa Exploratória

### Roteiro de Entrevista com Usuários

#### Técnica do Incidente Crítico

Nome do freqüentador: \_\_\_\_\_

Ano que começou a freqüentar a AMREPAR: \_\_\_\_\_

#### **ABORDAGEM PARA ASPECTOS POSITIVOS**

1. Levando em consideração o tempo que freqüentas a AMREPAR, o Sr(a). pode lembrar de alguma situação específica no(a) qual tenha ficado muito satisfeito(a) com a AMREPAR?

**Se sim:**

2. O(a) Sr(a). poderia descrever a situação?
3. Quais os aspectos que o(a) Sr(a). destaca como mais positivos nesta situação?
4. O que o(a) Sr(a). considera como principais razões para que esta situação tenha sido tão satisfatória?

**Se não:**

2. Que aspectos o(a) Sr(a). considera mais positivos na AMREPAR como um todo?

#### **ABORDAGEM PARA ASPECTOS NEGATIVOS**

1. Levando em consideração o tempo que freqüentas a AMREPAR, o Sr(a). pode lembrar de alguma situação específica no(a) qual tenha ficado muito insatisfeito(a) com o AMREPAR?

**Se sim:**

2. O(a) Sr(a). poderia descrever a situação?
3. Quais os aspectos que o(a) Sr(a). destaca como mais negativos nesta situação?
4. O que o(a) Sr(a). considera como principais razões para que esta situação tenha sido tão insatisfatória?

**Se não:**

2. Que aspectos o(a) Sr(a). considera mais negativos na AMREPAR como um todo?

#### **FINALIZAÇÃO**

O(a) Sr(a). gostaria de fazer algum comentário final em relação à AMREPAR?

Muito obrigado pela sua atenção, sua contribuição foi muito importante para nós.

**ANEXO B**  
**Questionário**

## Pesquisa de satisfação com os freqüentadores da AMREPAR

A presente pesquisa é de cunho acadêmico realizada por aluno da UFRGS que visa avaliar o grau de satisfação dos freqüentadores da AMREPAR. Gostaria de contar com a sua colaboração, respondendo algumas perguntas que levarão somente alguns minutos. Suas respostas não serão analisadas individualmente, de modo que será mantido total sigilo quanto às suas opiniões.

A seguir são apresentados diversos aspectos relacionados com a AMREPAR. Indique o seu grau de satisfação em relação a cada um desses aspectos utilizando a escala abaixo, onde “5” indica que você está totalmente satisfeito e “1” que você está totalmente insatisfeito. Utilize as opções “2”, “3” ou “4” para níveis de satisfação intermediários. Caso você não saiba ou não tenha condições de opinar assinale a coluna da direita “SR”.

? Titular

? Dependente

<b>Recepção e Secretaria</b>	<b>Tot. Insatisfeito _____ Tot. Satisfeito</b>					<b>SR</b>
1. Disponibilidade dos funcionários da recepção e secretaria para o atendimento.....	1	2	3	4	5	0
2. Cordialidade dos funcionários da recepção e secretaria.....	1	2	3	4	5	0
3. Capacidade dos funcionários da recepção e secretaria para esclarecer dúvidas solicitadas.....	1	2	3	4	5	0
4. De maneira geral, considerando as suas respostas aos itens anteriores, indique o grau de satisfação geral com a recepção e secretaria da AMREPAR.....	1	2	3	4	5	0
<b>Infra-estrutura</b>						
5. Espaço disponível para a prática de sua atividade.....	1	2	3	4	5	0
6. Limpeza das instalações.....	1	2	3	4	5	0
7. Estado de conservação das instalações.....	1	2	3	4	5	0
8. Iluminação das instalações.....	1	2	3	4	5	0
9. Limpeza e higiene dos banheiros.....	1	2	3	4	5	0
10. Quantidade de equipamentos/acessórios para a prática das suas atividades ( bola, rede, ... ).....	1	2	3	4	5	0
11. Variedade de equipamentos/acessórios para a prática de suas atividades.....	1	2	3	4	5	0
12. Conservação dos equipamentos e acessórios.....	1	2	3	4	5	0
13. Higiene e limpeza da piscina.....	1	2	3	4	5	0
14. Facilidade de acesso da sede.....	1	2	3	4	5	0
15. Segurança interna da sede.....	1	2	3	4	5	0
16. Horário de funcionamento da AMREPAR.....	1	2	3	4	5	0
17. De maneira geral, considerando as suas respostas aos itens anteriores, indique o grau de satisfação com a infra-estrutura da AMREPAR.....	1	2	3	4	5	0

<b>Atividades Propostas</b>	<b>Tot. Insatisfeito _____ Tot. Satisfeito</b>					<b>SR</b>
18. Quantidade de atividades propostas pela Amrepar ( festas, campanhas, gincanas, atividades físicas,...).....	1	2	3	4	5	0
19. Organização das atividades.....	1	2	3	4	5	0
20. Periodicidade das atividades.....	1	2	3	4	5	0
21. Quantidade de turmas e/ou horários das atividades.....	1	2	3	4	5	0
22. De maneira geral, considerando suas respostas anteriores, indique o grau de satisfação geral com as atividades propostas.	1	2	3	4	5	0

### **Análise da Importância**

Neste momento pretendemos avaliar a importância de cada atributo oferecido pela AMREPAR, para isto indique “1” para demonstrar pouca importância ou “5” para indicar muita importância, e “2”, “3” ou “4” para indicar importância intermediária.

<b>Atributos</b>	<b>Pouca Importância</b>			<b>Muita Importância</b>	
23. Piscinas.....	1	2	3	4	5
24. Quadra de esportes.....	1	2	3	4	5
25. Salões de festas.....	1	2	3	4	5
26. Sala de jogos.....	1	2	3	4	5
27. Quiosques com churrasqueiras.....	1	2	3	4	5
28. Playground.....	1	2	3	4	5
29. Pista para caminhadas.....	1	2	3	4	5
30. Vestiários.....	1	2	3	4	5

### **Satisfação com os Atributos**

Utilizando novamente a primeira escala de satisfação, responda qual sua satisfação para cada atributo, caso você não saiba ou não tenha condições de responder utilize a opção “SR”.

<b>Atributos</b>	<b>Tot. Insatisfeito _____ Tot. Satisfeito</b>					<b>SR</b>
31. Piscinas.....	1	2	3	4	5	0
32. Quadra de esportes.....	1	2	3	4	5	0
33. Salões de festas.....	1	2	3	4	5	0
34. Sala de jogos.....	1	2	3	4	5	0
35. Quiosques com churrasqueiras.....	1	2	3	4	5	0
36. Playground.....	1	2	3	4	5	0
37. Pista para caminhadas.....	1	2	3	4	5	0
38. Vestiários.....	1	2	3	4	5	0

**Satisfação Geral****Tot. Insatisfeito** \_\_\_\_\_ **Tot. Satisfeito** \_\_\_\_\_ **SR**

39. De maneira geral, considerando as suas respostas aos itens anteriores, indique o seu grau de satisfação geral com a AMREPAR.....

1      2      3      4      5      0

**Relação Custo Benefício**

40. O valor da mensalidade da AMREPAR é acessível.....

1      2      3      4      5      0

41. Os benefícios oferecidos pela AMREPAR compensam o investimento realizado.....

1      2      3      4      5      0

42. Periodicidade que vêm à AMREPAR:

(1) Várias vezes por semana (2) Uma vez por semana (3) Duas ou três vezes ao mês (4) Uma vez ao mês (5) Menos de uma vez ao mês.

43. Qual o horário que usualmente mais frequenta a AMREPAR:

(1) Até às 12hs (2) Entre 12 e 16hs (3) Entre 16 e 20hs (4) Após as 20hs

**Caracterização do Respondente**

44. Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

45. Sexo: (1) Masculino (2) Feminino

46. Estado civil: (1) Solteiro(a) (2) Casado(a)/União Estável (3) Separado(a)/Divorciado(a) (4) Viúvo(a)

47. Escolaridade: (1) Ensino Fundamental (2) Ensino Médio (3) Ensino Superior

48. Sugestão ou Reclamação: \_\_\_\_\_

**Obrigado! Sua colaboração é muito importante para a AMREPAR.**

**Se você participou de nossa etapa exploratória, nosso obrigado especial.**