

Validação de questionário sobre o nível de satisfação em uma panificação em Campos dos Goytacazes, RJ

Validation of a questionnaire on the level of satisfaction in a bakery in Campos dos Goytacazes, Brazil

Brenno Rangel Cavalcante*
Aldo Shimoya**
Kíssila da Conceição Ribeiro***

O objetivo do trabalho foi validar os itens do questionário para avaliação da satisfação de clientes de uma panificadora de Campos dos Goytacazes, RJ. Com base na literatura, foram selecionados 31 itens, em seis dimensões (atendimento, ambiente interno, ambiente externo, produtos/serviços, compras/pagamentos e marketing) que compuseram o questionário. Os respondentes demonstravam sua opinião quanto à importância dos itens, identificando-os como (1) não essencial, (2) essencial e (NS) não sei. Foi aplicado o método de Lawshe, para identificação dos itens válidos em cada uma das dimensões. Concluiu-se que o item “Preço” na dimensão “Compras/Pagamentos” foi considerado o mais crítico.

The objective of this study was to validate the items of a questionnaire developed to evaluate customer satisfaction in a bakery in Campos dos Goytacazes, Brazil. Based on the literature, 31 items were selected in six dimensions (attendance, internal environment, external environment, products / services, purchases / payments and marketing) used to structure the questionnaire. Respondents showed their opinion about the importance of the items, identifying them as (1) non-essential, (2) essential, and (NS) don't know. The Lawshe method was applied to identify the valid items in each of the dimensions. Results show that the item "Price" in the dimension "Purchases / Payments" was considered to be the most critical.

Palavras-chave: Método Lawshe. Clientes. Importância

Keywords: Lawshe Method. Customers. Importance.

1 Introdução

Para que uma empresa se mantenha competitiva e conquiste maior espaço no seu mercado de atuação, é necessário que se atendam as expectativas de clientes na produção de bens e/ou serviços, porém é necessária uma atenção especial para o serviço, visto que ele é avaliado no momento em que é ofertado. O serviço é definido como uma atividade ou uma série de atividades que possui natureza intangível, oferecida como

* Graduado em Engenharia de Produção na Universidade Candido Mendes (UCAM) - Campos dos Goytacazes/RJ - Brasil. E-mail: brenno_rangel@hotmail.com.

** Doutor em Genética e Melhoramento pela Universidade Federal de Viçosa. Professor na Universidade Candido Mendes (UCAM) - Campos dos Goytacazes - RJ - Brasil. E-mail: aldoshimoya@yahoo.com.br.

*** Mestra em Engenharia de Produção (UCAM). Professora do Instituto Federal Fluminense e doutoranda em Planejamento Regional e Gestão de Cidade na Universidade Candido Mendes (UCAM) - Campos dos Goytacazes - RJ - Brasil. E-mail: kissilacr@gmail.com.

solução para as necessidades dos clientes (GRÖNROOS, 1993b). O setor de serviços atualmente representa uma grande parcela do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, cerca de 75%, com um grande desenvolvimento ao longo do tempo (IBGE, 2016).

A panificação representa um dos mais tradicionais serviços existentes, formando um conjunto de empresas de diversos portes, muitas compostas por mão de obra familiar. Esse segmento é composto quase totalmente por micro e pequenas empresas, já que aquelas de grande porte não conseguem a mesma projeção com os clientes, apesar de terem maior volume de faturamento, segundo o levantamento do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) em 2014, em pesquisa com mais de 1.200 empresas de todo o país, abrangendo representantes do setor de todos os portes. A ABIP (2014) quantifica essa informação, sendo 96,3% a representação de microempresas e pequenas empresas no total do setor.

O setor obteve uma variação positiva em seu faturamento, contudo a elevação inferior a 10% representou a menor taxa dos últimos oito anos. Os principais fatores para a redução no ritmo de crescimento do setor foram: o aumento nos custos, que subiram em média 11,5%; os preços dos produtos adquiridos pelas empresas de panificação no atacado, que tiveram um reajuste médio de 8,71%; a alta do salário médio do setor, que foi de 18,2%; o custo com embalagens e com energia elétrica, que aumentou respectivamente em 13,3% e 14,8%, o que faz com que a redução de custos nas panificadoras passe a ser vista como uma questão de estratégia, que pode tornar a empresa mais competitiva (ABIP; ITPC; SEBRAE, 2013b).

Reduzir custos em um setor que é composto em sua maioria por empresas familiares, com poucos recursos para investimentos em máquinas, equipamentos e treinamentos de funcionários é um desafio, que se torna ainda maior no atual estado da economia brasileira, que passa por um período de recessão. Nesse contexto, percebeu-se a importância em entender mais claramente as atitudes e opiniões dos consumidores como estratégia competitiva, tentando atingir da melhor maneira possível a satisfação do cliente nos serviços prestados pela organização, adaptando suas lojas às realidades e necessidades de consumidores locais.

Segundo pesquisa realizada pelo Dataconsumer (2013), 52% dos frequentadores de padarias possuem um nível de exigência muito elevado sobre os produtos panificados, o que exemplifica o motivo da satisfação do cliente ser um fator determinante para a escolha por uma empresa e que em muitos casos surge como uma das soluções para redução de custos. Buscar meios de analisar esse fator é o objetivo principal desta pesquisa, que visa identificar os pontos a serem melhorados pelas instituições para alcançar o grau de satisfação esperado pelos clientes quando eles vão a uma padaria.

A conquista de novos clientes não é uma tarefa simples, a fidelização dos atuais tampouco. O usuário tem por exigência básica que os serviços sejam realizados com qualidade e que atendam suas expectativas, necessidades e desejos (ROSA, 2004).

Entender o que condiciona a compra de determinado serviço, bem como a utilização do mesmo é de importância fundamental para o sucesso de uma empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2008). Dessa forma, a importância desse trabalho encontra-se em descobrir tais fatores para futura aplicação de mudanças na empresa estudada.

2 Revisão de Literatura

2.1 O setor da panificação

Segundo o levantamento de 2014, realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) em parceria com o Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC), o setor da panificação é um dos maiores do Brasil, sendo composto por aproximadamente 63 mil panificadoras em todo território nacional, representando 36,2% da indústria de produtos alimentares (ABIP; ITPC; SEBRAE, 2014).

Com o passar do tempo, o setor apresentou diversas mudanças, principalmente em seu modelo de gestão e negócios, o qual, devido à entrada de supermercados no setor de produção de venda de pães e panificados, encontrou como solução aumentar a diversidade do seu *mix* de produtos, além de investimentos na melhora do atendimento (ABIP; ITPC; SEBRAE, 2014).

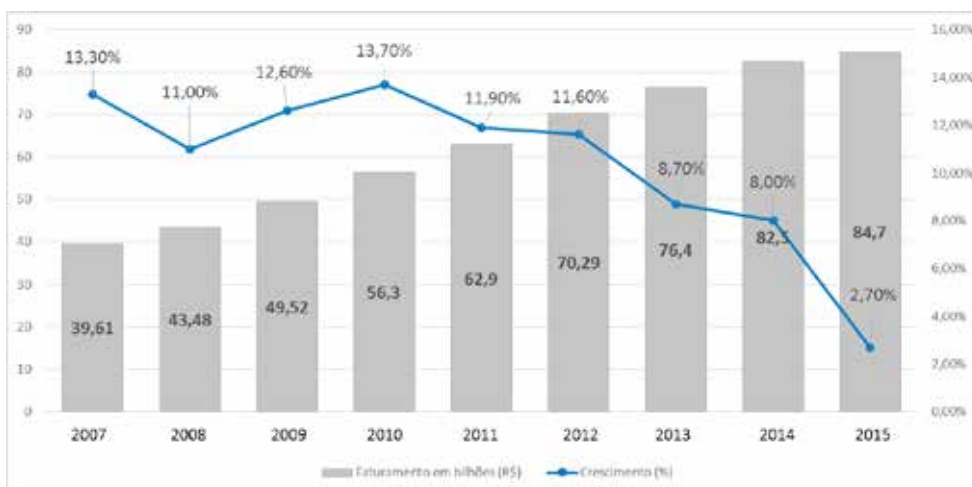


Figura 1. Crescimento do setor de panificação com base no faturamento anual

Fonte: ITPC/ABIP (2015)

Em 2015, as empresas do setor cresceram 2,7% com um faturamento de R\$ 84,7 bilhões, embora o valor seja o menor dos últimos 8 anos, mantém um *superavit*, ao contrário do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, que registrou uma queda de 3,8% em 2015, o pior resultado desde 1990 (IBGE, 2016).

No entanto, ressalta-se que houve um decréscimo caso seja comparado o crescimento real do setor com o esperado, já que a estimativa inicial do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) era a manutenção do crescimento em torno de 8%. Para esse mesmo período, era prevista uma retração de 0,9% do PIB, segundo consta na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) (BRASIL, 2015).

Uma situação recorrente nas empresas de panificação do país foi a redução no fluxo de clientes, gerando um menor crescimento do setor. Em suma, as despesas operacionais sofreram um aumento de 6,8%, além da inflação de 10,67% medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (ABIP, 2015).

O setor vem registrando uma desaceleração nos números de faturamento desde 2010, atingindo em 2015 o menor patamar dos últimos anos. O levantamento foi realizado pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), em pesquisa com mais de 1.018 empresas de todo o país, abrangendo representantes do setor de todos os portes.

Segundo o Estudo de Tendências Perspectivas para a Panificação e Confeitaria de 2009/2017 realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pela ABIP (ABIP; SEBRAE, 2009a), o mercado da panificação e confeitaria possui diversas empresas de caráter familiar, sendo composto em sua maior parte (95%) por micro e pequenas empresas, gerando aproximadamente 818 mil empregos diretos e 1,85 milhão indiretos. O índice de empregos diretos sofreu uma queda de 3,76% em 2015, totalizando uma perda de 32 mil postos de trabalho.

A segmentação da panificação de acordo com o Sindicato da Indústria da Panificação e Confeitaria de Bauru (Sindpan) pode ser representada por quatro modelos, conforme a Tabela 1.

Tabela 1. Segmentação do setor de panificação

| Tipos de Segmentos | Público-alvo | Critérios ganhadores de pedido |
|---------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Vanguarda | Classe A | Qualidade, variedade e serviço |
| Emergente | Classe B | Qualidade, atendimento e promoções |
| Imobilizado | Classes B e C | Preço e qualidade (pouca importância) |
| Estagnado | Classes C e D | Preço |

Fonte: Sindpan (2014)

Segundo o encarte de Rede de serviços tecnológicos para empresas de panificação e confeitaria (ABIP; ITPC; SEBRAE, 2013a), uma empresa estagnada é aquela que em algumas situações possui o desejo de evoluir, porém não sabe como fazer por possuir pouca ou nenhuma informação, além de não possuir uma estrutura para a mudança. A empresa conservadora é aquela que acredita que apenas a análise de seu ambiente

interno é suficiente, recusando-se a mudar a estratégia adotada, mesmo que esteja perdendo mercado; em contrapartida, as empresas emergentes possuem a mentalidade de que precisam inovar para se manter competitivas, porém começam esse processo de mudança de forma empírica, aplicando apenas ações que refletem as do último segmento; as vanguardistas, estas sim, são classificadas como inovadoras, investindo em pesquisas e desenvolvendo novos produtos e ferramentas, buscam aprimorar seus processos e não apenas sobrevivem no setor, mas buscam liderá-lo.

2.2 Satisfação do Cliente

A definição de satisfação é bastante ampla, sendo encontradas diversas definições na literatura. Segundo Kotler e Keller (2012), um cliente pode se basear em diversos fatores para criar suas expectativas em relação a um bem ou serviço, tais fatores são compostos por indicações de familiares, colegas de trabalho e amigos, benefícios prometidos pelo marketing e experiências anteriores do consumidor. Após a criação dessas expectativas, o cliente irá confrontá-las com o desempenho percebido ao utilizar o produto ou serviço.

Caso o desempenho não atinja as expectativas criadas, o cliente se sentirá insatisfeito, o que gera um grande problema para a empresa por dois motivos: o primeiro é a capacidade de um cliente insatisfeito gerar informações negativas a um grande número de pessoas, e o segundo é o fato de que os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos. Segundo Rangel (1994), uma pessoa que teve uma experiência ruim a descreve para outras dez pessoas, mas, se essa experiência fosse positiva, contaria para outras cinco pessoas, o que demonstra a importância de fornecer um produto ou serviço de qualidade para proteção da imagem da empresa.

Por outro lado, Kotler (2000) afirma que, quando o desempenho alcança as expectativas, o cliente torna-se satisfeito, causando impacto positivo para a empresa, porém, se o desempenho for além do esperado, os clientes se tornam altamente satisfeitos ou encantados.

O termo encantar foi abordado por Rosa (2004), que define essa tarefa como árdua, porém altamente benéfica, visto que é uma forma de fidelizar o cliente. Para ele, as empresas precisam entender a necessidade de se organizar para fornecerem um atendimento de qualidade aos clientes, pois, de acordo com Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), os clientes sempre possuem a opção de trocar um serviço ou deixar de adquirir um bem quando não se sentem satisfeitos, ou seja, clientes insatisfeitos geram benefícios para a concorrência.

O momento em que o cliente percebe o desempenho do produto ou do serviço e os confronta com suas expectativas é também citado por Almeida (2001) que o define como o “Momento da Verdade”. Após esse acontecimento, o cliente poderá vivenciar três situações já expostas por Kotler (1998), porém com outras definições, sendo o

atendimento das expectativas um “Momento da Verdade Apático” (normal), o não atendimento um “Momento da Verdade Trágico” e a superação das expectativas um “Momento da Verdade Mágico”.

Como as empresas de serviços só existem devido às demandas dos clientes, a satisfação dos mesmos é de suma importância para essas empresas (OLIVER, 2010). Sendo assim, a conquista de novos clientes torna-se vital para as organizações no cenário atual, porém a manutenção de clientes possui importância equivalente. Para Kotler (2000), o contato constante com os clientes é uma importante ferramenta para obter informações a respeito das características de consumo dos clientes. Com base no relato deles, torna-se possível obter informações que, após analisadas, poderão ser utilizadas para melhoramento e aprimoramento dos serviços da empresa, contribuindo para melhores resultados, sendo que, a partir do momento que esse consumo se tornar contínuo, obter-se-á a fidelização do cliente.

Para Lovelock e Wright (2003), a definição de fidelidade é a vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando os produtos e serviços a outros indivíduos.

A satisfação é uma sensação momentânea e dinâmica, pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto ou de um serviço apenas no momento; entretanto, em outro momento, o mesmo produto ou serviço pode não atender às expectativas ou, por outro lado, superá-las (LOVELOCK; WIRTZ, 2010).

Devido a esses fatores, muitas empresas buscam atingir a alta satisfação, pois os consumidores que estiverem apenas satisfeitos poderão mudar de empresa frente ao aparecimento de uma melhor oferta, já aqueles clientes que possuem suas expectativas plenamente satisfeitas são menos suscetíveis a essa troca. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER, 1998).

O conceito de lealdade se distancia um pouco da fidelidade, pois um cliente se torna fiel à empresa quando compra produtos ou serviços pela satisfação que lhe proporciona e mantém o consumo conforme a empresa continua a lhe proporcionar benefícios, porém, em caso de falha, o mesmo desiste da marca, o que o difere do cliente leal, capaz de tolerar falhas (CANDELORO, 2008).

A importância da lealdade é demonstrada pelos vários autores que a citam em seus estudos, Griffin (1998) cita que a lealdade é baseada, exclusivamente, no comportamento do cliente, nas compras não eventuais, porém feitas por um longo período de tempo, definindo que lealdade condiz com uma condição duradoura.

Segundo Reichheld (1996), a lealdade é uma estratégia para agregar valor, do ponto de vista do cliente, ao produto ou serviço, não sendo apenas um meio de reter clientes.

A lealdade é determinada quando um cliente escolhe uma determinada marca, mesmo com as existências de outras no mercado, e volta a consumir de forma contínua

essa mesma marca, criando um vínculo, um comprometimento com uma empresa (ESPARTEL; ROSSI; MÜLLER, 2004).

Por meio das definições de diversos autores sobre lealdade, podemos observar que a criação de valor é um dos principais fatores para obter a satisfação do cliente e conseqüentemente sua lealdade à marca. Segundo Kotler (2000, p. 49), valor “é a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá”. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

2.3 Qualidade em serviços

O conceito de qualidade é bastante amplo, gerando certa dificuldade por partes dos autores em defini-la, como bem observado por Gomes (2004), que afirma que é fácil reconhecer o que é qualidade, porém defini-la é uma tarefa árdua.

O mesmo foi observado por Masiero (2012), que justificava que o termo qualidade era relativo, definindo-a como algo mutável de acordo com diferentes pessoas ou locais, dependendo das necessidades e desejos dos clientes.

Para Crosby (1992), podemos defini-la como uma conformidade com os requisitos, existindo duas formas, a conformidade ou a não conformidade, sendo a qualidade estabelecida na primeira forma.

De acordo com Reeves e Bednar (1994), a definição de qualidade é mutável, alterando-se conforme as circunstâncias, o que a torna um fenômeno complexo, afirmativa defendida por Garvin (1992), que cita que várias são as formas para se definir a qualidade, e, devido à sua abrangência, o autor segmentou a qualidade em oito dimensões: (1) Desempenho - envolve as premissas básicas de um produto ou serviço; (2) Características - subdivide-se em principais e secundárias, as primeiras são as definições do produto ou serviço pelo fornecedor dos mesmos, as secundárias, por sua vez, embora em muitos casos sejam suprimidas, dão suporte ao funcionamento do produto; (3) Confiabilidade - reflete a probabilidade de ocorrerem falhas no funcionamento do produto, quanto maior for este índice, menor a possibilidade de frustrar a expectativa do cliente; (4) Conformidade - reflete o grau em que um projeto e as características de um produto ou serviço estão de acordo com os padrões preestabelecidos; (5) Durabilidade - definida como o intervalo de tempo pelo qual um produto mantém suas características básicas por meio de condições normais de uso; (6) Atendimento - engloba toda uma cadeia de processos, desde o contato inicial com o cliente até o pós-venda; (7) Estética - dimensão de caráter empírico, envolve aspectos como visual do produto, aroma, tonalidade entre outros; (8) Qualidade Percebida - é o reflexo que o consumidor tem com relação ao produto, podendo ser positiva ou negativa, com isso a reputação é um dos fatores que interferem na qualidade percebida.

Na definição de Corrêa e Corrêa (2009), a qualidade é tida como característica dos produtos/serviços, faz parte do atendimento às necessidades e expectativas dos clientes, daí sua importância para satisfazer os clientes, devendo ser inserida em cada processo/etapa de uma empresa.

A literatura não possui um conceito definitivo para serviços. De acordo com Slack, Brandon-Jones e Johnston (2013), pode-se definir serviços por meio de suas características, que permitem diferenciá-los dos bens, como: tangibilidade - os serviços não podem ser tocados fisicamente; estocabilidade - ao contrário dos produtos, não há possibilidades de se estocar um serviço, pois são perecíveis; transportabilidade - como não possui tangibilidade, não são passíveis de serem transportados; simultaneidade - os serviços são “consumidos” ao mesmo tempo que são fornecidos, o que demanda mais cuidados para não gerar insatisfações, pois permite uma avaliação no exato momento em que se entrega o serviço ao consumidor; contato com o consumidor - há um alto nível de contato com o cliente, que participa de todo o processo, o que leva à última característica, a qualidade, posto que um bem tem sua qualidade verificada somente quando o cliente o recebe, ao contrário do serviço, que, desde o seu atendimento inicial até a prestação propriamente dita, está sendo avaliado o tempo todo.

Seguindo essa linha de pensamento, Kotler e Keller (2012) adicionam mais uma característica aos serviços, são heterogêneos, ou seja, embora se busque uma padronização, devido ao contato direto do cliente, sempre estarão sujeitos a variações.

É interessante notar que frequentemente os serviços são auxiliados por bens em seu processo de entrega ao cliente, embora, segundo Las Casas (2002, p. 15), “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

A satisfação dos clientes é um fator crítico para o sucesso das empresas em um ambiente competitivo, estando relacionadas ao atendimento das necessidades explícitas e até mesmo às implícitas do consumidor, por meio dos atributos do serviço (TONTINI; SANT’ANA, 2008).

Como observado por Slack, Chambers e Johnston (2009), existe uma crescente consciência de que bens e serviços de alta qualidade podem dar a uma organização considerável vantagem competitiva, para eles, o padrão de qualidade distingue os critérios de aceitável e não aceitável.

A definição de qualidade em serviços para Albrecht (1992) vem a ser a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém, ou seja, um serviço é dito como de qualidade quando possui a capacidade de satisfazer alguém.

3 Metodologia

3.1 Elaboração do questionário

O questionário levou em consideração os critérios propostos por uma amostra composta por 10 (dez) clientes, 3 (três) sócios e 5 (cinco) funcionários do estabelecimento, visando a encontrar os critérios de maior relevância para os mesmos.

Por intermédio dessa amostra inicial, foram obtidos 15 (quinze) critérios, sendo expandidos para 31 (trinta e um) após análise de 20 (vinte) artigos. Foi elaborada uma tabela para estruturar os critérios encontrados e os respectivos trabalhos em que são mencionados (Tabela 2).

Tabela 2. Itens de questionário elaborado de acordo com as entrevistas e artigos pesquisados (continua)

| Itens Avaliados | Autores* | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 |
| Atendimento | | | | | | | | | | |
| Atendimento | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Cortesia | x | x | x | x | | | | x | | x |
| Tempo de espera | | | | | | x | | x | x | x |
| Conhecimento dos produtos | | | | | | | | x | | |
| Competência dos funcionários | | | | | | x | x | | | x |
| Atendimento do Caixa | | x | x | x | | | x | | x | x |
| Eficácia | | x | x | x | | x | x | x | | x |
| Ambiente Interno | | | | | | | | | | |
| Horário de Funcionamento | | | | x | | | x | x | x | x |
| Quantidade de Caixas | | | | | | x | | | | |
| Iluminação | x | | | x | | x | | x | | x |
| Estrutura | x | | | | x | x | x | x | x | x |
| Conforto | x | | x | | x | x | | | | x |
| Segurança | x | | x | | | x | x | x | | |
| Entrega em domicílio | x | x | | x | | | x | | | |
| Climatização | | | | x | | | | | | |
| Banheiro | | | | x | | | x | | | |
| Higiene | x | x | x | x | | x | x | x | x | x |

(conclusão)

| Itens Avaliados | Autores* | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 | A10 |
| Ambiente Externo | | | | | | | | | | |
| Localização | x | | x | | x | x | x | x | x | |
| Sinalização | x | x | | x | | x | x | x | x | x |
| Acesso | | | x | | | x | | | | |
| Estacionamento | x | | x | x | x | x | x | | x | x |
| Produtos/Serviços | | | | | | | | | | |
| Variedade dos produtos | x | x | | x | | x | x | x | x | x |
| Disponibilidade de produtos | | x | | | | x | x | x | | |
| Localização dos produtos | x | x | | x | | x | x | x | x | x |
| Qualidade dos produtos | x | x | | x | x | x | x | x | x | x |
| Validade dos produtos | | | | | | | | | | x |
| Qualidade do serviço | x | | | x | | x | x | x | x | x |
| Compras/Pagamentos | | | | | | | | | | |
| Preço | x | x | | x | x | x | x | x | x | x |
| Visualização de preços | | | | x | | | | x | x | x |
| Opções de pagamento | | x | | | x | x | | | x | |
| Marketing | | | | | | | | | | |
| Divulgação | | x | x | | | x | x | | | x |
| Promoção | | | x | | | x | | x | x | x |

Tabela 2. Itens de questionário elaborado de acordo com as entrevistas e artigos pesquisados. (continuação) (continua)

| Itens Avaliados | Autores* | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | A11 | A12 | A13 | A14 | A15 | A16 | A17 | A18 | A19 | A20 |
| Atendimento | | | | | | | | | | |
| Atendimento | x | x | x | x | x | x | | | x | x |
| Cortesia | x | x | | | x | | | | | |
| Tempo de espera | | | | x | x | x | | | | x |
| Conhecimento dos produtos | | | | | | | | | | |
| Competência dos funcionários | | | | | | | x | | | |
| Atendimento do Caixa | | | | | | x | | | | |
| Eficácia | x | x | | | x | | | | | |

(conclusão)

| Itens Avaliados | Autores* | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | A11 | A12 | A13 | A14 | A15 | A16 | A17 | A18 | A19 | A20 |
| Ambiente Interno | | | | | | | | | | |
| Horário de Funcionamento | | | | x | x | x | | | x | |
| Quantidade de Caixas | | | | | | | x | x | | |
| Iluminação | | | x | x | | | x | | | |
| Estrutura | x | x | x | x | x | | | x | x | |
| Conforto | x | | | | | | x | | x | |
| Segurança | | x | x | x | x | | | | | |
| Ambiente Interno | | | | | | | | | | |
| Entrega em domicílio | | | | x | x | x | | | | |
| Climatização | | | | | | | x | | x | |
| Banheiro | | | | | | | x | x | | |
| Higiene | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Ambiente Externo | | | | | | | | | | |
| Localização | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Sinalização | | | x | x | | | | | | |
| Acesso | x | | | | | x | | | | |
| Estacionamento | x | x | x | x | x | x | | x | x | x |
| Produtos/Serviços | | | | | | | | | | |
| Variedade dos produtos | | | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Disponibilidade de produtos | x | | | x | | | x | x | | |
| Localização dos produtos | | x | x | x | x | x | | | | |
| Qualidade dos produtos | | x | x | x | x | x | x | x | x | |
| Validade dos produtos | | | | | | | | | | |
| Qualidade do serviço | | x | | | x | | x | | | |
| Compras/Pagamentos | | | | | | | | | | |
| Preço | | x | x | x | x | x | x | | x | x |
| Visualização de preços | | | x | | x | x | | | | |
| Opções de pagamento | | | | x | x | x | x | | x | x |
| Marketing | | | | | | | | | | |
| Divulgação | | | | x | | | | | | |
| Promoção | | | x | x | x | x | | x | | |

*(A1) SILVA, A.L.C. (2014); (A2) BLANCO, C. F.; MORAGA, E.T. (2013); (A3) SANTOS; SANTOS; SANTOS (2005); (A4) LIKES, D.A. (2004); (A5) AZEVEDO; LISBOA; SHIMODA (2010); (A6) MARTINS et al. (2013); (A7) MIRANDA, C.L. (2001); (A8) CASIELLES, R. Vázquez; BOSQUE, I.A. R.; MARTÍN, A.M.D. (1996); (A9) LISBÓA et al. (2010); (A10) CUNHA, F.; FISS, F. (2006); (A11) FREITAS; COSTA (1998); (A12) MANZUR, E. T. et al. (2008); (A13) ALVES, D. M.; GOEDERT, A. R. (2009); (A14) SALLES et al. (2015); (A15) SARLO et al. (2015); (A16) DIAS et al. (2015); (A17) SANTOS et al. (2015); (A18) SOUZA et al. (2015); (A19) MONTEIRO et al. (2015); (A20) RODRIGUES et al. (2015).

As questões levaram em consideração a satisfação dos clientes e o grau de importância nos seguintes itens: Dimensão “Atendimento”: 1- Atendimento; 2- Cortesia; 3- Tempo de espera; 4- Conhecimento dos produtos; 5- Competência dos funcionários; 6- Atendimento do caixa; 7- Eficácia; Dimensão “Ambiente Interno”: 8- Horário de funcionamento; 9- Quantidade de caixas; 10- Iluminação; 11- Estrutura; 12- Conforto; 13- Segurança; 14- Entrega em domicílio; 15- Climatização; 16- Banheiro; 17- Higiene; Dimensão “Ambiente Externo”: 18- Localização; 19- Sinalização; 20- Acesso; 21- Estacionamento; Dimensão “Produtos/Serviços”: 22- Variedade dos produtos; 23- Disponibilidade dos produtos; 24- Localização dos produtos; 25- Validade dos produtos; 26- Qualidade do serviço; Dimensão “Compras/Pagamento”: 27- Preço; 28- Visualização de preços; 29- Opções de pagamento; Dimensão “Marketing”: 30- Divulgação; 31- Promoção.

Posteriormente, foi solicitado aos clientes que respondessem a questões pessoais, que permitiram classificá-los de acordo com faixa etária, estado civil, gênero, a frequência de uso do estabelecimento e faixa de renda. Para obtenção da opinião dos clientes quanto aos diversos critérios, foram realizadas entrevistas (questionário preenchido pelo entrevistador).

3.1.4 O Método Lawshe

É um método proposto por Lawshe (1975), cujo objetivo é o de validar os itens presentes no questionário, para verificar a importância de cada item segundo a percepção dos clientes da panificadora. Foi aplicado a 5% de probabilidade. Cada item do questionário foi avaliado por 30 especialistas, tendo as seguintes opções: (1) não essencial; (2) essencial e; (NS) não sei/prefiro não opinar.

Posteriormente, por meio da razão entre os que assinalaram a opção (2) essencial e o total de entrevistados (N), excluindo-se os que optaram por (NS) não sei/prefiro não opinar, foi obtida a frequência relativa, em porcentagem, dos respondentes que assinalaram o item como essencial ($FR_{\text{essencial}}$).

Em seguida, foi calculado o valor de CVR (Content Validity Ratio) de acordo com a fórmula proposta por Wilson, Pan e Schumsky (2012).

$$CVR = \frac{n_e - \left(\frac{N}{2}\right)}{\left(\frac{N}{2}\right)}$$

Na fórmula, “ n_e ” representa a quantidade de especialistas que julgaram cada item como “essencial” e “N” representa a quantidade total de especialistas, já excluídos os que optaram por (NS) não sei/prefiro não opinar. Consecutivamente, com o auxílio dos

valores revisados por Wilson, Pan e Schumsky (2012), conforme apresentado na Tabela 3, foi calculado o valor mínimo do CVR, o chamado “CVR_{crítico}”.

Tabela 3. Tabela de CVR_{crítico} de acordo com o total de entrevistados (continua)

| Número de especialistas | Teste de significância unicaudal | | | | | |
|-------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 10% | 5% | 2,50% | 1% | 0,50% | 0,10% |
| | Teste de significância bicaudal | | | | | |
| | 20% | 10% | 5% | 2% | 1% | 0,20% |
| 5 | 0,573 | 0,736 | 0,877 | 0,990 | 0,990 | 0,990 |
| 6 | 0,523 | 0,672 | 0,800 | 0,950 | 0,990 | 0,990 |
| 7 | 0,484 | 0,622 | 0,741 | 0,879 | 0,974 | 0,990 |
| 8 | 0,453 | 0,582 | 0,693 | 0,822 | 0,911 | 0,990 |
| 9 | 0,427 | 0,548 | 0,653 | 0,775 | 0,859 | 0,990 |
| 10 | 0,405 | 0,520 | 0,620 | 0,736 | 0,815 | 0,977 |
| 11 | 0,386 | 0,496 | 0,591 | 0,701 | 0,777 | 0,932 |
| 12 | 0,370 | 0,475 | 0,566 | 0,672 | 0,744 | 0,892 |
| 13 | 0,355 | 0,456 | 0,544 | 0,645 | 0,714 | 0,857 |
| 14 | 0,343 | 0,440 | 0,524 | 0,622 | 0,688 | 0,826 |
| 15 | 0,331 | 0,425 | 0,506 | 0,601 | 0,665 | 0,798 |
| 16 | 0,320 | 0,411 | 0,490 | 0,582 | 0,644 | 0,773 |
| 17 | 0,311 | 0,399 | 0,475 | 0,564 | 0,625 | 0,749 |
| 18 | 0,302 | 0,388 | 0,462 | 0,548 | 0,607 | 0,728 |
| 19 | 0,294 | 0,377 | 0,450 | 0,534 | 0,591 | 0,709 |
| 20 | 0,287 | 0,368 | 0,438 | 0,520 | 0,576 | 0,691 |
| 21 | 0,280 | 0,359 | 0,428 | 0,508 | 0,562 | 0,674 |
| 22 | 0,273 | 0,351 | 0,418 | 0,496 | 0,549 | 0,659 |
| 23 | 0,267 | 0,343 | 0,409 | 0,485 | 0,537 | 0,644 |
| 24 | 0,262 | 0,336 | 0,400 | 0,475 | 0,526 | 0,631 |
| 25 | 0,256 | 0,329 | 0,392 | 0,465 | 0,515 | 0,618 |
| 26 | 0,251 | 0,323 | 0,384 | 0,456 | 0,505 | 0,606 |
| 27 | 0,247 | 0,317 | 0,377 | 0,448 | 0,496 | 0,595 |
| 28 | 0,242 | 0,311 | 0,370 | 0,440 | 0,487 | 0,584 |

(conclusão)

| Número de especialistas | Teste de significância unicaudal | | | | | |
|-------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 10% | 5% | 2,50% | 1% | 0,50% | 0,10% |
| | Teste de significância bicaudal | | | | | |
| | 20% | 10% | 5% | 2% | 1% | 0,20% |
| 29 | 0,238 | 0,305 | 0,364 | 0,432 | 0,478 | 0,574 |
| 30 | 0,234 | 0,300 | 0,358 | 0,425 | 0,470 | 0,564 |
| 31 | 0,230 | 0,295 | 0,352 | 0,418 | 0,463 | 0,555 |
| 32 | 0,227 | 0,291 | 0,346 | 0,411 | 0,455 | 0,546 |
| 33 | 0,223 | 0,286 | 0,341 | 0,405 | 0,448 | 0,538 |
| 34 | 0,220 | 0,282 | 0,336 | 0,399 | 0,442 | 0,530 |
| 35 | 0,217 | 0,278 | 0,331 | 0,393 | 0,435 | 0,522 |
| 36 | 0,214 | 0,274 | 0,327 | 0,388 | 0,429 | 0,515 |
| 37 | 0,211 | 0,270 | 0,322 | 0,382 | 0,423 | 0,508 |
| 38 | 0,208 | 0,267 | 0,318 | 0,377 | 0,418 | 0,501 |
| 39 | 0,205 | 0,263 | 0,314 | 0,373 | 0,412 | 0,495 |
| 40 | 0,203 | 0,260 | 0,310 | 0,368 | 0,407 | 0,489 |

Fonte: Adaptado de Wilson, Pan e Schumsky (2012)

Posteriormente, foram comparados os valores do CVR e do $CVR_{\text{crítico}}$. Nos casos em que o CVR foi superior ao $CVR_{\text{crítico}}$, o item foi mantido. Os itens que não se encontravam nesse requisito foram excluídos do questionário.

4 Resultados e Discussão

4.1 Método de Lawshe

Por meio da aplicação do método de Lawshe, levando em consideração a opinião dos clientes sobre a importância dos itens do questionário, dos inicialmente trinta e um itens presentes no questionário, foram considerados válidos apenas dez (10) itens. Na dimensão “Atendimento”, foram mantidos os itens “Atendimento”, “Cortesia” e “Eficácia”, salientando que o item “Atendimento” foi considerado essencial por 93% dos entrevistados (Tabela 4).

Tabela 4. Resultados obtidos pelo método de Lawshe para a dimensão “Atendimento”

| Dimensão Atendimento | | | | | | |
|------------------------------|----|----|-------|--------------------------|------------------------|---------|
| Itens | ne | N | FR | CVR _{calculado} | CVR _{crítico} | Decisão |
| Atendimento | 28 | 30 | 93,3% | 0,86667 | 0,358 | Mantém |
| Cortesia | 21 | 30 | 70% | 0,4 | 0,358 | Mantém |
| Tempo de espera | 16 | 30 | 53,3% | 0,06667 | 0,358 | Excluir |
| Conhecimento dos produtos | 10 | 30 | 33,3% | -0,3333 | 0,358 | Excluir |
| Competência dos funcionários | 15 | 30 | 50% | 0 | 0,358 | Excluir |
| Atendimento do Caixa | 11 | 30 | 36,7% | -0,2667 | 0,358 | Excluir |
| Eficácia | 20 | 27 | 74,1% | 0,4814 | 0,377 | Mantém |

Na dimensão “Ambiente Interno”, foram considerados válidos apenas os itens “Higiene”, considerado essencial, com um índice de 80%, e “Segurança”, que obteve 70% na frequência relativa (Tabela 5).

Tabela 5. Resultados obtidos pelo método de Lawshe para a dimensão Ambiente Interno

| Ambiente Interno | | | | | | |
|--------------------------|----|----|-------|--------------------------|------------------------|---------|
| Itens | ne | N | FR | CVR _{calculado} | CVR _{crítico} | Decisão |
| Horário de Funcionamento | 6 | 30 | 20% | -0,6 | 0,358 | Excluir |
| Quantidade de Caixas | 5 | 30 | 16,7% | -0,6667 | 0,358 | Excluir |
| Iluminação | 2 | 30 | 6,7% | -0,8667 | 0,358 | Excluir |
| Estrutura | 6 | 30 | 20,0% | -0,6 | 0,358 | Excluir |
| Conforto | 5 | 30 | 6,7% | -0,6667 | 0,358 | Excluir |
| Segurança | 21 | 30 | 70% | 0,4 | 0,358 | Mantém |
| Entrega em domicílio | 2 | 30 | 6,7% | -0,8667 | 0,358 | Excluir |
| Climatização | 5 | 29 | 17,2% | -0,6551 | 0,364 | Excluir |
| Banheiro | 5 | 30 | 6,7% | -0,6667 | 0,358 | Excluir |
| Higiene | 24 | 30 | 80% | 0,6 | 0,358 | Mantém |

Na dimensão “Ambiente Externo”, todos os itens foram excluídos, isto pode ser atribuído ao fato dos seus clientes, na sua maioria, morarem ou terem suas atividades próximo ao estabelecimento em estudo (Tabela 6).

Tabela 6. Resultados obtidos pelo método de Lawshe para a dimensão “Ambiente Externo”

| Ambiente Externo | | | | | | |
|------------------|----|----|-------|--------------------------|------------------------|---------|
| Itens | ne | N | FR | CVR _{calculado} | CVR _{crítico} | Decisão |
| Localização | 4 | 30 | 13,3% | -0,7333 | 0,358 | Excluir |
| Sinalização | 3 | 30 | 10% | -0,8 | 0,358 | Excluir |
| Acesso | 7 | 30 | 23,3% | -0,5333 | 0,358 | Excluir |
| Estacionamento | 19 | 30 | 63,3% | 0,2667 | 0,358 | Excluir |

Considerada uma das mais importantes dimensões, “Produtos/Serviços” foi a que obteve o maior número de itens considerados válidos, quatro, sendo eles “Variedade dos produtos”, “Qualidade dos produtos”, “Validade dos produtos” e “Qualidade do serviço” (Tabela 7).

Tabela 7. Resultados obtidos pelo método de Lawshe para a dimensão “Produtos/Serviços”

| Produtos/Serviços | | | | | | |
|-----------------------------|----|----|-------|--------------------------|------------------------|---------|
| Itens | ne | N | FR | CVR _{calculado} | CVR _{crítico} | Decisão |
| Variedade dos produtos | 23 | 30 | 76,7% | 0,5333 | 0,358 | Mantém |
| Disponibilidade de produtos | 19 | 30 | 63,3% | 0,2667 | 0,358 | Excluir |
| Localização dos produtos | 5 | 30 | 16,7% | -0,6667 | 0,358 | Excluir |
| Qualidade dos produtos | 25 | 30 | 83,3% | 0,6667 | 0,358 | Mantém |
| Validade dos produtos | 21 | 30 | 70% | 0,4 | 0,358 | Mantém |
| Qualidade do serviço | 23 | 30 | 76,7% | 0,5333 | 0,358 | Mantém |

Na dimensão denominada “Compras/Pagamentos”, somente o item “Preço” foi mantido, por ser semelhante ao dos concorrentes, além de oferecer produtos de qualidade (Tabela 8).

Tabela 8. Resultados obtidos pelo método de Lawshe para a dimensão “Compras/Pagamentos”

| Compras/Pagamentos | | | | | | |
|------------------------|----|----|-------|--------------------------|------------------------|---------|
| Itens | ne | N | FR | CVR _{calculado} | CVR _{crítico} | Decisão |
| Preço | 23 | 29 | 79,3% | 0,5862 | 0,364 | Mantém |
| Visualização de preços | 16 | 30 | 53,3% | 0,06667 | 0,358 | Excluir |
| Opções de pagamento | 16 | 30 | 53,3% | 0,06667 | 0,358 | Excluir |

Na dimensão “Marketing”, nenhum item foi mantido, por apresentarem valores de $CVR_{\text{calculado}}$ menor que o $CVR_{\text{crítico}}$ (Tabela 9). Isso pode ser atribuído ao fato de os clientes, em sua maioria, frequentarem o estabelecimento há muitos anos e residirem próximo ao estabelecimento.

Tabela 9. Resultados obtidos pelo método de Lawshe para a dimensão Dimensão “Marketing”

| Marketing | | | | | | |
|------------|----|----|--------|--------------------------|------------------------|---------|
| Itens | ne | N | FR | $CVR_{\text{calculado}}$ | $CVR_{\text{crítico}}$ | Decisão |
| Divulgação | 4 | 27 | 14,81% | -0,7037 | 0,377 | Excluir |
| Promoção | 2 | 27 | 7,41% | -0,8518 | 0,377 | Excluir |

Após a aplicação do Método de Lawshe, para validação dos itens do questionário para avaliar o nível de satisfação dos clientes da panificadora, dos 31 itens propostos (APÊNDICE A), somente 10 foram considerados como essenciais e permaneceram no questionário definitivo. Os itens mantidos são: “Atendimento”; “Preço”; “Qualidade dos Produtos”; “Qualidade dos Serviços”; “Higiene”; “Cortesia”; “Variedade dos Produtos”; “Eficácia”; “Validade dos Produtos” e “Segurança”.

O item “Atendimento” faz referência a todo e qualquer atendimento realizado pelo estabelecimento; o item “Preço” engloba todos os produtos vendidos na panificadora, sendo eles de fabricação própria ou de terceiros; o item “Qualidade dos Produtos” faz referência aos produtos da casa, cuja fabricação ocorre no primeiro andar, na fabricação; a “Qualidade dos Serviços” está ligada à qualidade do atendimento e dos serviços prestados pela padaria; o critério “Higiene” compõe toda a estrutura da padaria, incluindo a área dos banheiros e da fabricação.

5 Conclusão

Conclui-se que o critério “Preço” é o que possui maior necessidade de atenção, o que pode ser explicado pelos constantes aumentos no preço do trigo, impulsionados pela alta do dólar, gerando impacto direto nos produtos, cuja fabricação é de origem própria, tais como pães, bolos, biscoitos, entre outros que são fabricados na panificadora.

Simultaneamente a tais fatores, tem-se o difícil momento em que se encontra a economia brasileira, sofrendo questões como o aumento do número de desempregados, redução de subsídios para a agricultura, aumento de impostos que incidem nas contas de água e luz, fatores que contribuem para a redução do poder aquisitivo dos clientes. Relaciona-se a tais problemas a impossibilidade por parte da panificadora de reduzir os preços.

Os critérios “Variedade dos Produtos” e “Qualidade de Produtos” devem ser destacados segundo a percepção dos clientes, uma vez que a maior oferta de produtos

de qualidade é capaz de gerar índices maiores de satisfação deles como foi observado durante a aplicação dos questionários. Quanto ao critério “Validade dos Produtos”, ele está limitado pelo uso da matéria-prima que compõe o produto, sujeita à ação de fungos, logo se faz necessária a utilização de produtos que consigam aumentar o período de proteção à ação de microrganismos.

Os critérios “Atendimento”, “Cortesia” e “Eficácia” foram mantidos por serem os primeiros com que o cliente tem contato ao entrar no estabelecimento.

Referências

ALBRECHT, K. *Revolução nos serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992.

ALMEIDA, S. *Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento*. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ALVES, D. M.; GOEDERT, A. R. Satisfação dos Consumidores em Relação ao Ponto de Venda nos Supermercados de Nova Esperança, PR. *Revista Cesumar: Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, Maringá, v. 14, n. 1, p.1-23, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. *O setor de panificação*. 2014. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/sobre-o-setor-2014/>>. Acesso em: 04 out. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. *O setor de panificação*. 2015. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/site/sobre-o-setor-2015/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Estudo de tendências: perspectivas para a panificação e confeitaria*. 2009a. Disponível em: <<http://www.propan.com.br/adm/imagens/File/publicacaoestecnicas/tendencias.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Encarte Técnico: A importância do pão do dia para o segmento da panificação no Brasil*. 2009b. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/imagens/file/encarte6.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria. *Painel do mercado de panificação e confeitaria*. 2013a. Disponível em: <<http://www.propan.com.br/encartetecnico/encartetecnico.html>>. Acesso em: 22 maio 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria. *Desenvolvimento do Setor de Panificação e Confeitaria*. 2013b. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/imagens/file/encarte>>

técnico central producao final 29jun12.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria. *Performance do setor de panificação e confeitaria brasileiro*. 2014. Disponível em: <http://www.abip.org.br/perfil_internas.asp?cod=469>. Acesso em: 15 mar. 2014.

AZEVEDO, W. A.; LISBÔA, R. T.; SHIMODA, E. Aplicação do método do ranking ponderado de importância / satisfação / esforço para melhoria em uma loja de materiais esportivos. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 17., 2010, Bauru. *Anais...* Bauru: UNESP, 2010. p. 1-15.

BLANCO, C. F.; MORAGA, E. T. Factores Relacionados con la Lealtad: Un Analisis del Compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria*, Región del Bío-bío, Chile, v. 12, p. 97-106, 2013.

BRASIL. *Lei das Diretrizes Orçamentárias*. 2015. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/orcamentobrasil/lido/lido2015>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

CANDELORO, R. *A estratégia da Lealdade*. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.portaldoadministracao.org.com.br>> Acesso em: 18 abr. 2015.

CASIELLES, R. V.; BOSQUE, I. A. R. del; MARTÍN, A.M. D. *Estructura Multidimensional de la Calidad de Servicio en Cadenas de Supermercado: Desarrollo y Validación de la Escala Calsuper*, 1996. Disponível em: <<http://migre.me/q8bCW>>. Acesso em: 3 maio 2015.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. *Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CROSBY, P. *Quality is free*. Dublin: Mentor Books, 1992.

CUNHA, F.; FISS, F. *Análise da relação entre as variáveis do composto varejista e a satisfação do consumidor em supermercados*. 2006. Disponível em: <<http://migre.me/q8bBl>>. Acesso em: 8 maio 2015.

DATACONSUMER, Instituto. *Perfil do consumidor de padarias*, 2013. Disponível em: <<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/Direto-do-forno>>. Acesso em: 15 maio 2015.

DIAS, R. O. et al. Método do Ranking Ponderado aplicado para identificação de pontos críticos em um “Hortifruti” em Campos dos Goytacazes – RJ. In: ENCONTRO INTERESTADUAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1., 2015, São João da Barra. *Anais...* Campos dos Goytacazes: EINEPRO, 2015. p. 1-12.

ESPARTEL, L.B.; ROSSI, C.A.V.; MÜLLER, H.F. Teste de um modelo de antecedentes da lealdade em três situações de consumo distintas. In: ENCONTRO EMA DA ANPAD, 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2004.

FREITAS, A. L. P.; COSTA, H.G. Avaliação e classificação da qualidade de serviços utilizando uma abordagem multicritério. *Gestão & Produção*, v. 5, p. 272-283, 1998. Disponível em: <<http://migre.me/q8bGR>>. Acesso em: 30 maio 2015.

- GARVIN, D. *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GOMES, P. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação. *Cadernos BAD*, v. 2, n. 2, p. 6-18, 2004.
- GRIFFIN, J. *Como Conquistar e Manter o Cliente Fiel: Transforme Seus Clientes em Verdadeiros Parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1993a.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993b.
- IBGE. *Indicadores IBGE: Pesquisa Mensal de Serviços*. 2016. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/servicos/pms/>>. Acesso em: 18 out. 2016.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAWSHE, C.H. A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, v. 28, p. 563-75, 1975.
- LIKES, D. A. *Avaliação da Satisfação dos Clientes no Setor Supermercado: Estudo de Caso*. 2004. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- LISBÔA, R. T. et al. Aplicação do método do ranking ponderado de importância / satisfação e esforço para melhoria: estudo de caso em um supermercado em Campos dos Goytacazes. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 17., 2010, Bauru. *Anais...* Bauru: UNESP, 2010. p. 1-18.
- LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. *Services Marketing: People, technology, strategy*. 7. ed. New York: Pearson Prentice Hall, 2010.
- MANZUR, E. T. et al. Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores. *Estudios de Administración*, Santiago, Chile, v. 15, n. 1, p.65-92, 2008.
- MARTINS, S. N. et al. Método de ranking ponderado aplicado para identificar pontos críticos de uma casa lotérica. *Facef Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão*, v. 15, n. 3, p. 364-377, 2013.

MASIERO, G. *Administração de empresas: teoria e funções com exercícios e casos*. São Paulo: Saraiva, 2012.

MIRANDA, C. L. *Satisfação do cliente em supermercados: A avaliação da qualidade dos serviços*. 2001. 182 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

MONTEIRO, M. B. et al. Nível de satisfação de clientes de uma revendedora de veículos em Campos dos Goytacazes, RJ. In: ENCONTRO INTERESTADUAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1., 2015, São João da Barra. *Anais...* Campos dos Goytacazes: EINEPRO, 2015. p. 1 - 12.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2. ed. New York: McGraw Hill, 2010.

RANGEL, A. *Cliente interno: o mexilhão*. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

REEVES, C; BEDNAR, D. Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, v. 19, n. 3, p. 419-445, 1994.

REICHHELD, F. *A Estratégia da Lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.

RODRIGUES, B. O. et al. Avaliação do nível de satisfação dos consumidores de lanches das lanchonetes localizadas no entorno do bairro Pelinca na cidade de Campos dos Goytacazes-RJ. In: ENCONTRO INTERESTADUAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1., 2015, São João da Barra. *Anais...* Campos dos Goytacazes: EINEPRO, 2015. p. 1-12.

ROSA, S. G. M. *O poder do pós-vendas*. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SALLES, S. A. F. et al. Avaliação de um supermercado sob a percepção dos clientes: determinação da validade de itens do questionário. In: ENCONTRO INTERESTADUAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1., 2015, São João da Barra. *Anais...* Campos dos Goytacazes: EINEPRO, 2015. p. 1-12.

SANTOS, G. E. M. dos et al. Aplicação de métodos estatísticos para avaliar os níveis de importância e satisfação dos clientes em um restaurante em Campos dos Goytacazes, RJ. In: ENCONTRO INTERESTADUAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1., 2015, São João da Barra. *Anais...* Campos dos Goytacazes: EINEPRO, 2015. p. 1-12.

SANTOS; M.A.T.; SANTOS, M.I.; SANTOS, P.R. *Satisfação do consumidor em relação à oferta de serviços nos shoppings de Campo Grande*. 2005. 58 f. Monografia (Graduação) – Curso de Administração de Marketing, Faculdade Machado de Assis, Rio de Janeiro, 2005.

SARLO, A. M. C. et al. Avaliação do nível de satisfação de clientes de um supermercado em Campos dos Goytacazes-RJ pelo Método do Ranking Ponderado. In: ENCONTRO INTERESTADUAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1., 2015, São João da Barra. *Anais...* Campos dos Goytacazes: EINEPRO, 2015. p. 1-12.

SILVA, A. L. C. da. *Satisfação dos Clientes nos Supermercados: Validação e Comparação dos Modelos ACSI e ECSI*. 2014. 59 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Estratégia Industrial, Lisboa School of Economics and Management, Lisboa, 2014.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DA PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA DE BAURU. *O setor de panificação no Brasil*. 2014. Disponível em: <<http://www.sindpan.org.br/noticias/saiba.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R. *Princípios de Administração da Produção*. São Paulo: Atlas, 2013.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. *Administração da Produção*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, J. P. de et al. Avaliação de pizzarias sob a percepção dos clientes: determinação da validade de itens do questionário. In: ENCONTRO INTERESTADUAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 1., 2015, São João da Barra. *Anais...* Campos dos Goytacazes: Einepro, 2015. p. 1-12.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. *Produção*, v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008.

WILSON, F. R.; PAN, W.; SCHUMSKY, D. A. Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, Londres, Inglaterra, v. 45, n. 3, p. 197-210, 2012.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *Revista de Administração de Empresas*, v. 7, n. 2, 2008.

Artigo recebido em: 16 fev. 2017
Aceito para publicação em: 5 dez. 2017

APÊNDICE A – Questionário de nível de importância



Data: ____/____/2015 Turno: (M) (T) (N)

Nº : _____

| Critérios | Informe o nível de importância dos respectivos critérios | | |
|------------------------------|--|---------------|-----------------------------------|
| | Não essencial (1) | Essencial (2) | Não sei / prefiro não opinar (NS) |
| Atendimento | | | |
| Atendimento | | | |
| Cortesia | | | |
| Tempo de espera | | | |
| Conhecimento dos produtos | | | |
| Competência dos funcionários | | | |
| Atendimento do Caixa | | | |
| Eficiência | | | |
| Ambiente interno | | | |
| Horário de Funcionamento | | | |
| Quantidade de Caixas | | | |
| Iluminação | | | |
| Estrutura | | | |
| Conforto | | | |
| Segurança | | | |
| Entrega em domicílio | | | |
| Climatização | | | |
| Banheiro | | | |
| Higiene | | | |
| Ambiente externo | | | |
| Localização | | | |
| Sinalização | | | |
| Acesso | | | |
| Estacionamento | | | |
| Produtos/serviços | | | |
| Variedade dos produtos | | | |
| Disponibilidade de produtos | | | |
| Localização dos produtos | | | |
| Qualidade dos produtos | | | |
| Validade dos produtos | | | |
| Qualidade do serviço | | | |
| Compras/pagamentos | | | |
| Preço | | | |
| Visualização de preços | | | |
| Opções de pagamento | | | |
| Marketing | | | |
| Divulgação | | | |
| Promoção | | | |