

A satisfação dos serviços pós-venda de clientes de um veículo de comunicação escrita, sob a ótica da Análise Multivariada

Gilvete Sylvania Wolff Lírio¹, Adriano Mendonça Souza²

¹*Universidade Regional Integrada*

²*Departamento de Estatística/CCNE/UFSM*

Santa Maria, RS

e-mail: gil.irio@gmail.com; amsouza@smail.ufsm.br

Resumo

Este trabalho procurou avaliar a satisfação dos clientes do Jornal O Mensageiro, localizado na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, após o recebimento de um determinado serviço. Para isso, procedeu-se à elaboração de um questionário, que foi dividido em duas partes: a primeira contemplando dados relacionados à empresa, e a segunda com perguntas acerca da satisfação do serviço recebido. O número de variáveis originais foi composto de 12 variáveis e, após a aplicação dos métodos multivariados apenas 3 novas variáveis foram analisadas. Após a aplicação dos métodos multivariados, pode-se concluir que os clientes do Jornal O Mensageiro escolhem esse veículo de comunicação pelo preço, pelo retorno do investimento, se o anúncio publicado atingiu os objetivos e, por fim, pelo atendimento do agente. Os resultados obtidos serão usados pela empresa para melhorar o atendimento e o desempenho frente aos seus clientes, trazendo, assim, um retorno financeiro de maiores proporções.

Palavras chave: Satisfação dos Clientes, Estatística Descritiva, Análise Fatorial.

1. Introdução

A relação empresa e cliente vem sendo, gradativamente, o foco principal das decisões, pois o cliente está cada vez mais exigente na procura por serviços oferecidos.

Quando se fala em satisfação do cliente, logo faz-se a relação entre o desempenho e a expectativa do cliente, que está veiculada à retenção dos clientes antigos e à captação de novos, sendo que essa satisfação não é obtida logo nas primeiras vendas, mas sim, conquistada a longo prazo, por

tanto, é importante avaliar o comportamento desse cliente logo no primeiro contato, levando em conta o atendimento pós-venda COBRA (2001).

Um ponto importante a considerar é como mensurar a satisfação e a avaliação do grau de satisfação do cliente, usando as técnicas estatísticas que captam o inter-relacionamento simultâneo entre as variáveis avaliadas pelo consumidor.

Observa-se em pesquisas de satisfação de clientes e em literaturas sobre o assunto, tais como Kotler (1994) e Mattar (1993), que os principais aspectos que devem ser levados em consideração na avaliação de um serviço são: prestação, disponibilidade e profissionalismo.

A satisfação geral da qualidade do serviço possui características observáveis e não observáveis, embora satisfação e insatisfação não sejam opostas. Segundo Juran (1990), a satisfação com um produto ou serviço origina-se das características dos mesmos, sendo a razão pela qual os clientes compram o produto ou o serviço. Já, a insatisfação origina-se das não-conformidades, sendo, portanto, a razão pela qual os clientes reclamam.

Por isso, a importância de se realizar um processo de pesquisa que forneça informações consideradas relevantes na manutenção e crescimento das vantagens competitivas em relação aos clientes potenciais, fazendo com que os decisores tenham subsídios para uma tomada de decisão.

A medição do grau de satisfação pode ser obtida através de índices estatísticos ou por intermédio de técnicas mais avançadas, que produzem melhores resultados. Poucos são os trabalhos nesta área, relacionados à técnica de análise multivariada, utilizada neste estudo. Dentre os estudos pesquisados encontraram-se os trabalhos de LATIF (1994), MALHOTRA (2001) e LÍRIO E SOUZA (2005).

De acordo com o exposto acima, procedeu-se a pesquisa no Jornal O Mensageiro (JOM), empresa que atua exclusivamente com a mídia escrita e que possui uma relação bastante direta com o seu cliente no momento da venda de seus serviços, mas que perde o contato com ele no decorrer do período, ficando, na maioria das vezes, sem uma avaliação da satisfação dos clientes perante o recebimento dos seus serviços.

Surge, então, a necessidade de verificar como se encontra o relacionamento entre a venda e o pós-venda dos serviços ofertados pelo JOM, ressaltando, dessa forma, a importância de a empresa saber o grau de satisfação do seu cliente após o recebimento de um serviço, utilizando para isso técnicas estatísticas uni e multivariadas.

O Jornal O Mensageiro possui clientes em toda região das Missões, sendo localizado na cidade de Santo Ângelo, portanto a pesquisa se dará apenas nessa localidade por ser esta a maior concentração de clientes potenciais. Dessa forma, a cidade de Santo Ângelo constitui um fator

limitante dessa pesquisa. Cabe ressaltar que não se trata de um estudo comparativo que determine as vantagens ou desvantagens competitivas do Jornal O Mensageiro quando comparado aos seus potenciais concorrentes.

2. Análise Fatorial (AF)

A Análise Fatorial teve início no princípio do século XX, com Karl Pearson e Charles Spearman, que estudaram as medidas de inteligência. A técnica não se difundiu com maior velocidade devido à dificuldade em proceder aos cálculos, que foram facilitados com o advento do computador. Matematicamente, a AF é semelhante à análise de regressão múltipla, pelo fato de cada variável ser expressa como uma combinação linear de fatores subjacentes (MALHOTRA, 2001).

O objetivo dessa análise é a parcimônia, pois procura definir o relacionamento entre as variáveis de modo simples e usando um número de fatores menor do que o número original de variáveis. Em síntese, é um método essencialmente utilizado para redução e sumarização dos dados.

Portanto, o seu propósito principal é interpretar a estrutura de um conjunto de dados multivariados, a partir da matriz de variância-covariância ou da matriz de correlação. Para isso, utiliza-se a análise de componentes principais (ACP), muito embora existam diversos métodos que podem ser usados na determinação dos fatores.

Segundo Pereira (1999), a ACP é um método fatorial cuja característica principal é a redução do número das variáveis caracteres. Notadamente, o método não se faz por uma simples seleção de alguns dos fatores, mas pela construção de variáveis sintéticas, consistindo numa transformação linear das variáveis originais em novas variáveis, de tal forma que a primeira nova variável seja responsável pela maior variação possível existente no conjunto de dados, de modo análogo à segunda e às demais variáveis, até que toda a variação do conjunto tenha sido explicada.

Esses fatores, advindos da transformação linear, possuem a prerrogativa de que as relações existentes dentro de um conjunto de “ m ” variáveis seja o reflexo das correlações de cada uma dessas variáveis com “ p ” fatores, não correlacionados entre si, sendo o número de fatores menor que o número de variáveis, isto é, $p < m$.

Com isso, nota-se a importância da AF, que é bastante utilizada para facilitar e criar variáveis, quando necessário, sem que se perca um grande volume de informação sobre as variáveis primárias. O método também leva em conta a variabilidade expressa por um conjunto de variáveis, pelo uso de um número menor de variáveis índices ou de fatores. Pressupõe-se que cada uma das variáveis originais possa ser expressa como uma combinação linear desses fatores, mais o termo residual que representa a dependência

de uma variável em relação às demais, sendo que tais variáveis podem ser expostas algebricamente, tal como se pode ver a seguir:

$$\begin{aligned} X_1 &= a_{11}F_1 + a_{12}F_2 + \dots + a_{1m}F_m + \varepsilon_p \\ X_2 &= a_{21}F_1 + a_{22}F_2 + \dots + a_{2m}F_m + \varepsilon_p \\ &\vdots \\ X_p &= a_{p1}F_1 + a_{p2}F_2 + \dots + a_{pm}F_m + \varepsilon_p \end{aligned} \quad (1)$$

onde: a_{ij} são as constantes; F_i são os fatores comuns ou variáveis latentes, e ε o vetor aleatório chamado de erro ou fatores específicos.

Segundo Malhotra (2001), a AF segue alguns passos para a sua realização tais como: 1º) Formulação do problema; 2º) Construção da matriz de correlação; 3º) Determinação dos autovalores e autovetores; 4º) Rotação dos fatores se necessário; 5º) Interpretação dos fatores; 6º) Cálculo dos escores fatoriais e seleção das variáveis substitutas; 7º) Determinação do ajuste do modelo.

O modelo fatorial tem por base a suposição de que variáveis podem ser agrupadas por suas correlações, ou seja, supõe-se que todas as variáveis, dentro de um grupo, sejam altamente correlacionadas, mas que possuam correlação relativamente pequena em relação às variáveis de grupos diferentes (JOHNSON & WICHERN, 1998; SCREMIN, 2003).

Pereira (2001) mostra que, para medir a adequação dos dados, utiliza-se o método de *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO).

$$KMO = \frac{r_1^2 + r_2^2 + r_3^2 + \dots + r_n^2}{(r_1^2 + r_2^2 + \dots + r_n^2) + (r_{11}^2 + r_{12}^2 + \dots + r_{kn}^2)} \quad (2)$$

onde: r_1, r_2, \dots, r_n : correlação das variáveis e $r_{11}, r_{12}, \dots, r_{kn}$ as correlações parciais.

Seus valores críticos são: aproximadamente 0,90, adequação ótima; aproximadamente 0,80, adequação boa; aproximadamente 0,70, adequação razoável; aproximadamente 0,60, adequação medíocre; aproximadamente 0,50 ou menos, adequação imprópria.

O *KMO* é um teste que examina o ajuste de dados, tomando-se todas as variáveis simultaneamente e provê uma informação sintética sobre os dados.

Após satisfazer as condições para a realização da AF, Macedo (2001) diz que é possível obter-se uma melhor forma de interpretar os fatores por meio de uma rotação dos eixos fatoriais e salienta que o pesquisador deve ser hábil a escolher o tipo de rotação a ser utilizada.

Ao rotar os fatores, seria interessante que cada fator tivesse cargas ou coeficientes não-zero para apenas algumas variáveis, e que cada variável tivesse carregamentos não-zero ou significativos, com poucos fatores, se possível com apenas um, sendo que a variância explicada pelos fatores individuais é redistribuída por rotação.

3. Material e métodos

Nesta pesquisa, busca-se demonstrar a relação existente entre a empresa e os clientes através de um questionário estruturado, assegurando-se de que os dados obtidos reflitam as informações válidas e viáveis (HAYES, 2001). A pesquisa foi elaborada de acordo com as necessidades da empresa e avaliada com o objetivo de se obter uma resposta instantânea sobre o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços que lhe foram prestados.

O questionário foi dividido em duas partes: a primeira encontra-se relacionada à empresa, em que o Jornal O Mensageiro terá como resposta o perfil de seu cliente, enquanto que a segunda parte diz respeito à satisfação dos clientes perante os serviços recebidos da empresa.

A população em estudo é composta por clientes anunciantes da cidade de Santo Ângelo, e a pesquisa transcorreu no período de maio a junho de 2006. Utilizou-se uma amostra representativa com um erro amostral de 5%, e a seleção da amostra foi por meio da amostragem aleatória simples (MALHOTRA, 2001).

Na etapa de elaboração e aplicação do questionário sobre o grau de satisfação dos clientes, de acordo com Hayes (2001), consideraram-se três fases:

- 1º) Determinação das necessidades dos clientes;
- 2º) Elaboração e avaliação do questionário;
- 3º) Aplicação do questionário.

Na primeira parte do questionário elaborado, procedeu-se a uma análise com base em estatísticas descritivas, traçando-se, a priori, o perfil dos clientes anunciantes.

Posteriormente, na segunda parte do questionário, aplica-se a análise fatorial, técnica estatística bastante eficaz no que tange a trabalhos na área de pesquisa de *marketing*.

No questionário que fora aplicado, utilizou-se diretamente a escala de *Likert* de *cinco pontos*, não se fazendo necessária a padronização das variáveis, pois os valores variam de 1 até 5, possuindo um valor central definido, o qual funciona como ponto de equilíbrio da escala. Além disso, o uso da escala de *Likert* permite que se determine a porcentagem de respostas positivas ou negativas para uma determinada questão, conforme evidencia a Figura 1.

no âmbito das prestações de serviço, independentemente de suas características, qualquer atividade possui, como um dos alicerces básicos, a satisfação do cliente (AZEVEDO & TAKAKI, 2003).

Por isso, melhorar o atendimento dos serviços prestados por uma empresa aos seus clientes é um passo fundamental para o sucesso nos negócios. As organizações, com informações exatas acerca das percepções de seus clientes sobre a Qualidade do Serviço, podem tomar decisões mais acertadas para melhor servi-los (HAYES, 2001).

Da primeira parte do questionário, pode-se verificar que, das empresas anunciantes do Jornal o Mensageiro, 52% são do ramo comercial, sendo 41% microempresas, e o número mais freqüente de funcionários é dois. O tempo de atuação dessas empresas no mercado é de mais de 10 anos, isto é, são empresas sólidas, e 96% delas são privadas.

A mídia que os entrevistados mais utilizam é o jornal, sendo que 47% das empresas utilizam mais de uma mídia. Quando foi perguntado qual mídia traz mais retorno, 53% das empresas entrevistadas responderam ser o jornal. No período da realização da pesquisa, 57% das empresas pesquisadas estavam veiculadas.

O anunciante do Jornal O Mensageiro costuma colocar seu anúncio na coluna social ou em cadernos especiais, como os cadernos de saúde. Geralmente os clientes anunciam em mais de um jornal, sendo que 80% deles são assinantes do jornal.

Verifica-se que o investimento anual é relativamente baixo, em decorrência de anunciarem em mais de um veículo de comunicação e por serem microempresas.

A seguir, serão demonstrados os resultados referentes à segunda parte do questionário que envolve, principalmente, os itens relacionados à satisfação dos serviços prestados e o atendimento pós-venda.

Antes de se verificar os resultados, segue abaixo o questionário utilizado; cada questão encontra-se resumida em uma palavra para melhor interpretação das variáveis em estudo.

Q1: O Mensageiro como opção de mídia – “opção”;

Q2: Quanto ao retorno que consegue investindo em publicidade no JOM “retorno”;

Q3: O anúncio publicado atingiu os objetivos da empresa – “objetivos”;

Q4: O local do anúncio publicado contemplou seu público-alvo – “local”;

Q5: Quanto ao atendimento por parte do agente – “atendimento”;

Q6: Quanto ao atendimento recebido pela empresa, em relação a solicitações, reclamações e/ou sugestões – “solicitações”;

Q7: Quanto à linha editorial do jornal (conteúdo jornalístico) – “editorial”;

Q8: Quanto à evolução do jornal no decorrer dos últimos anos – “evolução”;

Q9: Quanto ao atendimento pós-venda – “pós-venda”;

Q10: Tabela de preços do JOM - “preço”;
 Q11: Condição de pagamento – “condição”;
 Q12: Quanto à satisfação em continuar ou voltar a anunciar, no JOM – “continuar”.

Procedeu-se, inicialmente, a determinação das estatísticas descritivas das variáveis estudadas, antes da aplicação da técnica de análise multivariada.

Com relação à Tabela 1, pode-se verificar que as médias das variáveis analisadas encontram-se em torno de quatro, ou seja, há um predomínio do nível satisfatório, ficando apenas a variável *preço*, *anúncio* e *retorno* em um nível um pouco mais baixo.

Tabela 1. Estatísticas descritivas das variáveis analisadas por meio de uma escala de Likert.

<i>Variáveis</i>	<i>Média</i>	<i>LI</i>	<i>LS</i>	<i>DP</i>	<i>CV (%)</i>	<i>MO</i>
Opção	4,24	4,10	4,38	0,68	15,92	4
Retorno	3,83	3,67	3,99	0,77	20,04	4
Anúncio	3,88	3,71	4,04	0,78	20,02	4
Objetivos	4,12	3,98	4,27	0,70	16,99	4
Atendimento	4,68	4,57	4,78	0,49	10,54	5
Solicitação	4,41	4,27	4,54	0,63	14,38	5
Pós-venda	4,21	4,06	4,36	0,73	17,25	4
Preço	3,92	3,76	4,09	0,80	20,31	4
Condição	4,21	4,08	4,34	0,63	14,89	4
Continuar	4,30	4,16	4,43	0,64	14,97	4
Editora	4,08	3,94	4,22	0,67	16,53	4
Evolução	4,27	4,12	4,41	0,70	16,40	4
Média Geral	4,18					

Para representar a amplitude atribuída às questões, criou-se o intervalo de confiança para a média, representado pelo limite inferior (*LI*) e limite superior (*LS*), considerando o nível de significância de 5%, de acordo com BARBETA (2000). O desvio-padrão (*DP*) e o coeficiente

de variação CV (%) mostram que a média é bastante representativa, e a média geral é bem elevada, com valor de 4,18 em uma escala que varia de 1 a 5. A moda (MO), que fica entre os valores 4 e 5, mostra os valores mais frequentes em todos os quesitos.

4.1. Análise fatorial da satisfação dos clientes

Para verificação da correlação entre as variáveis, utiliza-se a matriz de correlação, sendo que a análise fatorial irá utilizá-la com vistas a derivar os fatores. A maioria das variáveis mostraram-se significativamente correlacionadas com *p-valor* inferior a 0,05. Calcula-se o *KMO*, obtendo-se valor de 0,837, sugerindo uma boa adequação entre os dados utilizados, sinalizando-se que o emprego da técnica da análise fatorial poderia ser conduzida.

Como as variáveis estão inter-relacionadas, uma análise univariada não seria suficiente, por esse motivo, recorre-se à análise fatorial.

O primeiro passo para a realização da AF é determinar os autovalores, os autovetores e o percentual de explicação de cada fator. A extração dos autovalores será realizada por meio da análise de componentes principais que estão representados na Tabela 2.

Tabela 2. Autovalores e percentual de variância explicada

Fator	Autovalores	Variância explicada (%)	Autovalores acumulados	Variância explicada acumulada (%)
1	5,409811	45,08176	5,40981	45,0818
2	1,601527	13,34606	7,01134	58,4278
3	1,096341	9,13618	8,10768	67,5640
4	0,777192	6,47660	8,88487	74,0406
5	0,598672	4,98894	9,48354	79,0295
6	0,536445	4,47038	10,01999	83,4999
7	0,490293	4,08578	10,51028	87,5857
8	0,393832	3,28193	10,90411	90,8676
9	0,379467	3,16223	11,28358	94,0298
10	0,307985	2,56654	11,59157	96,5964
11	0,272716	2,27263	11,86428	98,8690
12	0,135718	1,13099	12,00000	100,0000

Após a extração dos autovalores e percentual de variância explicada, é necessário decidir-se pelo número de fatores a serem retirados para a análise. Na Tabela 2, o percentual de variância explicada pelo primeiro autovalor é de 45,08 % e pelo segundo autovalor é de 13,34 %. O total de 67,56 % é explicado pelos autovalores superiores a 1. Logo, por este método, 3 fatores devem ser selecionados para análise.

Com o objetivo de verificar a importância de cada variável na composição do fator, calculou-se a matriz das cargas fatoriais, que estão na Tabela 3.

Tabela 3. Cargas fatoriais que darão origem aos escores fatoriais dos fatores em estudo.

Variáveis	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Opção	0,141813	0,240654	0,156993
Retorno	0,118511	0,927303	0,100788
Anúncio	0,066055	0,791196	-0,039632
Contemplou	0,051212	0,332537	0,087815
Atendimento	0,009183	0,057693	0,916219
Solicitação	0,067964	0,148176	0,240298
Pós-venda	0,155807	0,093215	0,226481
Preço	0,928747	0,125749	0,007534
Condição	0,333883	0,140734	0,104128
Continua	0,127666	0,258661	0,133754
Editora	0,174202	0,009832	0,127561
Evolução	0,124426	0,168541	0,118090

A análise aqui realizada utiliza uma rotação *varimax* normalizada, possibilitando uma melhor distribuição das variáveis em relação aos fatores, facilitando sua interpretação.

Examinou-se a matriz dos *fator loadings* para ver a contribuição de cada variável na composição da combinação linear. Observando-se a Tabela 3, verifica-se que, no fator 1, apenas a variável *preço* apresenta uma carga significativa de 0,928747. No fator 2, a variável *retorno* e *anúncio* tiveram uma maior relevância na contribuição deste fator, com valores de 0,927303 e 0,791196 respectivamente. Já, no fator 3, a variável de maior significância

foi o *atendimento*, com valor de 0,916219. Em ordem de importância estão: preço, retorno, anúncio e atendimento.

A seguir, traçam-se os planos fatoriais entre os fatores selecionados. Na Figura 2, encontra-se o fator 1 *versus* o fator 2.

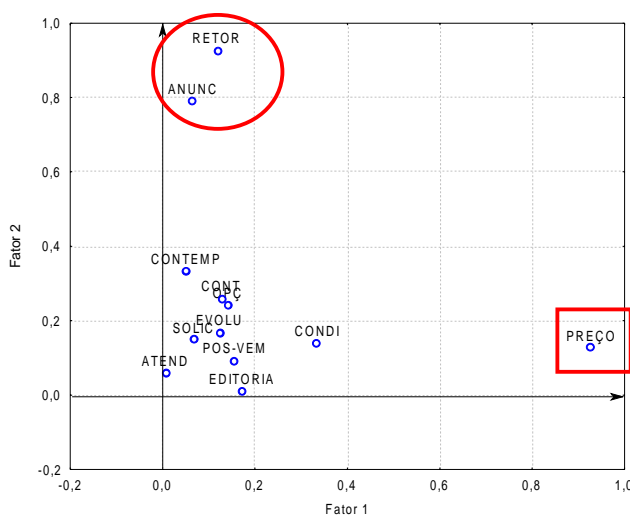


Figura 2. Representação do fator 1 *versus* o fator 2.

No eixo das abscissas, verifica-se a variável *preço*, que se refere à tabela de preços do jornal. Essa variável atingiu uma média de 3,92, com desvio padrão de 0,79, o que mostra que o preço de comercialização da mídia está em um nível aceitável, já que o valor máximo da escala é 5.

As variáveis *retorno* e *anúncio* são as que melhor representam o fator 2 e estão localizadas na ordenada do eixo cartesiano, com valores médios de satisfação de 3,83 e 3,88 e desvios padrões de 0,77 e 0,78, respectivamente. Observa-se que as médias são representativas em função dos seus coeficientes de variação serem de 20,02% e 10,54%. O fato de estas variáveis estarem no mesmo fator sinaliza que o anúncio publicado atingiu os objetivos da empresa e o retorno foi o desejado. As demais variáveis estão próximas da origem do eixo cartesiano, apresentando baixa representatividade no sistema.

No plano fatorial disposto na Figura 3, no eixo das ordenadas está o *atendimento*, obtendo-se média de 4,68 e desvio padrão de 0,48, com coeficiente de variação de 10,54%, mostrando, desta maneira, que o *atendimento*, embora figurando no terceiro autovetor, apresenta uma importância significativa ao cliente.

Verifica-se que aproximadamente 48% dos entrevistados não sabem qual é o aumento na procura de seus serviços ou vendas de produtos, sendo que 32% acreditam que ocorre um aumento entre 20 e 40% após a veiculação do anúncio.

A satisfação dos serviços oferecidos pelo jornal, a coluna social bem estruturada e os artigos dos colaboradores fizeram com que o jornal crescesse nos últimos anos, dando credibilidade ao anunciante.

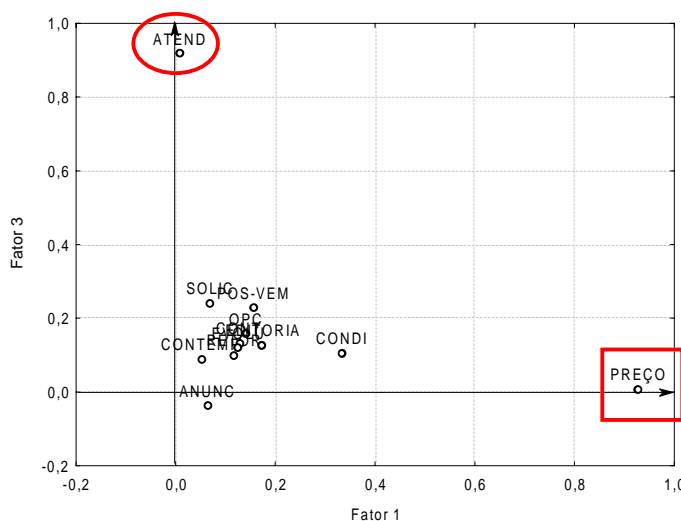


Figura 3. Representação do fator 1 versus o fator 3.

5. Considerações finais

Para a empresa, o cliente é a parte essencial de sua existência, devendo-se tomar cuidado na forma de atendê-lo, mantendo-o sempre satisfeito com os serviços oferecidos, considerando-se que a satisfação de um cliente não é uma opção, mas sim uma questão de sobrevivência para a empresa.

Para uma melhor identificação das variáveis consideradas mais relevantes, recorreu-se aos métodos estatísticos multivariados. De acordo com o questionário que fora aplicado na primeira parte, pôde-se ter um perfil das empresas anunciante do Jornal O Mensageiro, o que leva a dizer que são microempresas do ramo comercial, privadas e que possuem mais de 10 anos de atuação no mercado.

A mídia mais utilizada pelas empresas é o jornal, a maioria anuncia

em mais de um veículo de comunicação, sendo o jornal o veículo que mais traz retorno.

O anunciante do Jornal O Mensageiro costuma colocar seu anúncio na coluna social ou em cadernos especiais e, devido à existência de mais dois concorrentes na cidade, os clientes anunciam em mais de um jornal.

Os clientes do Jornal o Mensageiro escolhem esse veículo de comunicação de acordo com as variáveis selecionadas, pela seguinte ordem de importância: primeiro o *preço*, com nota média de 3,92; em segundo, o *retorno do investimento* e *anúncio publicado* atingiu os objetivos com médias de 3,83 e 3,88 respectivamente e, em terceiro, o *atendimento*, com média de 4,68.

Dessa forma, a empresa deverá ter flexibilidade para mudar e adaptar-se às necessidades dos clientes, empatia para fornecer atendimento diferenciado para cada um, confiabilidade ao prestar os serviços conforme o prometido e rapidez no atendimento ao cliente. Todos esses itens, reunidos e aliados ao bom desempenho dos recursos humanos, farão com que a empresa consiga rapidamente a satisfação dos seus clientes, após o recebimento de um dado serviço.

Outro aspecto de suma importância para o Jornal O Mensageiro é o acompanhamento pós-venda, pois, por meio dele, o jornal terá subsídios para verificar o andamento dos serviços prestados e o grau de satisfação dos serviços recebidos.

6. Bibliografia

- AZEVEDO, J.A.T.; TAKAKI, T. *A matemática na satisfação dos clientes*. Banas Qualidade, São Paulo, n 132, p. 50-56, maio 2003.
- CATTEL, R.B. *The scree test for the number of factors*. Multivariate Behavioral Research, 1, 1966, p. 245-276.
- COBRA, Marcos. *Estratégias de Marketing Financeiro*. São Paulo: Editora Cobra, 2001.
- HAYES, B.E. *Medindo a Satisfação do Cliente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- HAIR, J.F.Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate Data Analysis*. 4. ed., Prentice Hall: USA, 1998.
- JOHNSON, R.A.; WICHERN, D.W. *Applied multivariate statistical analysis*. 3. ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1992.
- JURAN, J.M. *Juran na liderança pela qualidade: um guia para executivos*. São Paulo: Pioneira, 1990.
- KAISER, H.F. *The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis*. Psychometrika: USA, 1958.
- _____. The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*. v. xx, n. 1, 1960.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing, análise, planejamento, implementação e controle*. 4 ed., São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. *Administração de Marketing*. 4 ed., São Paulo: Atlas, 1996.
- LATIF, S.A. A Análise Fatorial auxiliando a resolução de um problema real de Pesquisa de Marketing. *Caderno de Pesquisas em Administração [on line]*. 1994, v. 00, n. 0, [cited 2003-09-10]. Available from < <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/coo-art05>>.
- LÍRIO, G. S. W.; SOUZA, A. M.; SILVA, W. V. *Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados pela RBS-TV aos Clientes da Região Noroeste do Rio Grande do Sul: Aplicação da Técnica de Análise Fatorial*. Revista ANGRAD/ Associação Nacional dos cursos de Graduação em Administração – v.6, n. 4 (Out./Nov./Dez. 2005) – Rio de Janeiro: ANGRAD, 2005 – trimestral.
- MACEDO, S.G. *Desempenho Docente pela Avaliação Discente: Uma proposta metodológica para subsidiar a gestão universitária*. Florianópolis: UFSC, 2001, 131 p. Tese (Doutorado em Engenharia de

- Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARDIA, K.V.; KENT, J.T.; BIBBY, J.M. *Multivariate analysis*. London: Academic, 1979.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 4 ed., São Paulo: Atlas, 1993.
- PEREIRA, J.C.R. *Análise de Dados Qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais*. 2. ed.; São Paulo: USP, 1999.
- PLA, L.E. *Análisis multivariado: método de componentes principales*. Venezuela. Secretaria General de la Organización de los Estados Americanos: Washington, D.C., 1986.
- SCREMIN, M.A.A. *Método para a seleção do número de componentes principais com base na lógica difusa*. Florianópolis: UFSC, 2003, p. 124 Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.
- _____. *Monitoração e ajuste de realimentação em processos produtivos multivariados*. Florianópolis: UFSC, 2000, 166p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.





ANEXO





Questionário de Satisfação aplicado aos clientes do Jornal O Mensageiro da cidade de Santo Ângelo – RS.

AVALIANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO JORNAL O MENSAGEIRO

Dados em Relação à Empresa

1. Nome (opcional) _____
2. Cidade: _____
3. Tipo de Empresa:
 - 1) Comercial
 - 2) Industrial
 - 3) Prestadora de Serviços
 - 4) Educacional
 - 5) Profissional liberal
 - 6) Outras ()
4. Número de funcionários ()
5. Classificação da Empresa:
 - 1) Micro
 - 2) Pequena
 - 3) Média
 - 4) Grande ()
6. Tempo de atuação no mercado em anos:
 - 1) 1 a 2
 - 2) 3 a 4
 - 3) 5 a 10
 - 4) mais de 10 ()
7. Empresa Pública ou Privada:
 - 1) Pública
 - 2) Privada ()
8. Que tipo de mídia a empresa mais usa:
 - 1) Rádio
 - 2) TV
 - 3) Jornal
 - 4) Mais de uma mídia ()
9. Qual o tipo de mídia que você considera trazer mais retorno:
 - 1) Rádio
 - 2) TV
 - 3) Jornal ()

10. Com que frequência anuncia no Jornal O Mensageiro
- 1) Mensal
 - 2) Semestral
 - 3) Anual 4)
 - 4) Sem data
11. Você está anunciando atualmente no Jornal O Mensageiro:
- 1) Sim
 - 2) Não
12. Se não, por qual motivo:
-

13. Se sim, em qual local costuma anunciar?
- 1) Capa
 - 2) Contra-capas
 - 3) Coluna social
 - 4) Esporte
 - 5) Classificados
 - 6) Outro
14. Sua empresa anuncia em mais de um jornal
- 1) Sim
 - 2) Não
15. Investimento anual em publicidade no JOM
- 1) Menos de R\$ 500,00
 - 2) De R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00
 - 3) De R\$ 1.000,00 à R\$ 5.000,00
 - 4) De R\$ 5.000,00 à R\$ 10.000,00
 - 5) Mais de R\$ 10.000,00
 - 6) Outros: _____
16. Você é assinante do Jornal O Mensageiro?
- 1) Sim
 - 2) Não
17. Caso negativo, por qual motivo?
-

18. Se sim, como é o recebimento do jornal em sua residência ou empre
- 1) Sempre recebo
 - 2) Às vezes não recebo
 - 3) Preciso ligar pedindo
19. Sua empresa já utilizou os serviços da Gráfica Adara?
- 1) Sim
 - 2) Não

Indique, por favor, o grau com que você está satisfeito ou insatisfeito com os seguintes aspectos do serviço que lhe foi prestado pelo Jornal O Mensageiro, usando a escala tabela a seguir:

1. Estou Muito Insatisfeito com este aspecto (MI)
2. Estou Insatisfeito com este aspecto (I)
3. Não estou Nem Satisfeito Nem Insatisfeito com este aspecto (N)
4. Estou Satisfeito com este aspecto (S)
5. Estou muito Satisfeito com este aspecto (MS)

1. O Mensageiro como opção de mídia (....)
2. Quanto ao retorno que consegue investindo em publicidade no Jornal o Mensageiro (....)
3. O anúncio publicado atingiu os objetivos da empresa (....)
4. O local do anúncio publicado contemplou seu público alvo (....)
5. Quanto ao atendimento por parte do agente (....)
6. Quanto ao atendimento recebido pela empresa, em relação à solicitações, reclamações e/ou sugestões (....)
7. Quanto a linha editorial do jornal (conteúdo jornalístico) (....)
8. Quanto a evolução do jornal no decorrer dos últimos anos (....)
9. Quanto ao atendimento pós-venda (....)
10. Tabela de preços do Jornal O Mensageiro (....)
11. Condições de Pagamento (....)
12. Quanto a sua satisfação em continuar ou voltar a anunciar no Jornal O Mensageiro (....)
13. De que maneira avalia o retorno que você ou sua empresa tiveram, após a veiculação de um anúncio?

14. Em quantos por cento ocorre um aumento na procura de seus serviços ou vendas de produtos de sua empresa, após a veiculação de um anúncio?

(....)

15. Faça uma sugestão ou crítica sobre o serviço prestado pelo jornal O Mensageiro.

