



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



# **Avaliação da qualidade em serviços em sala de cinema: Um estudo de caso no município de Campos dos Goytacazes**

**Phillipe José Reis Mendonça**  
phillipe.reis@hotmail.com  
ISECENSA

**Maria Eugenia Santana Soares Vasconcelos**  
messvasconcelos@gmail.com  
UCAM-Campos

**Henrique Rego Monteiro da Hora**  
henrique.dahora@iff.edu.br  
IFFluminense

**Resumo:** Através do conceito na qual a qualidade é vista como uma questão de sobrevivência das organizações, a mensuração da qualidade dos serviços e a identificação dos atributos mais importantes sob a ótica do cliente se tornam ações importantes para as organizações que buscam vantagem competitiva. Utiliza-se nesse estudo a ferramenta de Análise de Importância e Performance (API) para mensurar a qualidade dos serviços prestados pelo cinema. O objetivo desta pesquisa é avaliar se os serviços oferecidos pela cinematográfica atendem a necessidade de seus clientes. Na coleta de dados são aplicados questionários para todos os clientes que frequentam o cinema. Constatou-se que a ferramenta de Análise de Importância e Performance se mostra eficiente naquilo em que ela é proposta, fornecendo aos gestores das empresas informações essenciais para a condução do negócio, onde pode-se observar os pontos que necessitam de melhorias. Os resultados mostram que o cinema possui diversas deficiências, são sugeridas melhorias para estes indicadores que não satisfazem o cliente. Conclui-se que a cinematográfica deste estudo não vem atendendo as necessidades do público local.

**Palavras Chave:** Qualidade em Serviço - API - Norte Fluminense - -

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Portella (2008) a indústria de filmes continua a ser o foco central do negócio de entretenimento. Outros segmentos podem ter superado os filmes em termos de receita, visto que é impraticável contabilizar o quanto foi gerado em outras áreas por conta do lançamento de um novo produto cinematográfico.

No Brasil, esta indústria foi responsável por 0,57% do PIB e contribuindo diretamente para economia com R\$ 19,8 bilhões no ano de 2009 e a criação de 230 mil empregos em 2012. Segundo dados do IBGE a família brasileira disponibiliza cerca de 5% de sua renda para atividades culturais (ANCINE, 2014).

Atualmente a qualidade não é mais vista como uma função isolada ou como apenas um diferencial. Com clientes cada vez mais conscientes e exigentes, a qualidade se torna uma questão de sobrevivência para as empresas (BLÖDORN; SOARES, 2011).

Freitas (2005) ressalta que apesar deste tema ser abordado em diversas pesquisas científicas, o tema “qualidade em serviços” ainda é objeto de muita discussão. Em sua essência, este questionamento é decorrente do envolvimento de dois objetos de entendimento não tão trivial: qualidade e serviços.

Ao longo dos anos diversos modelos foram desenvolvidos com o intuito de avaliar a qualidade dos serviços, dentre os quais destacam-se os modelos: SERVQUAL, SERVPERF e SERVIMPERF. Este último, também conhecido como Análise de Performance e Importância (API).

É necessário que as organizações assimilem tais conceitos para se colocar neste mercado competitivo, a busca por excelência se dá nas práticas voltadas para a melhoria de qualidade. “Uma empresa excelente é aquela que consegue sobreviver. E para sobreviver ela tem que ser competitiva. E para ser competitiva ela tem que ter Qualidade” (ABREU; LIMA, 1993 *apud* BLÖDORN; SOARES, 2011).

De acordo com Gomes *et al.* (2010) o resultado de satisfazer o consumidor, na maioria das vezes, resulta em ter um cliente fiel. Além disso, o cliente satisfeito colabora para a reputação e o marketing da empresa, este se torna um divulgador da qualidade do serviço. Em outras palavras, somente por meio da qualidade as organizações chegarão a resultados verdadeiramente positivos.

O presente estudo tem como objetivo compreender se os serviços oferecidos pela empresa exibidora de filmes, em Campos dos Goytacazes, no norte fluminense, atendem as necessidades dos seus consumidores. Para mensurar a satisfação e a importância dos atributos, um questionário será aplicado para 214 pessoas que já frequentaram este cinema. Confrontando a percepção dos clientes de diferentes idades, renda e gênero.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

### 2.1 Instrumento de Coleta de Dados

Para este estudo adota-se o método de Análise de Performance e Importância (API) sugerida por Martilla e James (1977 *apud* HORA; MOURA e VIEIRA 2009), para mensurar a qualidade em serviços. Sua medição baseia-se no desempenho e importância dos itens de avaliação, desenvolvendo uma função qualidade que depende tanto do desempenho quanto da importância.



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEMA 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Segundo Cordeiro (2005) o modelo SERVIMPERF mostra a importância relativa a vários atributos e a performance do produto no que se refere ao estudo e análise desses atributos. Ou seja, o entrevistado avalia os mesmos atributos em dois pontos distintos: Satisfação e Importância.

A aplicação deste instrumento é reforçada por diversos autores que utilizam desta ferramenta, como Freitas e Moraes (2012) que avaliam a qualidade dos serviços bancários, e Moretti *et al.* (2012) que estuda a gestão e orientação para os clientes através de um estudo de caso em um restaurante a quilo.

Souza (2008) afirma que um dos pontos fortes desta ferramenta é a fácil visualização das áreas onde necessitam de melhorias de qualidade, assim, identificando os aspectos que os clientes consideram de alta importância e possuem baixo desempenho.

## 2.2 Coleta de dados

Segundo Gomes *et al.* (2010) para mensurar a qualidade de serviços deve-se desenvolver um instrumento de interrogação, validá-lo, e verificar a confiabilidade dos dados. Neste estudo será utilizado um questionário desenvolvido por Portella (2008), que em sua validação realizou-se algumas adaptações.

Para a validação do questionário foi realizado uma pesquisa piloto em um grupo de 8 cinéfilos, cujo objetivo era responder sobre a adequação do instrumento para mensurar a qualidade em serviço do cinema na cidade, onde se viu necessário a inclusão, exclusão e alterações de alguns aspectos.

O questionário elaborado por Portella (2008) adotava-se como ferramenta o SERVQUAL. O presente estudo adota como ferramenta o SERVIMPERF e a escala Likert de 5 pontos, que posteriormente foram transformadas em valores numéricos para realizar as análises estatísticas. O questionário foi aplicado somente online, obtendo-se um total 22 compartilhamentos e 214 respondentes durante um período de 10 dias, entre 3 e 13 de novembro no ano de 2014.

## 2.3 Determinação da População e Amostra

É utilizado a técnica metodológica denominada *snowball* (amostragem em rede), onde os pesquisados iniciais do estudo indicam outros participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente. Essa técnica é uma forma de amostra não probabilística, uma vez que não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na amostra (GRANOVETTER, 1976).

De acordo com Silva e Menezes (2005), em amostras não-probabilísticas não é utilizado métodos estatísticos para determinação do tamanho da amostra. Neste caso, a amostragem visa maximizar a informação. Portanto o tamanho da amostra em rede alcançada foi de 214 indivíduos. A população do estudo está delimitada a todas as pessoas que frequentam, ou já frequentaram o cinema da cidade de Campos dos Goytacazes – RJ.

## 3 Qualidade em Serviços

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), em termos simplificados, serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. Os mesmos autores ainda afirmam que:

A ampla definição de serviços implica a intangibilidade como principal fator de caracterização de uma oferta como serviço. Apesar de isto ser verdadeiro, é igualmente verdade que pouquíssimos produtos são puramente intangíveis ou



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGeT**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



totalmente tangíveis. De fato, os serviços tendem a ser mais intangíveis do que um bem manufaturado, e este tende, portanto, a ser mais tangível do que um serviço. Por exemplo, o setor de restaurantes de *fast food*, embora classificado no setor de serviços, opera com diversos componentes tangíveis, [...] (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p.6).

Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985) colocam que os serviços abrangem todas as atividades econômicas cujo produto final não seja um produto físico, em sua maioria, consumido no momento em que é produzido. A importância do setor de serviços na economia dos países em desenvolvimento como o Brasil é crescente. Dados de 2012 do IBGE indicam que o setor de serviços corresponde a cerca de 70% do PIB nacional.

“[...] a preocupação com qualidade em serviços, e sua mensuração, são uma preocupação relativamente recente, já que os pesquisadores de qualidade dedicaram muito de sua atenção ao setor produtivo.” (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010). De acordo com Kotler (2000) os serviços apresentam quatro características principais: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade. Tinoco e Ribeiro (2007) definem estas características:

- **Intangibilidade:** Serviços são performances, ou seja, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de ser efetuada a compra. O que resulta na dificuldade das empresas compreenderem como os seus clientes percebem seus serviços e avaliem a qualidade dos mesmos;
- **Heterogeneidade:** Serviço possui esta característica, pois o seu desempenho sofre influência de aspectos emocionais (condições e características psicológicas) e técnicos (conhecimento, suporte material e habilidade), por parte do prestador de serviço;
- **Inseparabilidade:** Também conhecida como “Participação do cliente”. O cliente é parte integrante do processo de produção, não apenas de forma passiva, mas podendo executar uma função de coprodutor do serviço. Por mínimo que seja seu grau de participação, o cliente sempre está presente enquanto o serviço é realizado;
- **Perecibilidade:** Serviços são perecíveis, uma vez que estes não podem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos. Também chamada de “simultaneidade”.

De acordo com Siluk e Nora (2011) as características de intangibilidade, inseparabilidade e perecibilidade apresentam maior evidência, pois estão na linha de frente, ou seja, possui o contato direto com o cliente.

### 3.1 Análise de Performance e Importância

Hudson, Hudson e Miller (2004), definem que a Análise de Performance e Importância (API) é um procedimento que mostra a importância relativa de diversos atributos e o desempenho da organização em relação ao estudo e análise destes atributos.

Para Cordeiro (2005) o uso desta ferramenta traz diversos benefícios gerenciais para a empresa, pois nela é possível identificar de forma clara as áreas onde se podem realizar melhorias de qualidade e aspectos de importância para o cliente sobre aquele serviço. Sendo assim, encontrando onde a empresa é fraca e analisando onde é necessária a atuação da gerência da qualidade.

Segundo o mesmo autor, para a aplicação deste instrumento é necessário que cada entrevistado julgue a importância e o desempenho de cada atributo no que se refere ao serviço prestado a ele. Acredita-se que o fato de analisar o mesmo aspecto duas vezes torna a pesquisa

mais lenta, porém isto possibilita adquirir informações mais detalhadas. (O esquema gráfico para representação dos dados levantados chama-se Matriz de Importância-Desempenho. Esta ferramenta é utilizada na fase de análise dos resultados, onde são averiguados os seus quadrantes (SOUZA, 2008). A Figura 1 ilustra de forma clara esta ferramenta:

Importância	Prestar Atenção aqui	Manter o bom trabalho
	Baixa prioridade	Possível excesso
	2 1	3 4
	Performance	

Figura 1: Modelo de Análise da API. Fonte: Cordeiro (2005)

A partir da figura acima, identifica-se no eixo horizontal a performance (satisfação) dos atributos, e no eixo vertical a importância dos mesmos. Segundo Gomes *et al.* (2010) e Oliveira, Rosa e Brambilla (2012), os quadrantes onde estes atributos estão dispostos são classificados da seguinte forma:

- **Manter o bom trabalho:** Força competitiva da organização, o cliente considera o atributo de grande importância e está satisfeito com sua performance. Encontra-se no primeiro quadrante;
- **Possível excesso:** Superioridade irrelevante, o consumidor está satisfeito com este atributo, mas não o considera importante. Encontra-se no quarto quadrante;
- **Baixa prioridade:** Relativa indiferença, os atributos aqui alocados não são de interesse dos colaboradores, possuem baixa performance e pouca relevância para o consumidor. Encontra-se no terceiro quadrante.
- **Prestar atenção aqui:** Este é considerado o item crítico, o consumidor considera este atributo importante, mas este possui baixo desempenho. Encontra-se no segundo quadrante.

Primeiramente calcula-se as médias de desempenho. Oliveira (2003) apresenta que os questionários devem considerar uma escala de tamanho  $i$ , as características  $c$  da qualidade avaliada em relação à performance da satisfação  $S$  e a importância  $I$  concedida a este atributo, obtendo-se as suas respectivas médias de desempenho através das seguintes equações:

$$\mu (Sc) = \frac{\sum_{i=1}^5 f (Sci) i}{\sum_{i=1}^5 f (Sci)}$$

Equação 1: Média de Desempenho da Satisfação. Fonte Souza (2008).

$$\mu (Ic) = \frac{\sum_{i=1}^5 f (Ici) i}{\sum_{i=1}^5 f (Ici)}$$

Equação 2: Média de Desempenho da Importância. Fonte Souza (2008).

Onde:



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XII SEGTe**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



- $\mu (Sc)$  Média de satisfação com a característica  $c$ .
- $\mu(Ic)$  Média de importância da característica  $c$ .
- $f(Sci)$  É a frequência da ocorrência do valor escalar  $i$  da satisfação  $S$  na característica  $c$ .
- $f(Ici)$  É a frequência da ocorrência do valor escalar  $i$  da importância  $I$  na característica  $c$ .

Os resultados obtidos das fórmulas acima são aplicados para o cálculo das médias globais de Satisfação (SG) e Importância (Ic) de todas as  $n$  características  $c$ . Para calcular estas duas médias são utilizadas as seguintes equações:

$$\mu (SG) = \frac{\sum_{c=1}^n \mu (Sc)}{n}$$

**Equação 3: Média de Desempenho Global da Satisfação. Fonte: Souza (2008).**

$$\mu (Ic) = \frac{\sum_{i=1}^5 f (Ici)i}{\sum_{i=1}^5 f (Ici)}$$

**Equação 4: Média de Desempenho Global da Importância. Fonte: Souza (2008).**

Estes pontos são de extrema importância para o método, pois as definições dos eixos que compõem a Matriz de Importância-Desempenho necessitam destas médias. Aqui forma-se o vértice de intersecção entre os eixos de satisfação de importância.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Descrição do Objeto Estudado

A empresa pesquisada foi inaugurada em 2011 no município de Campos dos Goytacazes, juntamente ao shopping da cidade. A empresa atua a nível nacional no ramo cinematográfico, na parte de exibição. Possui cinemas distribuídos em oito estados, atuando em 23 cidades e com um total de 121 salas.

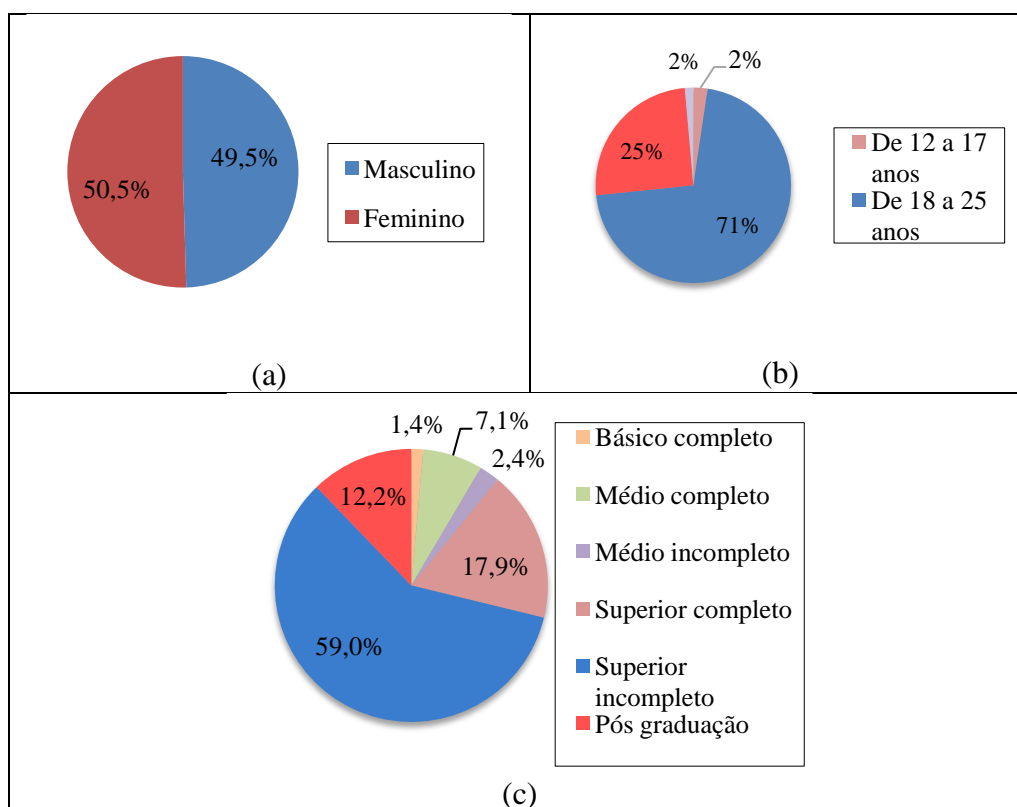
As empresas inseridas no ramo de exibição da mercadoria “filme” possuem uma concorrência globalizada, uma vez que elas competem com empresas estrangeiras. Segundo dados da Filme B, o Brasil possui um total de 103 empresas exibidoras, e dentre as cinco exibidoras principais, apenas duas são empresas nacionais.

No cenário atual de Campos a empresa possui apenas um concorrente, uma realidade atípica das maiorias das empresas, entretanto, deve-se sempre estar atenta para manter-se no mercado e não perder seus clientes.

### 4.2 Caracterização da amostra consultada

Os resultados mostrados abaixo, descrevem o perfil dos participantes deste estudo, no que se refere a seu gênero, idade e escolaridade. Obteve-se um total de 214 questionários respondidos.





**Figura 2:** Perfil dos respondentes por gênero (a), idade. (b) e escolaridade (c) . Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o gráfico da Figura .a, por uma diferença mínima (1%), a maior parte do público avaliado é do gênero feminino. Pode-se verificar ainda que em (b) os respondentes possuem idade entre 18 e 25 anos apareceu com maior frequência, 71% da amostra total. Logo em seguida o público entre 26 e 40 anos com 25%. As menores amostras, com apenas 2%, são dos públicos entre 12 e 17 anos e acima de 41 anos.

Ainda de acordo com a Figura .c, constata-se que o maior público possui curso superior incompleto (cursando), 59% de toda a amostra. O segundo maior público são os que possuem superior completo, com 17,9%. 12,2% corresponde ao público Pós-graduado. Respondentes com ensino médio completo correspondem a 7,1% da amostra. 1,4% e 2,4% para os clientes com ensino básico completo e médio incompleto, respectivamente.

#### 4.3 Análise por gênero

Os resultados estratificados por gênero são apresentados nas Figuras 3, 4, 5 e 6. As categorias estão separadas em: bombonière, cinema, atendimento, instalações e programação do cinema. Os pontos com cores sólidas são referentes ao estrato masculino e os pontos que encontram-se com o fundo branco são referentes ao estrato feminino.

É possível constatar no gráfico da Figura que para ambos os estratos, o preço do produto que é oferecido na bombonière possui o menor desempenho e maior importância. No que diz respeito as filas, ambos concordam em um desempenho mediano sendo este um item não relevante no momento. Na percepção “Produtos de qualidade” tanto os homens, quanto as mulheres, concordam num bom desempenho deste aspecto.

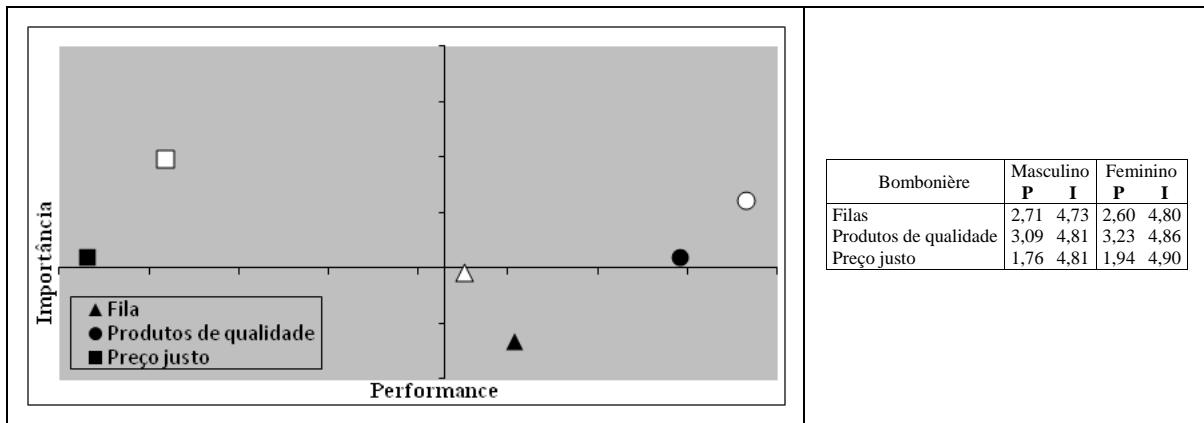


Figura 3: Bombonière - Gráfico da API estratificado por gênero. Fonte: Elaboração própria.

Observa-se no gráfico da Figura que para ambos os estratos, o fato dos funcionários estarem uniformizados não é um item considerado relevante no momento. Ainda sob a ótica masculina e feminina, no que diz respeito ao “Presteza”, ou seja, a boa vontade ao atender o cliente, seu nível de importância é maior e o nível de desempenho é baixo. A mesma análise se enquadra para o item “Funcionários receptivos e corteses”.

No que tange ao item “Importar-se”, sob a ótica feminina é um fator importante com baixo desempenho, e sob a ótica masculina este item possui baixa prioridade. Na percepção dos funcionários estarem aptos para auxiliarem o cliente a importância é alta para ambos, porém para as mulheres este item possui bom desempenho e deve-se manter o bom trabalho, já para os homens este item possui baixo desempenho.

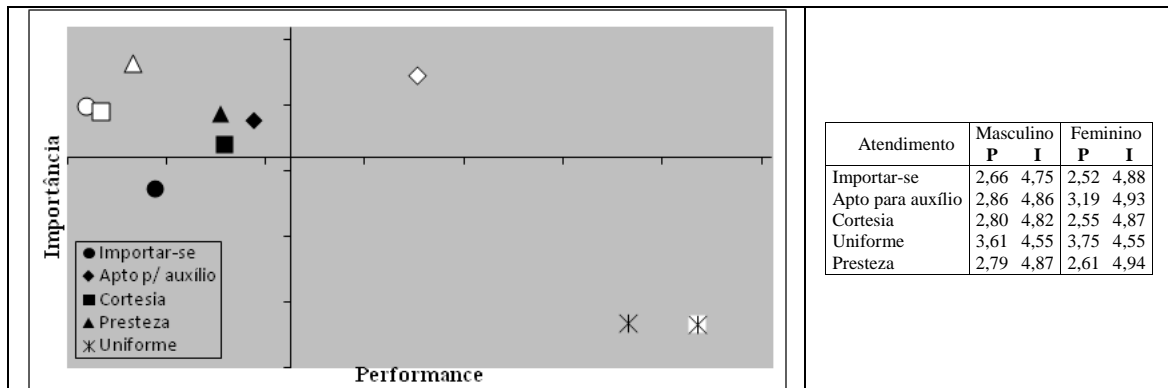


Figura 4: Atendimento - Gráfico da API estratificado por gênero. Fonte: Elaboração própria.

O gráfico da Figura mostra que os itens de maior importância e baixo desempenho, para ambos os gêneros, são “Fila” e “Forma de pagamento”, sendo que a “Fila” possui desempenho abaixo da média. Dentre os itens de menor importância e desempenho mediano estão “Exibição pontual” para ambos, e segundo a ótica masculina, “Horário de funcionamento” e “Preço” não possuem grande importância e seu desempenho encontra-se na média. Já para as mulheres estes dois itens possuem um grau de importância e desempenho elevados. Na percepção “Compra on-line”, percebe-se que para ambos os gêneros este item possui baixa prioridade.



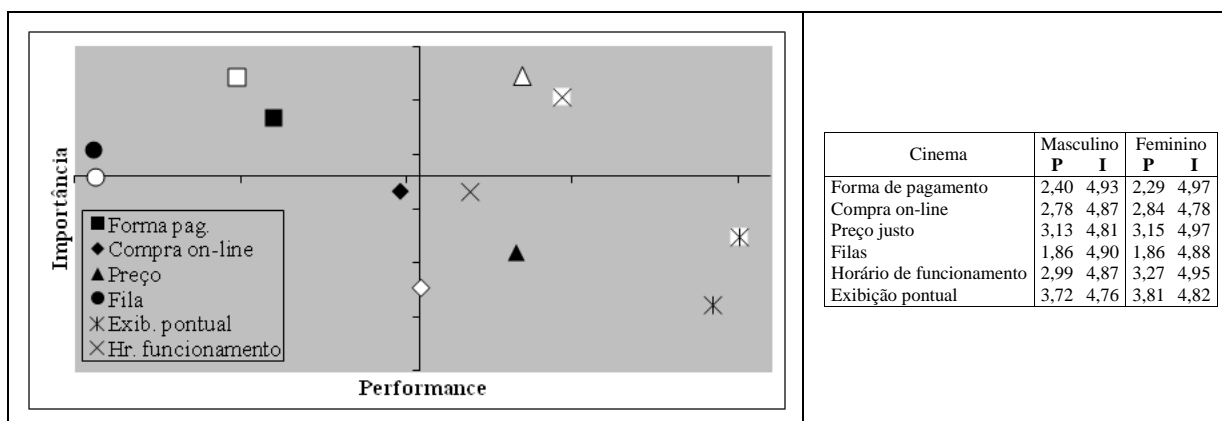


Figura 5: Cinema - Gráfico da API estratificado por gênero. Fonte: Elaboração própria.

É possível observar no gráfico da Figura que para ambos os estratos, os assentos, som, projeção da tela e a climatização encontrada nas salas possuem elevada importância e bom desempenho. Na percepção “Instalações atraentes”, percebe-se que para ambos, este item possui grau de importância relativamente alto e bom desempenho, não sendo um fator relevante para o cliente. Assim como a “Localização do cinema (fácil acesso)” que para o cliente é considerado um item de baixa prioridade

No que diz respeito a higienização das salas, para os homens não é um item muito relevante, com desempenho razoável e importância relativamente alta, mas já para as mulheres é um item com elevada importância e baixo desempenho. Ambos estratos concordam que a quantidade de guichês não atende à demanda, o que pode ser comprovado anteriormente na categoria “Cinema”, onde o item “Fila” possui baixo desempenho.

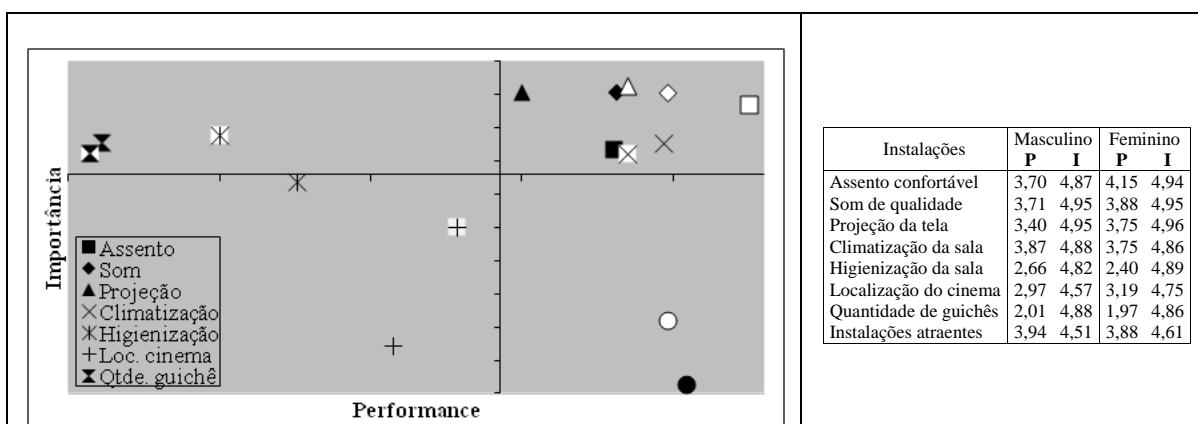


Figura 6: Instalações - Resultados da API estratificado por gênero. Fonte: Elaboração própria.

#### 4.4 Análise por idade

Os resultados estratificados por idade são apresentados a seguir. A análise é realizada de forma similar a anterior, os pontos com cores sólidas são referentes ao estrato de pessoas entre 18 e 25 anos, e os pontos que encontram-se com fundo branco são referentes aos de idade entre 26 a 40 anos.

Ao observar o gráfico da Figura, constata-se que a percepção do público entre 18 e 25 e entre 26 e 40 anos são similares. No quesito “Preço” ambos apresentam estar insatisfeito, alta importância e baixa performance, as medidas para melhoria devem ser concentradas aqui.

Os clientes mostram-se satisfeitos no que diz respeito ao item “Produtos de

qualidade”, o bom trabalho deve ser mantido. Já em relação a fila, o item é considerado de baixa de importância no momento. Porém medidas de melhorias devem ser feitas, mas não de forma prioritária.

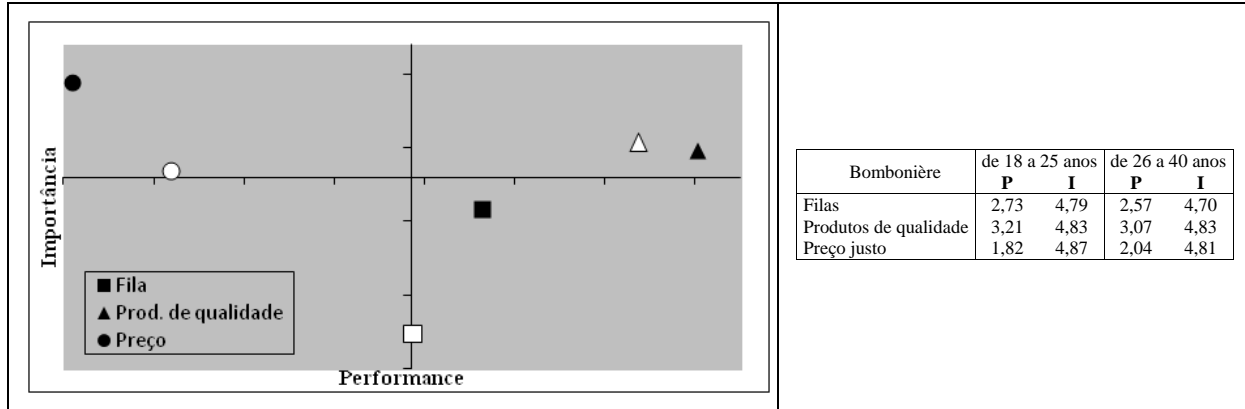


Figura 7: Instalações - Resultados da API estratificado por idade. Fonte: Elaboração própria.

Na categoria “Cinema” (Figura ) os resultados também são similares para ambos os estratos, com a exceção de “Preço” e “Compra on-line”. No que diz respeito ao preço, para o público entre 26 e 40 anos, a empresa está realizando o bom trabalho e deve-se manter esta boa performance. Para os clientes entre 18 e 25 anos este é um item de baixa prioridade até o momento, porém a empresa deve-se estar atenta e prover melhorias futuramente.

Outra percepção que diverge é a “Compra on-line”, para ambos os clientes a performance é insatisfatória, porém para o público entre 18 e 25 anos este não é um item muito relevante. Para o público entre 26 e 40 anos este é um aspecto com importância um pouco mais elevada. Medidas de melhorias devem ser tomadas, mas não de imediato.

“Forma de pagamento” e “Fila” estão alocados no segundo quadrante, “Prestar atenção aqui”, que para ambos os estratos a importância é elevada e sua performance baixa. Aqui deve-se tomar com urgência medidas de melhorias.

O item “Pontualidade” mostra que os dois públicos estão satisfeitos, no entanto este aspecto possui baixa importância. Um possível excesso pode estar sendo cometido.

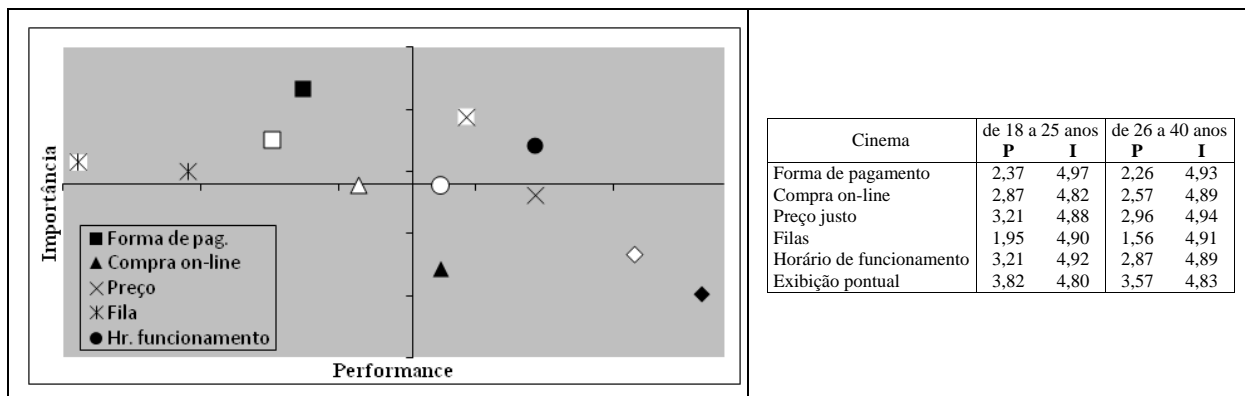


Figura 8: Cinema - Resultados da API estratificado por idade. Fonte: Elaboração própria.

Na categoria “Atendimento”, de acordo com a Figura verifica-se que as percepções dos clientes divergem nos quesitos “Importa-se” e “Apto para auxílio”. Para os demais itens, as percepções são similares.

Na percepção dos clientes com idade entre 18 e 25 anos, o item “Importa-se” está alocado do terceiro quadrante de baixa prioridade. A empresa deve-se manter atenta pois este

item encontra-se próximo do segundo quadrante, o que pode torna-lo um aspecto mais relevante. Para os clientes que estão entre 26 e 40 anos este aspecto possui baixa performance e importância elevada, medidas de melhoria devem ser tomadas aqui.

Para ambos os estratos “Presteza” e “Cortesia” são aspectos de alta importância e baixa performance. A empresa deve prestar atenção nestes itens, ações de melhoria devem ser aplicadas de imediato

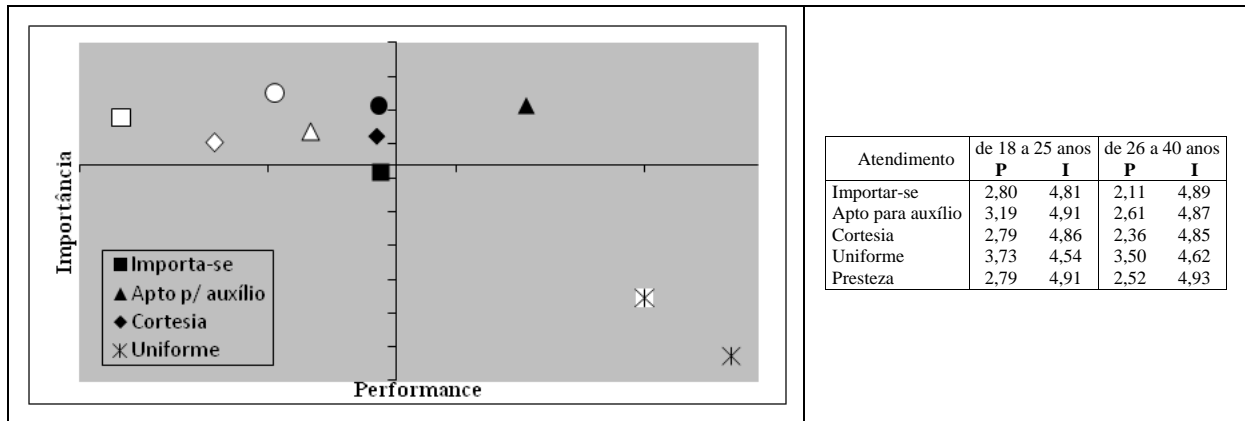


Figura 9: Atendimento - Resultados da API estratificado por idade. Fonte: Elaboração própria.

No que tange ao aspecto “Apto para auxílio”, sob a ótica dos clientes entre 18 a 25 anos este é um item com boa performance e alta importância, deve-se manter o bom trabalho. Já na percepção dos clientes com idade entre 26 e 40 anos este aspecto necessita de medidas de melhorias, tendo baixa performance e elevada importância.

A uniformização dos funcionários é um item com alta performance e não muito importante na percepção de ambos os públicos. Na categoria “Instalações” as percepções são similares para ambos os estratos. Apenas no quesito “Projeção” as opiniões divergem..

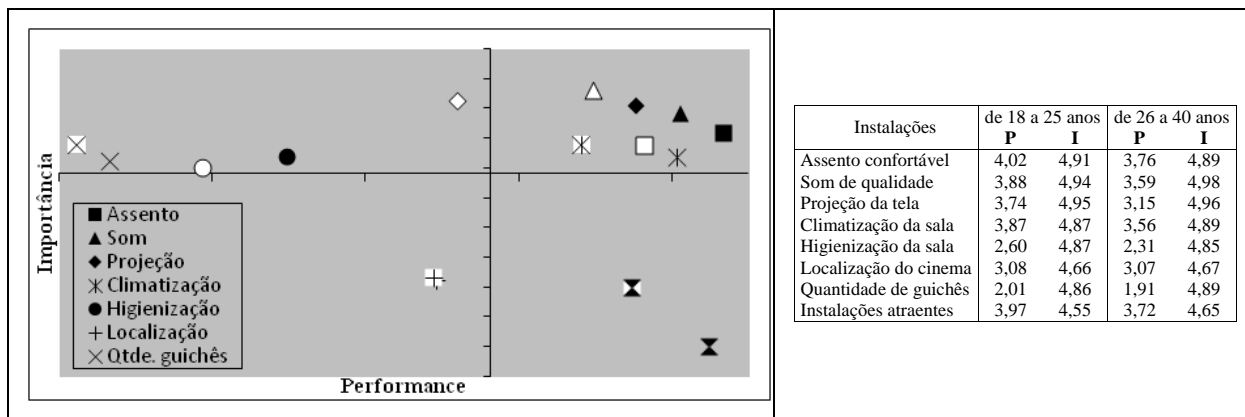


Figura 10: Instalações - Resultados da API estratificado por idade. Fonte: Elaboração própria.

Sob a ótica do público com idade entre 18 a 25 anos, no que diz respeito a “Projeção” sua performance e importância são elevadas e deve-se manter o bom trabalho. Já para o público com idade entre 26 a 40 anos este é um item que necessita de melhoria, com baixa performance e alta importância. “Climatização”, “Assento” e “Som” são aspectos cuja as performances devem ser mantidas, ambos os estratos mostram-se satisfeitos.

Os itens que necessitam de melhorias de imediato, na percepção de ambos os públicos são “Quantidade de guichês” e “Higienização da sala”, tendo baixa performance e importância elevada.



28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XIII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
TEMA 2015  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Para ambos os estratos o item “Localização” obteve resultado similar, o que dificulta sua visualização na Figura 10. Não é um item relevante no momento, boa performance e importância relativamente alta.

No que diz respeito a “Instalações atraentes”, verifica-se que para ambos os públicos a performance é boa, no entanto a importância não é tão elevada. Possíveis excessos podem estar sendo cometidos neste item.

## 5 DISCUSSÃO DE MELHORIAS

No Quadro 1 é possível constatar os quadrantes onde estão alocados todos os critérios de acordo com cada estrato, e o percentual corresponde a cada um deles. Foram incluídos para análise final os estratos de renda também, que não foram explorados em profundidade como os estratos de gênero e faixa etária, mas que também são importantes na consolidação da conclusão.

Na categoria “Bombonière”, o critério em que a empresa deve estar atenta é o “Preço”, que, para grande parte dos estratos, possui desempenho baixo e grande importância. Exceto o público com renda superior a 4 mil reais, que demonstra não se importar com este item.

No que diz respeito ao “Atendimento” a maioria dos critérios estão alocados no segundo quadrante, no qual a empresa deve-se estar atenta, apenas a uniformização dos funcionários é irrelevante para todos os estratos. Observa-se no Quadro 1, que “Presteza” e “Cortesia” são críticos para todos os estratos, medidas de melhoria devem ser implementadas com urgência. Sugere-se para a empresa (i) Treinamento dos funcionários; (ii) Acompanhamento na realização de tarefas; e (iii) Informatizar os clientes da importância dos seus funcionários estarem uniformizados.

Critérios	Estratos								Resumo			
	Masculino	Feminino	Entre 18 a 25 anos	Entre 26 a 40 anos	Até 724 reais	724 até 2 mil reais	2 até 4 mil reais	Acima de 4 mil Reais	Q1	Q2	Q3	Q4
Importar-se	3	2	3	2	3	2	2	3	-	50,0%	50,0%	-
Apto p/ auxílio	2	1	1	2	1	2	1	1	62,5%	37,5%	-	-
Cortesia	2	2	2	2	2	2	2	2	-	100,0%	-	-
Presteza	2	2	2	2	2	2	2	2	-	100,0%	-	-
Uniforme	4	4	4	4	4	4	4	4	-	-	-	100,0%
Forma pag.	2	2	2	2	2	2	3	2	-	87,5%	12,5%	-
Compra online	3	3	4	3	3	4	3	3	-	-	75,0%	25,0%
Preço (cinema)	4	1	4	1	1	1	1	4	62,5%	-	-	37,5%
Fila (cinema)	2	2	2	2	2	2	2	2	-	100,0%	-	-
Pontualidade	4	4	4	4	4	4	4	4	-	-	-	100,0%
Hr. funcionamento	4	1	1	4	1	1	1	4	62,5%	-	-	37,5%
Assento	1	1	1	1	1	1	1	1	100,0%	-	-	-
Som	1	1	1	1	1	1	1	1	100,0%	-	-	-
Projeção	1	1	1	2	1	1	1	1	87,5%	12,5%	-	-
Climatização	1	1	1	1	1	1	1	1	100,0%	-	-	-
Higienização	3	2	2	2	2	2	2	2	-	87,5%	12,5%	-
Loc. Cinema	3	3	3	3	3	3	3	4	-	-	87,5%	12,5%
Qtd. Guichê	2	2	2	2	2	3	2	2	-	87,5%	12,5%	-
Inst. Atraente	4	4	4	4	4	4	4	4	-	-	-	100,0%
Fila (B)	4	4	4	4	4	4	4	3	-	-	12,5%	87,5%
Preço (B)	2	2	2	2	2	2	2	3	-	87,5%	12,5%	-

Qualidade prod. (B)	1	1	1	1	4	4	1	1	75,0%	-	-	25,0%
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------	---	---	-------

**Quadro 1: Resumo dos resultados por critérios x estratos. Fonte: Elaboração própria.**

Através do treinamento os funcionários estarão aptos para auxiliar e sanar possíveis dúvidas de seus clientes, e com o acompanhamento será possível identificar as possíveis falhas que vem ocorrendo no processo. Auxilia-los a estarem mais atentos ao prestarem algum tipo de serviço, de forma que atendam às necessidades dos seus clientes e que eles sintam-se tratados da melhor maneira possível. E elevando a importância da uniformização dos funcionários, será possível mover este critério para o primeiro quadrante.

Na categoria “Cinema”, os itens em que a empresa deve-se estar atenta são “Formas de pagamento” e “Fila”, sugere-se que a empresa disponibilize outras formas de pagamento além de dinheiro, a fim de obter maior grau de satisfação dos clientes. Para sanar os problemas das filas, algumas soluções são sugeridas:

- Informatizar clientes para a compra online, assim obtendo maior importância para este item;
- Aumentar quantidade de guichês para atender a demanda;
- Adoção de bilheterias eletrônicas. .

Este último vem sido utilizado em grandes cinemas e proporciona diversos benefícios, pois a mão-de-obra é eliminada, o cliente dirige-se ao caixa, em seguida escolhe a sessão desejada e finaliza a compra através do cartão de crédito/débito. Informatizando os clientes da importância da compra online, conseqüentemente, sua importância será elevada e este critério será movido para o primeiro quadrante.

No que tange as “Instalações”, o presente cinema possui apenas 4 guichês, o que de fato não atende toda a demanda e gera longas filas. A melhoria para este critério já foi sugerida anteriormente. Através do Quadro 1 é possível identificar que a “Higienização” é um ponto crítico para grande parte dos clientes, exceto para uma pequena parcela do público masculino. Sugere-se melhor higienização das salas, verificando sempre o estado em que a sala se encontra antes da abertura para exibição do filme.

## 6 CONCLUSÕES

O presente estudo se propôs a aplicar a ferramenta de Análise de Performance e Importância (API ou SERVIMPERF), a partir de dados obtidos através da aplicação de um questionário, em um cinema localizado no município de Campos dos Goytacazes. Tendo por fins avaliar se os serviços oferecidos pela cinematográfica atendem as necessidades de seus clientes, e os pontos críticos da empresa para que assim ela possa estar aplicando ações de melhoria.

Concluído a aplicação da Análise de Performance e Importância, o gestor consegue visualizar os pontos em que a empresa é fraca, os pontos em que ela está executando um bom trabalho, possíveis excessos e itens não muito relevantes na percepção do público. Assim provendo informações importantes para a condução do negócio e melhorar seus serviços.

Para todos os estratos, a categoria “Atendimento” é a que possui o pior desempenho. Grande parte dos seus critérios estão alocadas no segundo quadrante, onde encontra-se o ponto crítico da empresa. “Forma de pagamento”, “Fila”, “Higienização das salas” e “Quantidade de guichês” também se enquadram neste quesito, estes critérios estão presentes na categoria “Cinema”. O preço oferecido aos produtos na categoria “Bomboniere” não satisfaz o público geral, exceto para aqueles que possuem renda superior a 4 mil reais. A única

categoria que possui desempenho um pouco mais elevado que os demais é a “Instalações”, com quatro atributos localizados no primeiro quadrante.

Como trata-se de um cinema, sua clientela é bem variada e atende público de diversas idades, renda e gênero. Através do Quadro 2, é possível constatar o público que possui um nível exigência mais elevada.

Estratos	Quadrante 2
Masculino	7
Feminino	8
Entre 18 a 25 anos	7
Entre 26 a 40 anos	10
Até 724 reais	7
De 724 até 2 mil reais	8
De 2 até 4 mil reais	7
Acima de 4 mil reais	6

**Quadro 2: Nível de exigência por estratos. Fonte: Elaboração própria.**

Todos estes mostram-se bastante exigentes, sendo o público com idade entre 26 a 40 anos um pouco mais, com um total de 10 critérios alocados no segundo quadrante. Logo em seguida vem o público feminino e o público com renda entre 724 e 2 mil reais. Os estratos Ia, IIa, IIIa, IIIc, possuem 7 critérios no segundo quadrante. O público com renda superior a 4 mil reais não demonstra importar-se com o preço do cinema e da bombonière, sendo assim, o público menos exigente dentre estes.

O objetivo do trabalho é alcançado à medida que foi possível constatar que os serviços oferecidos pela empresa exibidora de filmes não atende grande parte da demanda de seus consumidores. A Análise de Performance e Importância foi aplicada de forma satisfatória, mostrando os pontos fortes e fracos da empresa, quais pontos devem ser trabalhos e quais deve-se manter o trabalho já realizado.

Conclui-se que o nível de qualidade dos serviços prestados pela cinematográfica não vem atendendo as necessidades dos seus consumidores. Em todas as categorias há a presença de um ou mais itens no segundo quadrante.

Para trabalhos futuros, sugere-se aplicar o mesmo questionário para o outro cinema recém-inaugurado na cidade. É importante destacar que no ano em que esta pesquisa foi realizada, havia apenas um cinema na localidade. Propõe-se calcular a distância euclidiana para os critérios com valores muito próximos, obtendo assim uma ação apropriada para os índices com maiores distâncias.

Pode-se aplicar também uma nova pesquisa no cinema deste estudo para que seus resultados possam ser comparados com a presente pesquisa, e visualizar se realmente houve uma melhoria após a aplicação de algumas das sugestões aqui propostas. Além de abordar outros aspectos como a programação do cinema e disponibilidade de sessões.

## 7 BIBLIOGRAFIA

Agência Nacional do Cinema – ANCINE. **Informe de acompanhamento do mercado.** Disponível em: <[http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2013/Informe\\_anual\\_preliminar\\_2013-Publicado\\_em\\_15-01-14-SAM.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2013/Informe_anual_preliminar_2013-Publicado_em_15-01-14-SAM.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BLÖDORN, M.; SOARES, M. **Qualidade: uma questão de sobrevivência para as organizações.** Disponível em: <<http://www.bancodedadoszonasul.com.br/htmlarea/midia/artigos/68922112011112554.pdf>>. Acesso em 15 abr. 2015.





28 · 29 · 30  
de OUTUBRO

**XII SEGET**  
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA  
— TEMA 2015 —  
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



CORDEIRO, A. G. **Pesquisa de satisfação de usuários de software utilizando os critérios da ISO 9126**. Monografia (Curso de Especialização) – Departamento de Pós-graduação lato sensu em produção de sistemas, CEFET – Campos, Campos dos Goytacazes, 2005.

FREITAS, A. L. P. A Qualidade de Serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, v.5, n.1, p. 1-24, 2005.

FREITAS, A. L. P.; MORAIS, A.S.C. Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade em serviços bancários. **Revista Produção Online**, Florianópolis, Santa Catarina, v.12, n. 4, p. 1131-1161, out./dez. 2012.

GOMES, S. *et al.* Análise da qualidade de serviço oferecida em um ponto de venda varejista pela ótica do cliente. In: XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2010, São Carlos.

GRANOVETTER, M. Network sampling: Some first steps. **American Journal of Sociology**, v. 81, n. 6, p. 1287–1303, 1976. Acesso em: 1/3/2014.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85–103, 2010. Acesso em: 16/9/2013.

HORA, H. R. M.; MOURA, L. A. T.; VIEIRA, G. B. S. V. Análise da qualidade de serviços de um shopping center, na percepção dos clientes internos. **Revista Eletrônica Produção & Engenharia**, v. 2, p. 126-138, jul./dez. 2009.

HUDSON, S.; HUDSON, P.; MILLER, G. A. *The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison*. **Journal of Travel Research**, v. 42, p. 305-312, 2004.

MORETTI, S. L. A.; MOYSÉS FILHO, J. E.; PIMENTA, R. F. Gestão e orientação para os clientes: um estudo em restaurantes por quilo utilizando o modelo de análise de importância e desempenho (IPA). **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 188-210, jan./mar. 2012.

OLIVEIRA, A. E.; ROSA, J. S.; BRAMBILLA, F. R. **Utilização da escala SERVIMPERF em uma empresa de médio porte na região sul do Brasil para verificação das ferramentas de endomarketing**. 2012. Disponível em: <[http://xxiienganrad.enanrad.org.br/anaisenganrad/\\_resources/media/artigos/mkt/03.pdf](http://xxiienganrad.enanrad.org.br/anaisenganrad/_resources/media/artigos/mkt/03.pdf)>. Acesso em: 16 mar. 2015

OLIVEIRA, O. J. **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**. São Paulo: Editora Thomson, 2003. p. 243.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

PORTELLA, M. **Avaliação da qualidade percebida dos serviços de cinemas multiplex. Estudo empírico em uma unidade do Rio de Janeiro**. 2008. Dissertação (Mestrado) - Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, Faculdade de Economia e Finanças, Rio de Janeiro, 2008.

SILUK, J. C. M.; NORA, L. D. D. Proposta de diagnóstico da inovação e competitividade no setor de serviços. **RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 10, n. 1, p. 7-30, jan./jun. 2011.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3.ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2005.

SOUZA, C.H.M. Uma ferramenta para avaliação da qualidade em serviços – a janela do cliente. **Perspectivas**, v.5, n.1, p. 65-79, 2008.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman. 2014.