



Agosto de 2017 - ano II - Número 03

Lean Seis Sigma | Qualidade de Serviços | Pesquisa de Satisfação | Estatística Aplicada

PESQUISA DE SATISFAÇÃO... Nem toda pesquisa é igual!

Quando falamos em Pesquisas de Satisfação, na realidade, falamos de dois tipos de pesquisas com focos totalmente distintos.

A pesquisa de *satisfação transacional*, tem como foco avaliar a entrega de uma única transação. É a pesquisa realizada imediatamente depois de um serviço prestado, por exemplo: realização de um treinamento, atendimento de um guincho pela seguradora, uma operação financeira ou uma operação na operadora de celular. Ela é curta e tem o objetivo de saber como ocorreu a prestação de serviço.

A pesquisa de satisfação de relacionamento avalia a satisfação de forma geral, o que ficou na memória, e não um único evento. O objetivo, além de medir a satisfação, é entender os motivos que levaram a satisfação ou a insatisfação. Aqui queremos avaliar todos os pontos de contato, os momentos da verdade com o cliente. Vários aspectos entram em cena, como: acesso, distribuição, forma de pagamento, resolução de problemas, além, é claro, da própria prestação de serviço.

Tabela resumo Pesquisas de Satisfação:

Características	Pesquisa de Satisfação Transacional	Pesquisa de Satisfação Relacionamento
Objetivo	Saber como ocorreu a prestação de um serviço específico. O foco é detecção imediata de algum problema.	Aqui o foco é a satisfação global e não a específica de um evento, quer saber o que ficou na memória do cliente. Também entender quais os fatores determinantes na sua satisfação e a importância de cada fator.
Tamanho do questionário	Curto (usualmente 1 a 5 questões)	Longo (maior que 10 questões)
Questões abertas	Não utiliza. Eventualmente, pode ser acrescentada, mas poucas, no máximo duas.	Usual, com várias questões abertas.
Meio de aplicação	Usualmente, eletrônico: SMS, website, URA ou e-mail.	Usualmente, por telefone. Eventualmente, pela web.
Relatório e técnicas utilizadas	Curto baseado somente em estatísticas descritivas	Longo com estatística descritiva, estatística multivariada, NPL (Processamento de Linguagem Natural), georreferenciamento e learning machine.

A Siqueira Campos tem utilizado um vasto ferramental, como estatística multivariada, **NPL** (Processamento de Linguagem Natural), georreferenciamento e learning machine, que acaba propiciando insights únicos nas pesquisas de satisfação, explicando os motivos e suas importâncias na satisfação ou insatisfação dos clientes.

VOZ DO CLIENTE | Takeda/Multilab

“O conteúdo foi completamente aplicável às situações da empresa, variado e o instrutor foi muito didático. Muito boa a associação da teoria e prática usando o Minitab.”

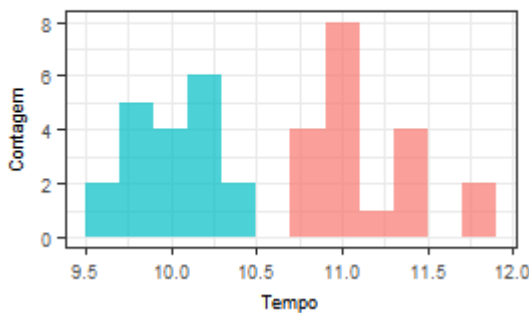
Ana Carolina Asbahr - Analista de Serviços Técnicos
Curso | Métodos Estatísticos para Validação Analítica.

GRÁFICOS | O desempenho dos vencedores olímpicos na corrida de 100 metros

Os gráficos têm um papel essencial na visualização da informação, resumindo a comunicação. Este texto demonstra como os gráficos básicos podem descrever de forma simples.

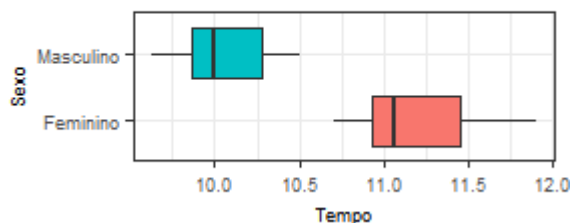
Em relação ao desempenho comparativo de mulheres e homens na prova, no histograma, podemos observar que os vencedores masculinos, em azul, sempre foram mais rápidos que as vencedoras femininas, em vermelho, possuindo padrões similares a uma distribuição normal.

Histograma dos tempos dos vencedores na corrida de 100m nas Olimpíadas

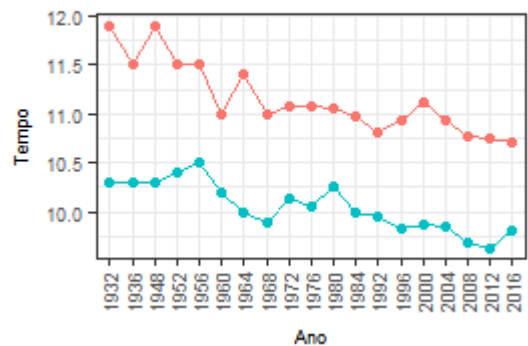


No **boxplot**, percebemos que há uma maior variabilidade nos tempos das vencedoras femininas, assim como os tempos são maiores.

Boxplot dos tempos dos vencedores na corrida de 100m nas Olimpíadas

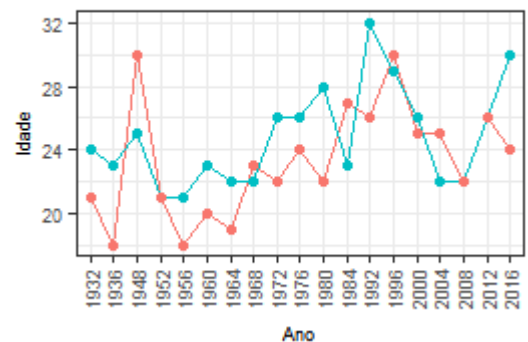


Histórico dos tempos dos vencedores na corrida de 100m nas Olimpíadas



Analisando as idades dos competidores ao longo das olimpíadas, no gráfico de linha, observamos que as idades dos vencedores têm uma tendência de elevação.

Idade dos vencedores e vencedoras na corrida de 100m nas Olimpíadas



Os mapas dão uma nova dimensão a informação mostrando outros padrões. No mapa abaixo, identificamos os países que mais vencem. Observamos que Estados Unidos e Jamaica lideram em número de medalhas de ouro.

Comparando a evolução dos tempos em relação aos anos com um gráfico de linha, observamos que há uma diminuição dos tempos ao longo dos anos, sendo mais acentuada entre 1932 e 1968. A partir de 68 o tempo continua decrescendo, mas em uma taxa menor. Será que existe um limite ou os recordes sempre serão batidos?

Países vencedores da corrida de 100m nas Olimpíadas



INDICADORES | Evitando a armadilha da lei de Goodhart

Toda vez que vamos implantar um indicador de desempenho, temos que evitar as armadilhas. Apesar de simples, a questão está longe de ser trivial. Um dos problemas típicos que podem ocorrer é a Lei de Goodhart, nome dado em homenagem ao economista inglês que lhe deu origem, Charles Goodhart.

A lei diz que: *“Quando uma medida se torna uma meta, ela deixa de ser uma boa medida”*. Para explicar melhor a lei de Goodhart, vamos ver uma história real que é um exemplo clássico. Quando Hanói, no Vietnã, ainda era uma colônia francesa, existia uma imensa quantidade de ratos na cidade. Então, para eliminar o problema, o regime colonial criou um programa no qual recompensava financeiramente cada rato morto capturado. Para receber a recompensa, as pessoas tinham que entregar o rabo do rato capturado. Apesar de muitas pessoas estarem recebendo dinheiro entregando rabos de ratos a quantidade de ratos não diminuía. Posteriormente, as autoridades descobriram que as pessoas não estavam matando os ratos existentes, mas criando novos ratos para “vender” ao governo colonial, tornando o problema pior, pois a quantidade de ratos estava aumentando.

Isso ocorre porque quando as pessoas sabem no que estão sendo medidas, elas adaptam seu comportamento de acordo, ficando comprometido o resultado originalmente pretendido. Apesar de atingir a meta, o objetivo final é perdido.

Isto ocorre em cada indústria, departamento, ou organização. Na área comercial de uma organização, vivenciamos um caso em que o fechamento era trimestral, com metas agressivas, para bater a meta e conseguir as comissões os vendedores davam descontos generosos no final do trimestre. Alguns clientes perceberam isto e deixavam para fazer os fechamentos dos pedidos no final do trimestre para obter descontos.

No mundo digital, uma medida bastante utilizada como meta é o CTR (*Click-Through Rate*) em websites, que é, usualmente, relacionada como uma medida de sucesso em campanhas on-line. Porém, isto pode ser totalmente inútil, por exemplo, o site da *Prada* pode atingir altos índices de CTR em campanha on-line, mas os mesmos podem vir de adolescentes querendo ver os novos modelos.

Os mecanismos de busca vão otimizar o CTR, mas não necessariamente atingir o objetivo final, que é vender mais.

Isto mostra como as metas podem alterar o comportamento.

Mas como evitar isto?

- Utilize medidas balanceadas. Se a meta é produtividade, meça também a qualidade. Se for medir o CTR de uma campanha on-line, meça também a Taxa de Rejeição (*Bounce-Rate*) e a Taxa de Conversão (*Conversion Rate*), que é a medida sobre a relação entre visitantes em um website e negócios realizados.

Quando utilizamos mais medidas, reduzimos o potencial de abuso e entendemos melhor o que está ocorrendo. Desta forma, fica mais fácil verificar a relação de custo benefício do indicador.

- Faça experimentos, testes A/B. Utilize uma parte aleatória e outra parte utilizando modelos de otimização.

- Analise detalhadamente a medida antes da sua implantação como indicador de desempenho, veja se está correlacionado com o objetivo final. Avalie os riscos e a forma com que ele pode ser burlado.

- Avalie profundamente o que está sendo medido e qual é a restrição. A teoria das restrições pode auxiliar a definir a melhor medida.

A Siqueira Campos orienta a definição dos melhores indicadores, auxiliando nas formas de visualização e monitoramento utilizando o software MS Power BI.

FALE CONOSCO

Siqueira Campos agradece seus comentários, sugestões e questionamentos sobre esta edição.

Enviar mensagem



Veja nossa fan page no Facebook



Siga-nos no Twitter



Visite nosso perfil no LinkedIn

© 2016 Siqueira Campos Associados - info@siqueiracampos.com - www.siqueiracampos.com - Fone: 0800 7030603