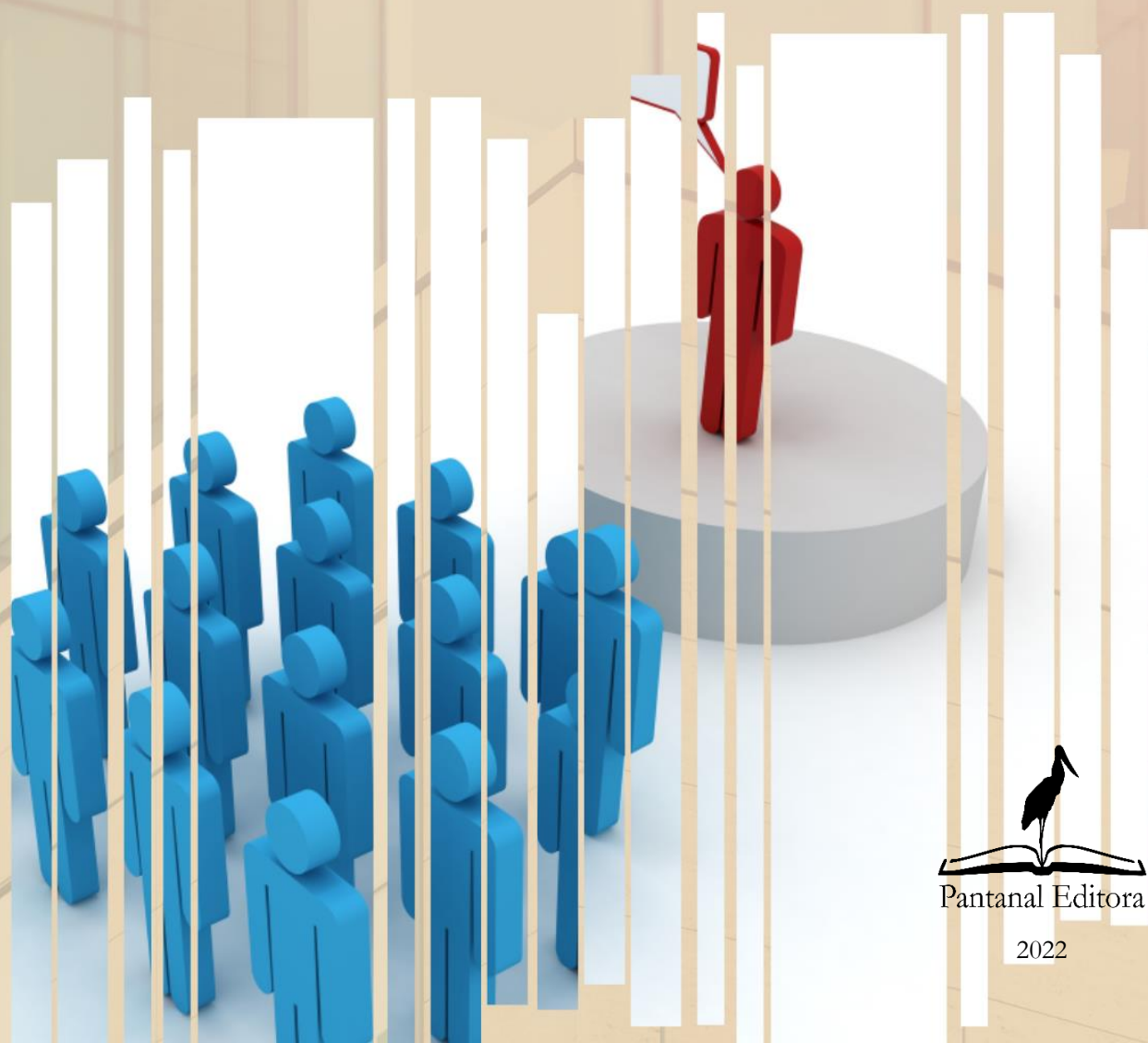


Organizações Públicas, Privadas e da Sociedade Civil

gestão, inovação e responsabilidade social

Volume V

Hudson do Vale de Oliveira
org.



Hudson do Vale de Oliveira
Organizador

**Organizações Públicas, Privadas e da
Sociedade Civil: gestão, inovação e
responsabilidade social
Volume V**



Pantanal Editora

2022

Copyright© Pantanal Editora

Editor Chefe: Prof. Dr. Alan Mario Zuffo

Editores Executivos: Prof. Dr. Jorge González Aguilera e Prof. Dr. Bruno Rodrigues de Oliveira

Diagramação: A editora. **Diagramação e Arte:** A editora. **Imagens de capa e contracapa:** Canva.com. **Revisão:** O(s) autor(es), organizador(es) e a editora.

Conselho Editorial

Grau acadêmico e Nome

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Prof. MSc. Adriana Flávia Neu
Prof. Dra. Allys Ferrer Dubois
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior
Prof. MSc. Aris Verdecia Peña
Prof. Arisleidis Chapman Verdecia
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva
Prof. Dr. Bruno Gomes de Araújo
Prof. Dr. Caio Cesar Enside de Abreu
Prof. Dr. Carlos Nick
Prof. Dr. Claudio Silveira Maia
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos
Prof. Dr. Cristiano Pereira da Silva
Prof. Ma. Dayse Rodrigues dos Santos
Prof. MSc. David Chacon Alvarez
Prof. Dr. Denis Silva Nogueira
Prof. Dra. Denise Silva Nogueira
Prof. Dra. Dennyura Oliveira Galvão
Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves
Prof. Me. Ernane Rosa Martins
Prof. Dr. Fábio Steiner
Prof. Dr. Fabiano dos Santos Souza
Prof. Dr. Gabriel Andres Tafur Gomez
Prof. Dr. Hebert Hernán Soto Gonzáles
Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira
Prof. MSc. Javier Revilla Armesto
Prof. MSc. João Camilo Sevilla
Prof. Dr. José Luis Soto Gonzales
Prof. Dr. Julio Cezar Uzinski
Prof. MSc. Lucas R. Oliveira
Prof. Dra. Keyla Christina Almeida Portela
Prof. Dr. Leandro Argente-Martínez
Prof. MSc. Lidiene Jaqueline de Souza Costa Marchesan
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann
Prof. MSc. Marcos Pisarski Júnior
Prof. Dr. Marcos Pereira dos Santos
Prof. Dr. Mario Rodrigo Esparza Mantilla
Prof. MSc. Mary Jose Almeida Pereira
Prof. MSc. Núbia Flávia Oliveira Mendes
Prof. MSc. Nila Luciana Vilhena Madureira
Prof. Dra. Patrícia Maurer
Prof. Dra. Queila Pahim da Silva
Prof. Dr. Rafael Chapman Auty
Prof. Dr. Rafael Felipe Ratke
Prof. Dr. Raphael Reis da Silva
Prof. Dr. Renato Jaqueto Goes
Prof. Dr. Ricardo Alves de Araújo (*In Memoriam*)
Prof. Dra. Sylvana Karla da Silva de Lemos Santos
MSc. Tayronne de Almeida Rodrigues
Prof. Dr. Wéverson Lima Fonseca
Prof. MSc. Wesclen Vilar Nogueira
Prof. Dra. Yilan Fung Boix
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

Instituição

OAB/PB
Mun. Faxinal Soturno e Tupanciretã
UO (Cuba)
IF SUDESTE MG
Facultad de Medicina (Cuba)
ISCM (Cuba)
UFESSPA
UEA
UNEMAT
UFV
AJES
UFGD
UEMS
IFPA
UNICENTRO
IFMT
UFMG
URCA
ISEPAM-FAETEC
IFG
UEMS
UFF
(Colômbia)
UNAM (Peru)
IFRR
UCG (México)
Mun. Rio de Janeiro
UNMSM (Peru)
UFMT
Mun. de Chap. do Sul
IFPR
Tec-NM (México)
Consultório em Santa Maria
UFJF
UEG
FAQ
UNAM (Peru)
SEDUC/PA
IFB
IFPA
UNIPAMPA
IFB
UO (Cuba)
UFMS
UFPI
UFG
UEMA
IFB

UFPI
FURG
UO (Cuba)
UFT

Conselho Técnico Científico
- Esp. Joacir Mário Zuffo Júnior
- Esp. Maurício Amormino Júnior
- Lda. Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

O68 Organizações públicas, privadas e da sociedade civil [livro eletrônico]: gestão, inovação e responsabilidade social: volume V / Organizador Hudson do Vale de Oliveira. – Nova Xavantina, MT: Pantanal, 2022.
87p. : il.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-65-81460-50-1

DOI <https://doi.org/10.46420/9786581460501>

1. Secretariado executivo. 2. Sistema integrado de gestão. 3. Gerenciamento eletrônico de informações. I. Oliveira, Hudson do Vale de.

CDD 354

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



Nossos e-books são de acesso público e gratuito e seu download e compartilhamento são permitidos, mas solicitamos que sejam dados os devidos créditos à Pantanal Editora e também aos organizadores e autores. Entretanto, não é permitida a utilização dos e-books para fins comerciais, exceto com autorização expressa dos autores com a concordância da Pantanal Editora.

Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000.
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil.
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp).
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br

Apresentação

As rápidas mudanças que ocorrem na sociedade exigem das organizações uma adaptação acelerada, visando atender as demandas que se apresentam, nas mais diferentes conjunturas. Nessa perspectiva, o quinto volume da obra “Organizações Públicas, Privadas e da Sociedade Civil: Gestão, Inovação e Responsabilidade Social” traz seis capítulos, abordando estudos com análises e reflexões diversas que merecem estar, continuamente, na esteira dos debates, sobretudo em função do dinamismo da sociedade.

Dessa forma, no primeiro capítulo intitulado “A Eficácia das Redes Sociais e das Ferramentas de *Marketing* no Recrutamento de Integrantes para Organizações Sem Fins Lucrativos”, os autores, como o próprio título sugere, realizam uma análise comparativa entre as redes sociais e as ferramentas de *marketing* quanto à sua eficácia no recrutamento de integrantes para OSCs no Brasil.

Com o título “Eficiência Técnica dos Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração no Brasil no Triênio 2007 a 2009”, no segundo capítulo os autores procuram mensurar a eficiência técnica dos programas de pós-graduação *stricto sensu* da área de administração no Brasil, considerando o triênio 2007 a 2009, utilizando como instrumento técnico a Análise Envoltória de Dados (DEA).

O terceiro capítulo, intitulado “Decisão de Localização de Escolas com Uso de Sistema de Informação Geográfica e Análise de Agrupamentos”, aborda uma metodologia, proposta pelos autores, que pode ser classificada como recurso de Tomada de Decisão Multicritérios, para subsidiar a decisão de localização de escolas em municípios brasileiros, mediante o uso conjunto de SIG e análise de agrupamentos.

Intitulado “Educação Ambiental no Processo de Aprendizagem Escolar: Apontamentos sobre a sua Importância”, no quarto capítulo os autores, por meio de uma pesquisa-intervenção, se propõem a discutir sobre a importância da educação ambiental na escola e, ainda, a discorrer sobre a necessidade da utilização de mecanismos didáticos facilitadores no processo de ensino-aprendizagem.

No quinto capítulo, intitulado “Análise da Qualidade dos Serviços e da Satisfação dos Clientes: Um Estudo em um Mercantil em Mossoró/RN”, os autores analisam a qualidade dos serviços oferecidos por um mercantil na cidade de Mossoró-RN, apresentando o perfil dos clientes e identificando os motivos que os levam a adquirir os produtos do mercantil, bem como identificando e analisando o grau de satisfação destes acerca dos serviços prestados.

Por fim, com o objetivo de mostrar como a inovação pode auxiliar as micro e pequenas empresas nas suas estratégias de penetração no mercado, com foco em um estudo de caso, o autor do sexto capítulo, intitulado “Personalização de Produtos como Estratégia de Mercado: Um Estudo de Caso”, por meio de uma abordagem qualitativa, destaca os principais momentos da empresa participante do estudo, refletindo sobre suas ações de *marketing*, venda e inovação.

Com estes seis capítulos apresentados, reforçando o objetivo dos quatro primeiros volumes desta obra, ratificamos o nosso convite para que você, para além da leitura dos textos, possa contribuir com os debates e com as reflexões que perpassam as organizações, nos seus mais diversos contextos, com as diferentes lentes de análises e perspectivas teóricas possíveis e, principalmente, considerando também as várias nuances da gestão, da inovação e da responsabilidade social das/nas organizações.

Hudson do Vale de Oliveira


Sumário

Apresentação	4
Capítulo I	7
A eficácia das redes sociais e das ferramentas de marketing no recrutamento de integrantes para organizações sem fins lucrativos	7
Capítulo II	26
Eficiência Técnica dos Programas de Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> em Administração no Brasil.....	26
Capítulo III.....	42
Decisão de Localização de Escolas com Uso de Sistema de Informação Geográfica e Análise de Agrupamentos.....	42
Capítulo IV	58
Educação Ambiental no Processo de Aprendizagem Escolar: Apontamentos sobre a sua Importância ¹	58
Capítulo V.....	65
Análise da Qualidade dos Serviços e da Satisfação dos Clientes: Um Estudo em um Mercantil em Mossoró/RN.....	65
Capítulo VI	74
Personalização de Produtos como Estratégia de Mercado: Um Estudo de Caso.....	74
Índice Remissivo	86
Sobre o organizador.....	87

Análise da Qualidade dos Serviços e da Satisfação dos Clientes: Um Estudo em um Mercantil em Mossoró/RN¹


Recebido em: 25/06/2022

Aceito em: 29/06/2022

 10.46420/9786581460501cap5

Emili Gertrudes dos Santos Pinheiro²

Álison Tiago Silva Nunes³

Andrea Kaliany da Costa Lima^{4*} 

Hudson do Vale de Oliveira⁵ 

Alexia Naiana Melo Monteiro Ramos⁶

INTRODUÇÃO

Para ingressar no mercado, e manter-se nele, as empresas precisam conhecer as necessidades dos seus clientes e, nesse sentido, buscam se aperfeiçoar gradativamente de acordo com as demandas que surgem de forma contínua. Assim, a cada dia que passa observa-se que os clientes, além de consumir em grande quantidade, usam de suas experiências para exigir o melhor que o mercado tem a lhe oferecer em relação aos serviços e aos produtos.

Lovelock e Wirtz (2006) ressaltam que, diariamente, os serviços são demandados pelos consumidores, porém a qualidade e o valor destes serviços, na percepção dos consumidores, nem sempre refletem às suas expectativas. Tal situação, inevitavelmente, pode contribuir para gerar a insatisfação dos/nos consumidores.

Para Daronco (2008), “os serviços consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda e que são essencialmente intangíveis”. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) ressaltam que os serviços apresentam como características: a intangibilidade, a heterogeneidade, a simultaneidade e a perecibilidade. Na intangibilidade, por exemplo, os serviços não podem, ao contrário do bem tangível, ser vistos, tocados e nem sentidos.

¹ Uma versão preliminar do artigo foi publicada nos Anais do XXVIII Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP), 2021.

² Graduada pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

³ Graduado pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

⁴ Docente do Departamento de Administração da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN); Doutora pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

⁵ Doutorando em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC); Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) / *Campus* Boa Vista Zona Oeste (CBVZO).

⁶ Doutorando em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC); Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) / *Campus* Boa Vista Zona Oeste (CBVZO).

* Autora de correspondência: andreakaliany@uern.br

Quando se trabalha com a oferta de serviços, a qualidade destes, na grande maioria dos casos, é “mensurada” tendo por base o nível de satisfação que os clientes apresentam. Assim, quanto mais o cliente se diz satisfeito com determinado serviço, maior seria a qualidade deste e vice-versa.

Diante dessas considerações iniciais, destaca-se que o estudo em questão se justifica por poder fornecer, ao mercantil participante da pesquisa, subsídios que favoreçam a tomada de decisão, no sentido de contribuir para a implementação de estratégias, com foco na qualidade dos serviços e, dessa forma, na satisfação dos clientes, contribuindo, conseqüentemente, para a obtenção de melhores resultados da empresa.

Nesse sentido, o questionamento norteador deste estudo é: Qual a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos por um mercantil na cidade de Mossoró-RN?

Assim, o objetivo geral é analisar a qualidade dos serviços oferecidos por um mercantil na cidade de Mossoró-RN. Para tanto, foram definidos como objetivos específicos: a) Traçar o perfil dos clientes; b) Identificar os motivos que levam os clientes a adquirir os produtos do mercantil; e c) Identificar e analisar o grau de satisfação dos clientes acerca dos serviços prestados pelo mercantil.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo apresenta abordagem quanti-qualitativa, sendo também considerado como descritivo (Gil, 2002) e de campo (Marconi; Lakatos, 2006). No que se refere à abordagem quantitativa, como o próprio nome sugere, os dados são quantificados (Fonseca, 2002), definindo-se percentuais e produzindo gráficos para melhor apresentação dos resultados obtidos. No que se refere ao aspecto qualitativo são consideradas as análises realizadas, com base nos dados quantitativos.

Para definição da população objeto do estudo (número de clientes do mercantil), realizou-se um período de observação, antes do período de coleta de dados, com o objetivo de definir o número médio de clientes que frequentavam o mercantil por dia. Assim, se chegou ao número de 150 clientes por dia. A partir desse número, a amostra definida para o estudo foi de 62 clientes.

Em seguida, realizou-se a coleta de dados. Para tanto, foram aplicados questionários com questões fechadas com base no modelo SERVPERF, que foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992) – baseado no modelo SERVQUAL (Parasunaram et al., 1985 *apud* Salomi et al., 2005) –, contando com 22 questões distribuídas em 5 dimensões: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

Essas dimensões foram utilizadas para identificar e, posteriormente, analisar a qualidade na percepção dos clientes, conforme a satisfação destes em relação a cada uma delas. Na resposta para cada atributo relacionado às dimensões, considera-se uma escala *Likert* de 1 a 5, onde: 1) Discordo Totalmente; 2) Discordo; 3) Indiferente; 4) Concordo; e 5) Concordo Totalmente.

Destaca-se que, com foco em alcançar os objetivos aqui propostos, além das questões específicas relacionadas às dimensões já mencionadas, o questionário também continha perguntas referentes ao perfil dos clientes e aos motivos que levam os clientes a adquirir os produtos do mercantil.

O questionário aplicado foi criado por meio do *Google Forms* e, posteriormente, o *link* foi encaminhado para os 62 participantes via e-mail e ou *whatsApp*, sendo concedido um prazo de até 15 dias para que eles preenchessem o questionário. Ressalta-se que todos os 62 participantes devolveram o questionário devidamente preenchido. Assim, após o recebimento dos questionários, que coincidiu com a finalização do prazo estabelecido para a coleta dos dados, procedeu-se com a tabulação e a análise destes.

Os dados coletados foram tratados com o auxílio do *Software Microsoft Office Excel*, por meio de estatística descritiva.

QUALIDADE DOS SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ALGUNS APONTAMENTOS

Há inúmeras maneiras de se conceituar o termo qualidade. Algumas das expressões mais comuns atreladas ao termo são: qualidade do serviço, qualidade de vida e qualidade no atendimento.

Segundo Gronroos (2009), “o interesse na qualidade de serviço surgiu na década de 1970”. Las Casas (2002) destaca que as empresas devem oferecer serviços planejados e com qualidade, pois se o serviço é bem feito tende a gerar satisfação aos clientes que foram atendidos e estes tendem a se tornar fiéis, inclusive, ao ponto de indicar a empresa para outras pessoas.

Castelli (2000) ressalta que a abordagem com foco nos clientes, bem como a realização de estudos sobre satisfação, são importantes e necessários, pois por meio destes estudos as empresas poderão ter subsídios para melhor compreender, por exemplo, o que os clientes esperam receber, assim como quais os seus desejos e as suas expectativas e quais os atributos que eles consideram como sendo essenciais para que possam se sentir totalmente satisfeitos.

A qualidade de serviços no atendimento ao cliente é algo que tem sido muito abordado no meio empresarial e nas áreas de estudos que envolvem diferentes segmentos da administração. Quando se oferta um serviço, é preciso estar ciente que, embora haja padronização no que se refere à adoção de determinado método de atendimento, um serviço nunca será igual a outro, seja em função da diferença entre os produtos, seja porque um determinado profissional, quando da execução do serviço, realizou, por exemplo, procedimentos diferentes.

Assim, destaca-se que o mercado de serviços se torna cada dia mais competitivo e, nesse sentido, conhecer a necessidade dos clientes é de extrema importância para oferecer aquilo que eles buscam, tendo por objetivo satisfazê-los e, sempre que possível, também fidelizá-los.

Essa fidelização dos clientes, por meio do atendimento das necessidades destes e, como consequência, garantia de sua satisfação pelo bom serviço oferecido pela empresa, se configura em uma importante estratégia a ser adotada, independentemente do tamanho da empresa (Desatnick; Detzel, 1995).

De acordo com Gronroos (2009), “o cliente também é influenciado pelo modo como ele recebe o serviço e como experimenta o processo simultâneo de produção e consumo”, o que retrata a subjetividade existente na determinação da satisfação dos clientes e, também em função de tal característica, aumenta o desafio das empresas em atender as necessidades apresentadas.

Para Chambers, Jonhston e Slack (2002), os clientes possuem expectativas individuais que podem ser diferenciadas e que sofrem influência não só das experiências passadas, mas também do conhecimento individual que cada cliente possui, ou seja, ao receberem um determinado serviço, os clientes podem percebê-lo de formas diferentes, cada um a sua maneira.

Nessa perspectiva, as empresas precisam ter em mente que os clientes são a chave do sucesso, pois sem eles, por exemplo, não existem demandas, venda de bens e serviços etc. Assim, faz-se necessário que as empresas tenham um olhar atento para o mercado e para os clientes, de forma a manter o sucesso da empresa, satisfazendo os clientes e adaptando-se às mudanças que o mercado exige (Desatnick; Detzel, 1995).

Em linhas gerais, quando a empresa tem clientes satisfeitos pode-se imaginar que ela, ao que tudo indica, apresenta um bom atendimento, que os seus produtos/serviços suprem as necessidades dos clientes e, inclusive, que ela está apta, ou pelo menos disposta / aberta, para novas mudanças que são exigidas continuamente pelo mercado.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Perfil dos Respondentes

Apesar de percentuais próximos, a maioria (53,2%) dos clientes é do gênero feminino. Quanto à faixa etária dos clientes, a maioria (46,8%) tem entre 24 e 30 anos. No que se refere à renda, 41,9% afirmaram ter entre 1 e 2 salários mínimos. A grande maioria dos clientes (87,1%) informou morar próxima ao mercantil participante da pesquisa, sobretudo quando se refere ao fato de morar no mesmo bairro onde o mercantil está localizado.

MOTIVAÇÃO PARA COMPRAR NO MERCANTIL

Dentre os motivos que levam os clientes a adquirirem os produtos no/do mercantil, a maioria (65,9%) afirmou que o preço é o motivo principal.

É importante destacar que, em geral, quando o assunto é fazer compras logo vem à mente o fato de que as pessoas estão, cada vez mais, independentes, optando por morarem sozinhas, ou constroem

suas famílias, e devido aos gastos diários e mensais, buscam sempre um local adequado para a realização das compras. Com isso, fazem uso frequentemente dos mercados de bairro, muitos pela sua localização, outros pelo preço baixo e, até mesmo, pelo atendimento diferenciado.

QUALIDADE DOS SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para análise da qualidade dos serviços, por meio da satisfação dos clientes, considerou-se as seguintes dimensões de análise: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia.

A dimensão “tangibilidade” refere-se, entre outros atributos, ao clima, aos equipamentos, às instalações e à aparência dos colaboradores (Gronroos, 2009).

Nesta dimensão, 68,1% dos respondentes afirmaram está satisfeitos com a qualidade dos serviços, concordando totalmente com os aspectos atrelados a essa dimensão (Gráfico 1). Esse resultado pode refletir a preocupação do mercantil, e os investimentos que ela tem feito, com foco em atender às expectativas dos clientes, sobretudo quando se considera, por exemplo, o percentual referente à discordância que, somadas (0,6% para discordo totalmente e 2,2% para discordo), não chegou a 3%.

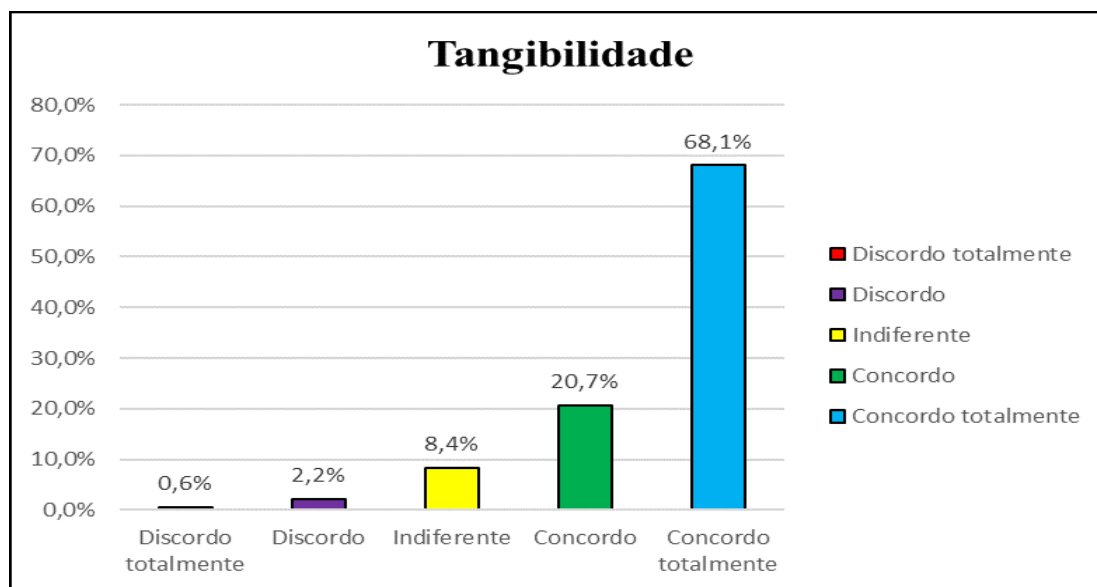


Gráfico 1. Tangibilidade. Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere à dimensão “confiabilidade”, avaliou-se a capacidade que o mercantil tem de realizar o serviço de acordo com o que o cliente percebe ou espera, ou seja, conforme as suas expectativas. Assim, verifica-se, por exemplo, se o mercantil realiza os serviços conforme prometido e se cumpre os prazos definidos (Gronroos, 2009).

Dos respondentes, com relação aos atributos atrelados à dimensão “confiabilidade”, 60,6% afirmou concordar totalmente, o que representa que estão satisfeitos com os serviços ofertados pelo mercantil (Gráfico 2).

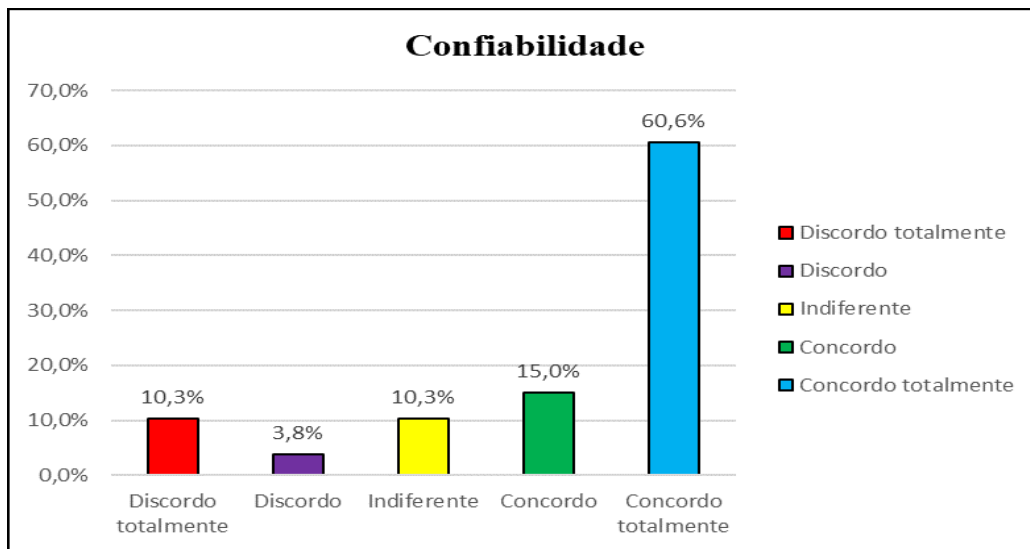


Gráfico 2. Confiabilidade. Fonte: Dados da pesquisa.

A dimensão “responsividade” está relacionada à compreensão dos clientes pelo mercantil, bem como a relação e boa comunicação entre o mercantil e os clientes. De forma específica, o mercantil, representado pelos seus colaboradores, precisa ser gentil, prestativo, buscar ajudar os clientes e, de maneira efetiva, divulgar informações sobre os serviços que o mercantil oferece.

Dessa forma, na dimensão “responsividade”, 77,8% afirmou concordar totalmente com os atributos apresentados, o que representa que estão satisfeitos (Gráfico 3).

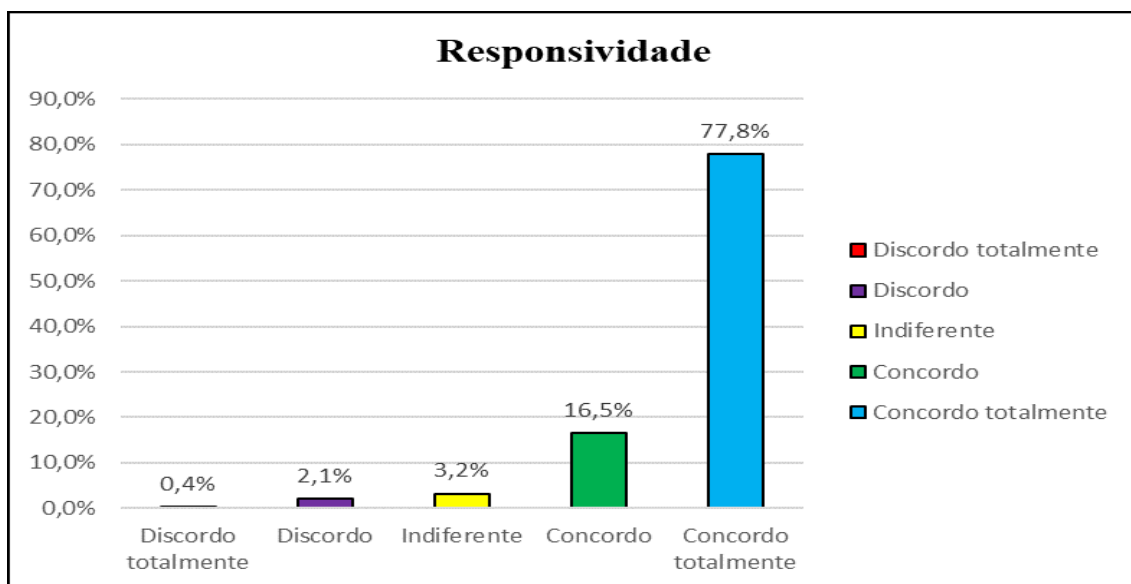


Gráfico 3. Responsividade. Fonte: Dados da pesquisa.

Esse resultado é bastante significativo para o mercantil pesquisado, pois, conforme ressalta Cobra (2015), as empresas tendem a perder os seus clientes, dentre outras razões, em função, por exemplo, do mau atendimento que oferecem, conscientemente ou não. Assim, é importante que as empresas estejam atentas para garantir a satisfação dos seus clientes.

Na dimensão “segurança” considerou-se a confiança que o mercantil “passa” aos seus clientes, assim como se os procedimentos relacionados aos serviços ofertados são explicados de modo que os clientes entendam e também se os clientes se sentem seguros em realizar compras no local. Assim, dos respondentes, 78,7% afirmou concordar totalmente com os atributos apresentados nesta dimensão, representando, portanto, que estes estão satisfeitos (Gráfico 4).

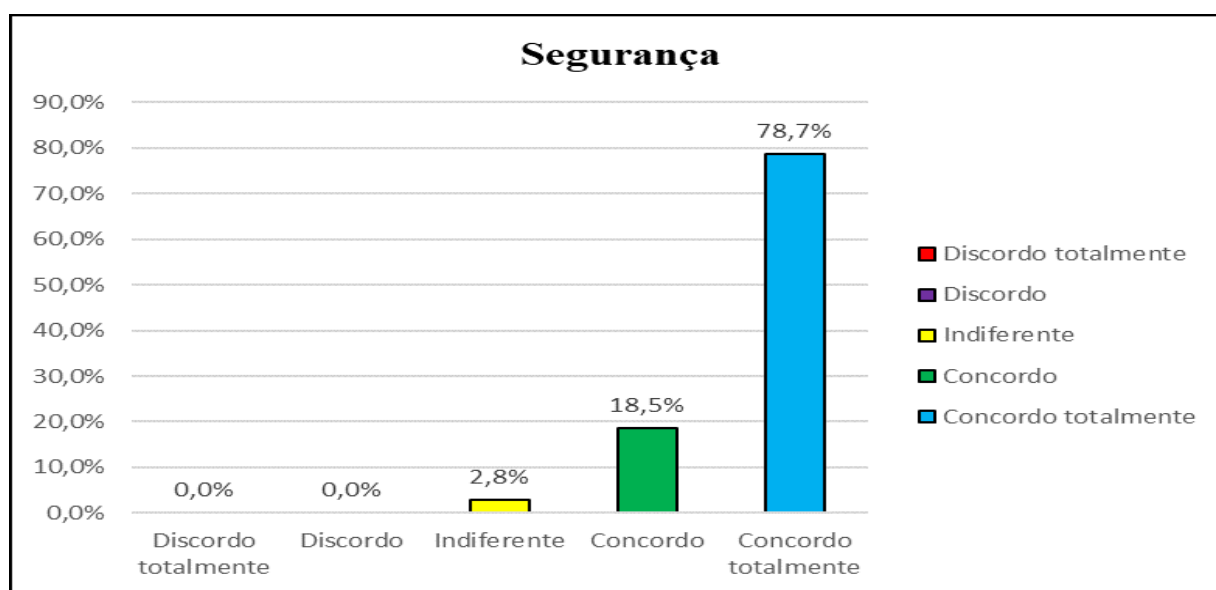


Gráfico 4. Segurança. Fonte: Dados da pesquisa.

A segurança é uma dimensão muito importante do método SERVPERF. De acordo com o que o cliente percebe e informa, pode-se identificar, por exemplo, qual é o tratamento dos funcionários do mercantil para com os clientes e, sendo necessário, promover as devidas melhorias para que o nível de satisfação dos clientes seja sempre significativo.

Ainda que a localização do mercantil seja de fácil acesso e, também, que os clientes tenham enfatizado que, de acordo com a dimensão segurança, estão satisfeitos, cabe destacar que o mercantil pode adotar como uma estratégia a contratação de um profissional da área de segurança, pois tal estratégia pode contribuir para uma maior sensação de segurança por parte dos clientes, o que, conseqüentemente, pode ampliar o grau de satisfação.

A dimensão “empatia” tem relação com as questões emocionais. Nesse sentido, faz-se necessário se colocar no lugar do outro, bem como buscar compreender o momento de cada indivíduo, consciente

das subjetividades que cada um apresenta. Em outras palavras, perpassa pela necessidade que o mercantil tem de sentir o que o cliente está sentindo.

Os atributos relacionados a essa dimensão questionam a opinião dos clientes acerca, por exemplo, da preocupação dos funcionários para com os clientes, mostrando interesse em servi-los, buscando compreender as suas necessidades e, até mesmo, se o horário de funcionamento do mercantil agrada aos clientes.

Dos respondentes, 75,8% afirmou concordar totalmente com os atributos apresentados nesta dimensão. Isso representa, portanto, que a grande maioria dos clientes está satisfeita (Gráfico 5).

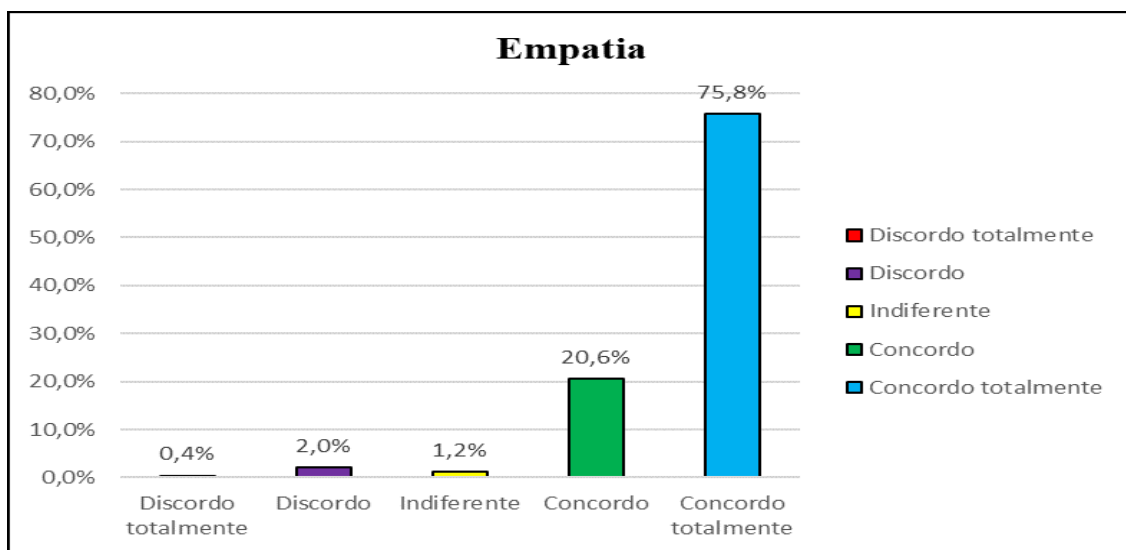


Gráfico 5. Empatia. Fonte: Dados da pesquisa.

Esse resultado é bastante expressivo, especialmente quando se compara com os resultados que englobam os clientes que afirmaram discordar, discordar totalmente ou foram indiferentes (3,6%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos do estudo foram atingidos, uma vez que definiu-se o perfil dos clientes do mercantil, identificou-se o motivo que é considerado como o principal para realizar compras no mercantil e, também, foi possível identificar a qualidade dos serviços ofertados pelo mercantil por meio da identificação dos graus de satisfação dos clientes à luz das cinco dimensões de análise da escala SERVPERF.

Verificou-se que os percentuais para as cinco dimensões analisadas foram bastante significativos. Considerando o item “concordo totalmente” – concordância relacionada aos atributos de cada uma das dimensões –, duas dimensões apresentaram percentuais superiores à 60% (tangibilidade e confiabilidade) e três superiores à 75% (responsividade, segurança e empatia).

Ainda que, de forma geral, os resultados do estudo tenham sido expressivos, retratando, portanto, elevados graus de satisfação dos clientes, é importante pontuar que também foram obtidos percentuais de insatisfação, ainda que em níveis menores, que merecem ser considerados.

Nesse sentido, ressalta-se que esses resultados também se configuram como importantes para que o mercantil busque desenvolver alternativas que visem identificar as falhas que podem estar acarretando em insatisfação por parte dos clientes e, posteriormente, desenvolver estratégias que contribuam na eliminação de tais falhas como, por exemplo, a depender das falhas identificadas, a realização de treinamentos para os funcionários.

Sugere-se a realização de pesquisas que possam aprofundar este estudo, por meio da utilização de outros métodos de análise da qualidade dos serviços e da satisfação dos clientes, de forma a identificar, por exemplo, se os elevados níveis de satisfação observados permanecerão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castelli G (2000). *Excelência em hotelaria: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 145p.
- Chambers S, Jonhston R, Slack N (2002). *Administração da produção*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Cobra M (2015). *Marketing competitivo: série estratégica de negócios*. São Paulo: Atlas.
- Cronin J, Taylor S (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Daronco E (2008). *Marketing de serviços e relacionamentos*. – Ijuí: Ed. Unijuí, 124p.
- Desatnick RL, Detzel DH (1995). *Gerenciar bem é manter o cliente: Como atingir e manter um atendimento superior ao cliente em toda a sua organização*. São Paulo: Pioneira.
- Fonseca JJS (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Gil AC (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gronroos C (2009). *Marketing gerenciamento e serviços*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Las Casas AL (2002). *Marketing de serviços*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- Loverlock C, Wirtz J (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Marconi MA, Lakatos EM (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. 7ª ed. São Paulo: Atlas.
- Salomi GGE, Miguel PAC, Abackerli AJ (2005). Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de Serviços internos. *Revista Gestão & Produção*, 12, 279-293.
- Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD (2014). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Índice Remissivo

	A		L
Aprendizagem, 56		Laços fortes, 16	
Avaliação, 24		Laços fracos, 16	
	C		M
Cientes, 62, 66		Marketing, 9, 10, 16, 20	
	D		P
DEA, 25, 26, 27, 28, 33, 34, 35, 36, 37, 38		Pós-Graduação, 24	
	E		S
Educação Ambiental, 56, 57, 61		Satisfação, 62, 66	
		SERVPERF, 63, 68, 69	

Sobre o organizador



ID Hudson do Vale de Oliveira

É Doutorando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Faz parte do Núcleo de Inovações Sociais na Esfera Pública (NISP), atuando, também, no Observatório de Inovação Social de Florianópolis (OBISF). É Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). É Mestre em Agronomia pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). É Especialista em Gestão de Cooperativas pela Universidade Federal de Roraima (UFRR). É Graduado em Agronomia pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), em Administração pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFRR. É Professor Efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR), Campus Boa Vista Zona Oeste (CBVZO). Possui experiência e interesse de projetos (pesquisa e extensão) nas seguintes áreas: Agronegócios, Sustentabilidade, Cooperativismo, Gestão de Pessoas, Gestão Pública, Inovação Social e Educação. Email para contato: HUDSON.OLIVEIRA@ifrr.edu.br



Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000
Noya Xavantina – Mato Grosso – Brasil
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp)
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br