

Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO DE ESTACIONAMENTO ROTATIVO

ANALYSIS OF THE SATISFACTION OF USERS OF THE ROTARY PARKING SERVICE

Carine Battisti

Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões, RS, Brasil
carine.battisti@hotmail.com

Julia Tontini

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil
ju-tontini@hotmail.com

Roger da Silva Wegner

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil
rswegnerr@gmail.com

Deoclécio Junior Cardoso da Silva

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil
15deoclecio@gmail.com

Antonio Vanderlei dos Santos

Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus Santo Ângelo, Santo Ângelo, RS, Brasil
vandao1@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carine Battisti, Julia Tontini, Roger da Silva Wegner, Deoclécio Junior Cardoso da Silva y Antonio Vanderlei dos Santos (2019): "Análise da satisfação dos usuários do serviço de estacionamento rotativo", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/analise-satisfacao-usuarios.html>

RESUMO

As organizações devem estar buscando de forma contínua conhecer o nível de satisfação de seus clientes, pois deste modo terão condições de adaptarem-se às exigências de seus usuários. Aliado a isso, tem-se que as pesquisas de satisfação são amplamente utilizadas na literatura em diferentes contextos, como por exemplo no setor de serviços. O Estacionamento Rotativo tem sido introduzido em diversas cidades com a intenção de garantir a rotatividade de veículos nos estacionamentos públicos. O sistema conta com monitores que circulam nas vias analisando se os automóveis permanecem estacionados dentro de um determinado período de tempo, indicado nos cartões de estacionamento. Com isso, em termos de análise de estacionamento rotativo são poucos os estudos que se propuseram a analisar a satisfação de seus usuários, além de favorecer as empresas do ramo, sobre um maior conhecimento acerca da opinião dos usuários. Diante do exposto, a pesquisa teve como objetivo principal fazer uma análise sobre a satisfação dos usuários do estacionamento rotativo de uma empresa localizada em uma cidade do norte do Rio Grande do Sul/RS, frente aos serviços prestados. O estudo envolveu uma pesquisa quali-quantitativa, bibliográfica e uma pesquisa de campo. Em um primeiro momento, foi conduzida uma análise qualitativa, na qual 9 pessoas escolhidas aleatoriamente, responderam um total de nove perguntas relacionadas à empresa investigada. No segundo momento se fez uso da análise quantitativa, por meio da aplicação de 117 questionários, tendo como objetivo mensurar as percepções dos respondentes. O estudo foi baseado

no modelo Fremawork Conceitual, proposto por Lütkemeyer, RoeheVaccaro e Freitas (2015). As informações coletadas destacaram que 60% dos usuários estão satisfeitos com o atendimento recebido pelos monitores do estacionamento rotativo, 42% dos respondentes afirmam estar satisfeitos com a rapidez do atendimento e 66% estão satisfeitos com a disponibilidade de vagas. Sobre o valor cobrado pela hora do veículo estacionado, a maioria dos entrevistados (63% das respostas) estão insatisfeitos com o preço. A maior parte dos respondentes recomenda e pretende continuar usando os serviços.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Serviços. Satisfação. Usuários. Estacionamento Rotativo.

RESUMEN

Las organizaciones deben estar buscando de forma continua conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, pues de este modo tendrán condiciones de adaptarse a las exigencias de sus usuarios. Aliado a eso, se tiene que las encuestas de satisfacción son ampliamente utilizadas en la literatura en diferentes contextos, como por ejemplo en el sector de servicios. El Estacionamiento Rotativo ha sido introducido en diversas ciudades con la intención de garantizar la rotación de vehículos en los estacionamientos públicos. El sistema cuenta con monitores que circulan en las vías analizando si los automóviles permanecen estacionados dentro de un determinado período de tiempo, indicado en las tarjetas de estacionamiento. Con ello, en términos de análisis de estacionamiento rotativo son pocos los estudios que se propusieron analizar a la satisfacción de sus usuarios, además de favorecer a las empresas del ramo, sobre un mayor conocimiento acerca de la opinión de los usuarios. En el presente trabajo, la investigación tuvo como objetivo principal hacer un análisis sobre la satisfacción de los usuarios del estacionamiento rotativo de una empresa ubicada en una ciudad del norte de Rio Grande do Sul / RS, frente a los servicios prestados. El estudio involucró una investigación cuantitativa, bibliográfica y una investigación de campo. En un primer momento, se llevó a cabo un análisis cualitativo, en el cual 9 personas elegidas al azar, respondieron un total de nueve preguntas relacionadas con la empresa investigada. En el segundo momento se hizo uso del análisis cuantitativo, por medio de la aplicación de 117 cuestionarios, teniendo como objetivo medir las percepciones de los encuestados. El estudio fue basado en el modelo Fremawork Conceptual, propuesto por Lütkemeyer, RoeheVaccaro y Freitas (2015). La información recolectada destacó que el 60% de los usuarios están satisfechos con la atención recibida por los monitores del estacionamiento rotativo, el 42% de los encuestados afirman estar satisfechos con la rapidez de la atención y el 66% están satisfechos con la disponibilidad de plazas. Sobre el valor cobrado por la hora del vehículo estacionado, la mayoría de los entrevistados (el 63% de las respuestas) están insatisfechos con el precio. La mayoría de los encuestados recomiendan y desea continuar utilizando los servicios.

Palabras clave: Marketing. Marketing de Servicios. Satisfacción. Usuarios. Aparcamiento Rotativo.

ABSTRACT

Organizations must be continuously seeking to know the level of satisfaction of their customers, because in this way they will be able to adapt to the demands of their users. Allied to this, it has been that satisfaction surveys are widely used in the literature in different contexts, such as in the service sector. Rotating Parking has been introduced in several cities with the intention of guaranteeing the rotation of vehicles in public parking lots. The system has monitors that circulate in the tracks analyzing if the cars remain stationed within a certain period of time, indicated in the cards of parking. Thus, in terms of rotational parking analysis, few studies have proposed to analyze the satisfaction of their users, besides favoring companies in the industry, about a greater knowledge about users' opinions. In view of the above, the main objective of the research was to analyze the satisfaction of the users of the parking lot of a company located in a city in the north of Rio Grande do Sul/RS, in comparison to the services rendered. The study involved a qualitative, bibliographical and field research. At first, a qualitative analysis was conducted, in which 9 randomly selected people answered a total of nine questions related to the company investigated. In the second moment, the quantitative analysis was used, through the application of 117 questionnaires, with the objective of measuring the perceptions of the respondents. The study was based on the Fremawork Conceptual model, proposed by Lütkemeyer, RoeheVaccaro and Freitas (2015). The information gathered showed that 60% of the users are satisfied with the service received by the monitors of the parking lot, 42% of respondents say they are satisfied with the speed of service and 66% are satisfied with the availability of vacancies. About the amount charged by the hour of the parked vehicle, the majority of respondents (63% of the

answers) are dissatisfied with the price. Most respondents recommend and intend to continue using the services.

Keywords: Marketing. Marketing Services. Satisfaction. Users. Short term parking.

1 INTRODUÇÃO

Com o mercado cada vez mais competitivo, consumidores se mostram mais exigentes, optando por usufruir serviços de organizações que satisfaçam seus desejos e necessidades (DONAS, 2009). Seta, Mainardes e Silva (2016), afirmam que o marketing surgiu dessa precisão em reconhecer essas vontades dos indivíduos. Sendo assim, o reconhecimento por parte da organização, agrada e gera a fidelização de quem utiliza seus serviços.

Devido ao crescimento do setor de serviços, há a competição entre as empresas, com isso o marketing de serviços surge como uma ferramenta importante, a qual permite destacar uma empresa perante suas concorrentes. Seu foco se dá no prestador do serviço, com profissionais treinados e produtivos; e no cliente, que pela alta qualidade dos serviços, se satisfaz e torna-se fiel ao serviço que lhe é prestado (CAMPOS JR; INFANTE; ALEXANDRE, 2015).

É de grande importância para as organizações, conhecerem o nível de satisfação de seus clientes, pois deste modo terão condições de se adaptar às exigências de seus usuários (TEIXEIRA, 2006). Deste modo, o marketing possui um importante papel, contribuindo para o desenvolvimento e melhoria das organizações, que é o caso do estacionamento rotativo de uma empresa, o qual procura um bom desempenho no desenvolvimento das suas atividades, a fim de satisfazer e fidelizar os usuários.

O Estacionamento Rotativo tem sido introduzido em diversas cidades com a intenção de garantir a rotatividade de veículos nos estacionamentos públicos. O sistema conta com monitores que circulam nas vias analisando se os automóveis permanecem estacionados dentro de um determinado período de tempo, indicado nos cartões de estacionamento. Para que o sistema dê certo, é necessária uma fiscalização eficiente (CAPRI, 2005). Pretende-se com o sistema de estacionamento rotativo, uma elevação na oferta de vagas, favorecer a acessibilidade, estimular o comércio local, melhorar a mobilidade, reduzir conflitos e acidentes, e minimizar o gasto de tempo nas tarefas diárias (CASSIANO, 2014).

O presente estudo tem como objetivos, descrever o perfil dos usuários do sistema de estacionamento rotativo, verificar a qualidade dos serviços oferecidos e as expectativas dos seus usuários. Diante de todo esse contexto, este estudo possui como objetivo geral, realizar uma análise sobre a satisfação dos usuários do estacionamento rotativo de uma cidade localizada no norte do Rio Grande do Sul.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será abordada uma breve contextualização de marketing, marketing de serviços e de satisfação, sendo expostos seus principais conceitos relacionados à temática do presente estudo. Além disso, serão abordados os modelos que podem ser utilizados para mensuração da satisfação do consumidor.

2.1 MARKETING

O conceito de marketing foi criado no decorrer dos anos. No Brasil, ele chegou a partir dos anos 50, trazendo consigo um papel importante nas transformações do cenário político, econômico e social (SANTOS et al., 2015). Segundo Falcão (2014), o surgimento do marketing no Brasil teve como principal causa, o progresso social e econômico do país. Graziano et al. (2013), complementa relatando que foi a partir do nascimento das primeiras indústrias que ele surgiu, provocando uma acirrada concorrência entre elas.

Desde então esta ferramenta de gestão tem ganhado importância nas organizações, tentando sempre se adaptar às mudanças ocorridas nos mercados e organizações (MOREIRA; SERGIO, 2005). Assim, Viana, Costa e Brito (2016), apontam que os estudos realizados na área do marketing são ensinados e reproduzidos, voltando-se para a necessidade de entender como fazer e/ou executar processos.

O Marketing pode ser conceituado como um procedimento que visa projetar e executar a opinião, definindo preços e promoções, lançando bens e serviços, com o intuito de satisfazer propósitos individuais ou corporativos, dentro de uma organização (CHURCHILL; PETER, 2000).

Neste contexto, Nascimento (2016), evidencia que o marketing é o processo no qual a procura por bens e serviços é desenvolvida, realizada pela concepção, promoção e a distribuição de bens e serviços.

Kotler e Keller (2006, p. 4) apresentam uma outra perspectiva ao argumentar que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele ‘supre necessidades’”. Neste mesmo sentido Oliveira, Mourad e Mello (2016), também consideram que o marketing visa satisfazer as necessidades, analisando qual o melhor caminho para isto.

Para Sampaio e Fagundes (2008), no marketing de uma empresa a atenção deve estar sempre voltada ao consumidor final, por este ser considerado a principal parte dentro de uma organização. Nesta perspectiva Moreira e Sergio (2005), concordam afirmando que o mercado consumidor regula tudo o que acontece dentro de uma empresa, e, dessa forma, o cliente é sempre o foco principal.

É através do marketing que as organizações aprimoram suas técnicas de gestão, melhorando seus processos e a relação com seus *stakeholders*, projetando produtos e serviços com maior eficiência, a fim de agregar valor à imagem da organização (BRAGANÇA et al., 2016). Com isso, Kotler e Keller (2006), evidenciam que as organizações atuam no mercado com o objetivo de criar uma imagem sólida e positiva na mente de quem usa seus serviços.

Sampaio e Fagundes (2008), enfatizam que as estratégias de marketing têm início a partir do relacionamento entre a empresa e os seus fornecedores, já que os mesmos, concedem insumos também aos seus concorrentes. Neste sentido, o mesmo autor afirma que o principal foco da organização, é, prestar seu trabalho de maneira mais satisfatória do que suas concorrentes, atendendo assim as necessidades e desejos de seus clientes. Com isso, Seta, Mainardes e Silva (2016), afirmam que o marketing surgiu da precisão de reconhecer os desejos e necessidades dos indivíduos, desencadeando no bom relacionamento entre empresa e cliente, incentivando dessa forma, a compra e recompra de produtos e serviços.

Ao longo do tempo, muitas práticas foram instauradas nas organizações a fim de responder às principais questões do marketing. A mais conhecida e expandida dessas práticas é a do mix de marketing (FARIA, 2008). Diante dessa perspectiva, Barbosa et al. (2013), afirmam que o mix de marketing é fundamental para a criação de valor a uma empresa, tornando-a mais competitiva comparada às outras. A aplicação do mix de marketing só se tornará possível se a empresa rever suas estratégias, ações e objetivos de forma crítica.

Nesse contexto, o marketing precisa dispor de diversas ferramentas para que a organização possa alcançar seus ideais dentro do mercado que pretende conquistar. O mix de marketing é uma dessas ferramentas, o qual é representado pelas funções dos 4P's: produto, preço, praça e promoção (SILVA et al., 2006).

Produto, é o tipo do bem que o consumidor deseja, a fim de sanar suas necessidades. Preço, simboliza o valor que o produto possui para alguém. Praça, é onde o produto é vendido, para isso é necessário analisar os locais e decidir os mais adequados para compra e venda de produtos. E por fim, promoção, que é todo o empenho que uma empresa faz para que sua marca ou produto fiquem conhecidos e sejam desejados pelas pessoas (GIORGIO, 2010).

O marketing destinado a produtos é considerado diferente do marketing destinado a serviços, devido à sua natureza e suas características. Saber que existem diferenças entre produtos e serviços é fundamental para entender muitas das discussões sobre marketing de serviços (GIRALDI; GIL; CAMPOMAR, 2009). Apesar das diferenças entre serviços e produtos, Churchill e Peter (2000), afirmam que ambos se assemelham em vários aspectos, pois os dois são destinados a oferecer valor a clientes em troca de algo, sendo oferecidos em locais favoráveis por preços cabíveis.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing está associado ao agrupamento de atividades que tem por objetivo otimizar o lucro da empresa, possibilitando sua permanência no mercado e sua ampliação. Diante disso, o marketing pode ser considerado uma ferramenta de gerência e aperfeiçoamento no setor de serviços (BRAGANÇA et al., 2016).

Quanto mais avançado um país for, maior também será a importância econômica do setor de serviços desse país (GOSLING; SOUZA; ARAÚJO, 2006). Neste sentido, Crescitelli e Mandakovic (2009), ressaltam que o setor de serviços cresce a cada dia, enquanto o marketing de serviços se desenvolve e torna-se um fator fundamental para as organizações que atuam nele.

Marketing de serviços são ações que proporcionam a eficiência e eficácia dos serviços oferecidos por uma organização, tendo como finalidade o desenvolvimento da empresa que presta

um determinado serviço, de modo a tornar-se diferenciada no mercado proporcionando assim, a satisfação e conseqüentemente a fidelização dos seus clientes (CAMPOS et al., 2015). Diante disso, Souza, Gosling e Gonçalves (2013), evidenciam que é necessário entender o que é um serviço.

Desse modo, serviço é uma atividade ou um processo, e sobretudo uma experiência que tem como resultado a posse de nada, tem-se apenas a própria experiência a qual deve oferecer benefícios ao consumidor (GIL, 2008). Cavalcanti e Fonseca (2012), complementam dizendo que serviço é toda e qualquer atividade de relacionamento simultâneo entre fornecedor e consumidor, sendo essas atividades desenvolvidas a fim de atender às necessidades do consumidor, as quais variam e estão sempre ligadas às quatro principais características dos serviços. Las Casas (2012), apresenta essas características conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Características dos serviços

Características	Definição
Intangibilidade	Os serviços não são tangíveis, sendo assim impossível tocar neles.
Inseparabilidade	A produção e o consumo de um serviço se realizam ao mesmo tempo.
Heterogeneidade	Os serviços tem grande capacidade de variação, apesar de serem da mesma empresa.
Percibilidade	Os serviços não podem ser armazenados e estocados para uso e venda futura.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2012).

Os gestores que dão atenção ao marketing direcionado aos serviços tendem a ter um melhor desempenho no mercado competitivo. Assim, quanto mais a empresa entender a percepção dos seus clientes maior será o grau de satisfação dos mesmos.

2.3 SATISFAÇÃO

A dinâmica mercadológica é um fato compacto no mundo globalizado. As organizações devem aceitar essa realidade, buscando sua permanência no mercado (CAMPOS JR; INFANTE; ALEXANDRE, 2008). Para que isso ocorra, Viana (2017) ressalta que uma empresa precisa ser vista positivamente dentro do mercado, e para isso, manter seus clientes satisfeitos é de suma importância para atingir o aumento de retornos econômicos.

A satisfação de um usuário é um preceito que apresenta respostas em relação às suas esperanças e desejos, tornando-se assim um mecanismo útil à organização (GAIOSO, 2007). Nesta perspectiva, Alves et al., (2015), ressaltam que é correto afirmar que a satisfação de um cliente é um dos fatores mais relevantes para o alcance de objetivos dentro de uma organização, considerando-se um padrão de desempenho e um provável padrão de excelência organizacional.

A satisfação é o conjunto de valores que auxiliam o consumidor no procedimento de compra, intervindo de maneira positiva ou negativa, conforme sua percepção após receber um serviço. Para que uma empresa seja bem-sucedida, é indispensável analisar as variáveis que influenciam na satisfação dos seus clientes (MOREIRA; SERGIO, 2005).

Segundo Magaldi e Crescitelli (2008) o grau de satisfação do usuário é dependente da sua expectativa na hora em que vai contratar um serviço, e a opinião do mesmo após receber esse serviço. Neste sentido, Viana (2017) explica que a satisfação do usuário é a sua própria opinião, seu parecer a respeito do produto ou serviço recebido, atendendo assim suas necessidades.

A satisfação é definida por Marchetti e Prado (2004), como o resultado de uma experiência de compra. Para Minciotti, Santolia e Kaspar (2008), as experiências anteriores de usuários, aliadas a outros fatores ajudam no desenvolvimento de expectativas a respeito do serviço, fazendo com que o

cliente espere receber esse serviço de acordo com o imaginado por ele. Porém, Damian (2009) afirma que satisfazer todas as expectativas dos clientes é algo inatingível, devido à dificuldade das empresas em saber identificar essas expectativas.

Neste sentido, Santos et al. (2015) garantem que a expectativa de um usuário em relação a um serviço varia muito. É primordial que as empresas atendam essas expectativas para conseguirem alcançar um patamar mais elevado em relação à suas concorrentes. É dever dos profissionais que trabalham nessas organizações, desenvolverem estratégias visando o alcance de resultados positivos na obtenção de clientes satisfeitos.

Com base nisso, Torres e Fonseca (2012) alegam que os clientes são o centro das atenções dentro de uma organização, e mantê-los satisfeitos, deve ser o principal foco das empresas. Por outro lado, Kotler e Keller (2006) afirmam que apesar de uma empresa girar em torno do cliente, satisfazê-lo não deve ser o foco principal, uma vez que a empresa aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço e aumentando seus serviços, resultando em lucros menores à organização.

No marketing, a melhor maneira de entender as preferências do consumidor é através do valor para o cliente (REGO, 2016). Nesta perspectiva, Fiebig e Freitas (2011) determinam que quando um cliente nota o valor oferecido pelo serviço prestado, fica satisfeito, tem vontade de frequentar e usufruir dos serviços da empresa novamente. Assim, Viana (2017) explica que as pessoas que utilizam um produto ou serviço, buscam os benefícios que estes podem lhes proporcionar.

Melo, Macedo e Filho (2016) evidenciam que a satisfação do usuário influencia na competitividade, pretendendo deixar a organização mais rentável. Nesse sentido as empresas que prestam serviços se preocupam em melhorar sua competitividade, e para isso é fundamental conhecerem os aspectos que envolvam a satisfação de seus clientes.

2.4 MODELOS DE MENSURAÇÃO PARA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO

Existem diversos modelos que podem ser empregados para mensuração da satisfação do consumidor (SANTOS; SANTOS; SILVA, 2015). Dessa forma, alguns modelos serão apresentados nos tópicos a seguir.

2.4.1 Escala SERVQUAL

O modelo de escala SERVQUAL, segundo Martins et al. (2012), é um mecanismo de escala múltiplo, que se baseia na explicação de conceitos da qualidade de serviço, a qual auxilia as empresas no entendimento das expectativas e percepções que os clientes possuem em relação ao serviço prestado. As cinco dimensões dessa escala, que tem objetivo de analisar a qualidade dos serviços são: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

A tangibilidade refere-se à aparência das prestadoras de serviços, seus equipamentos, materiais de comunicação, e instalações, juntamente com a equipe envolvida. Confiabilidade, significa a prestação do serviço com precisão. A responsividade indica a disponibilidade da prestadora de serviços em ajudar seus clientes, fornecendo seus serviços com prontidão. Segurança consiste no conhecimento dos funcionários, que por sua vez passam confiança aos clientes ao demonstrarem suas habilidades. E por fim, a empatia é o cuidado que a prestadora de serviços tem com seus clientes, dando-lhes atenção individual (CHAIM; MARTINELLI; AZEVEDO, 2012).

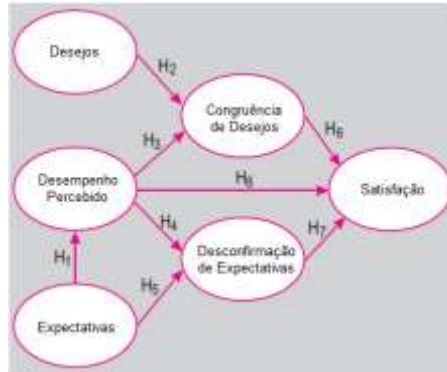
Essas cinco dimensões de serviços, mencionadas acima, são utilizadas como medidas para o uso da escala SERVQUAL. É a percepção dos clientes internos e externos a respeito da qualidade, que fazem com que as empresas enfrentem o mercado competitivo (WEGNER et al., 2015). Por meio do modelo apresentado é possível analisar a qualidade dos serviços prestados. Desta forma, a organização vem a desenvolver serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

2.4.2 Modelo de formação da satisfação desenvolvido por Larán, Almeida e Hoffmann

Com o intuito de aumentar os resultados de pesquisas já desenvolvidas sobre a satisfação do consumidor, objetivando analisar a função dos desejos e da congruência dos desejos como princípios da satisfação, junto às expectativas, à desconformação de expectativas e o desempenho percebido, Larán, Almeida e Hoffmann (2004), desenvolveram o Modelo de Formação da Satisfação (explanado na Figura 1), com base num biscoito orgânico, o qual foi o objeto de estudo do experimento de campo.

Em síntese, é proposto que a satisfação é desenvolvida a partir da avaliação do consumidor do modo em que o desempenho do produto é constatado tendo em vista o alcance ou excesso de seus desejos (congruência de desejos) e de suas expectativas (desconfirmação de expectativas).

Figura 1 - Formação da satisfação



Fonte: Larán, Almeida e Hoffmann (2004).

Com isso, foram desenvolvidas e observadas hipóteses, uma delas mostra que as expectativas se relacionam de forma positiva no desempenho percebido (H1). As expectativas, relacionam-se de forma negativa com a desconfirmação de expectativas (H5). Já na satisfação geral, a desconfirmação de expectativas está relacionada de forma positiva (H7).

Quanto aos desejos, esses, relacionam-se de forma negativa na congruência de desejos (H2). Porém, a congruência de desejos relaciona-se de forma positiva na satisfação geral (H6). Quanto ao desempenho percebido, esse relaciona-se de forma positiva na congruência dos desejos (H3), na desconfirmação das expectativas (H4), e na satisfação geral (H8).

Como resultado, o modelo apresentado mostrou que a desconfirmação de expectativas não atrapalhou a satisfação. Foi observado também, que a congruência dos desejos causa mais impacto na satisfação do que a desconfirmação de expectativas.

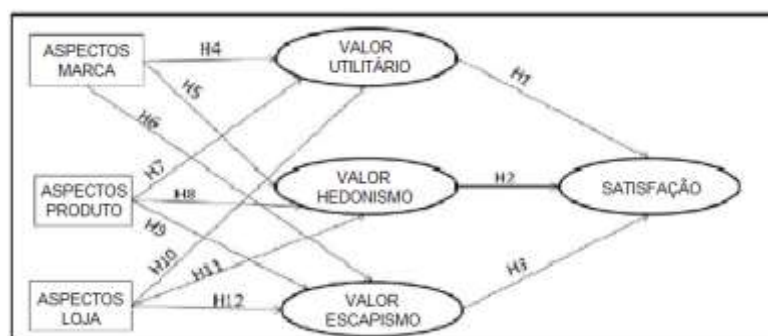
2.4.3 Modelo de avaliação da satisfação com o consumo desenvolvido por Frederico e Nagano

O presente modelo desenvolvido por Frederico e Nagano (2013), tem o objetivo de investigar os fatores responsáveis pela criação de valor e satisfação com o consumo, destinado a uma marca de moda para jovens. Desta maneira, foram identificadas três dimensões do valor, as quais são: utilitarismo, hedonismo e escapismo.

Frederico e Nagano (2013), definem o utilitarismo como o processo no qual a finalidade da compra se baseia na lógica e na necessidade. Os autores utilizam Scarpi (2006), para definir hedonismo, mencionando que o hedonismo está relacionado com o prazer na hora da compra. E por fim utilizam Singh (2006), para definir escapismo, que significa o ato da compra como maneira de escape, como se fosse uma terapia.

Foram também identificados os três conjuntos conceituais que determinam a criação de valor, são eles: aspectos da marca, aspectos do produto e aspectos da loja. Diante disso, foram desenvolvidas algumas hipóteses, mostradas e explanadas na Figura 2.

Figura 2 - Avaliação da satisfação com o consumo



Fonte: Frederico e Nagano (2013).

Sobre o valor utilitário, é correto afirmar que ele é percebido depois da avaliação dos benefícios funcionais perante os custos, e a satisfação é resultado da avaliação positiva do desempenho. Perante isso, a hipótese 1 (H1) mostra que o valor utilitário é relacionado de forma positiva à satisfação.

O valor hedônico é percebido depois da avaliação dos benefícios hedônicos perante os custos, uma vez que a satisfação é resultado da avaliação positiva do desempenho. Diante disso, a hipótese 2 (H2) mostra que o valor hedônico é relacionado positivamente com a satisfação. O escapismo pode apontar uma experiência de compra com um valor alto, enquanto a satisfação é resultado do sentimento de relaxamento. Diante disso, a hipótese 3 (H3), afirma que o escapismo se relaciona com a satisfação de forma positiva.

A respeito dos aspectos da marca, há a expectativa de que, quanto melhor a experiência com o desempenho da marca for, maior vai ser o valor percebido nas suas três dimensões (utilitarismo, hedonismo e escapismo). Assim, afirma-se que a hipótese 4 (H4) a qual diz que experiência com a marca está relacionada de forma positiva ao valor utilitário. A hipótese 5 (H5), afirma que a experiência com a marca está relacionada de forma positiva com o valor hedônico, e a hipótese 6 (H6) afirma que a experiência com a marca está relacionada de forma positiva com o escapismo.

Em relação aos aspectos do produto, como design, conteúdo de moda, qualidade e caimento, a expectativa é de quanto melhor a experiência com o desempenho do produto for, maior vai ser o valor percebido, nas suas três dimensões: utilitarismo, hedonismo e escapismo. Dessa forma, afirma-se na hipótese 7 (H7), que a experiência com o produto está relacionada de forma positiva com o valor utilitário. Na hipótese 8 (H8), atesta-se que a experiência com o produto está de forma positiva relacionada com o valor hedônico, e na hipótese 9 (H9), a experiência com o produto relaciona-se de forma positiva com o escapismo.

No que tange os aspectos da loja, a expectativa é de que quanto melhor a experiência com o procedimento da compra na loja for, maior vai ser o valor percebido, nas suas três dimensões: utilitarismo, hedonismo e escapismo. Dessa maneira, a hipótese 10 (H10), afirma a experiência com a loja relaciona-se de maneira positiva com o valor utilitário. A hipótese 11 (H11), mostra que a experiência com a loja se relaciona de maneira positiva com o valor hedônico. E por fim, a hipótese 12 (H12), mostra que a experiência com a loja está relacionada de forma positiva com o escapismo.

Diante disso, o modelo obteve alguns resultados. Sobre os aspectos da marca e da loja, indica-se que há influência do valor hedônico e do produto sobre o escapismo. Propõe-se que o hedonismo e o escapismo são intermediários entre os aspectos que antecedem a satisfação.

2.4.4 Modelo de percepção do consumidor em relação ao serviço desenvolvido por Ferreira et al. (2014)

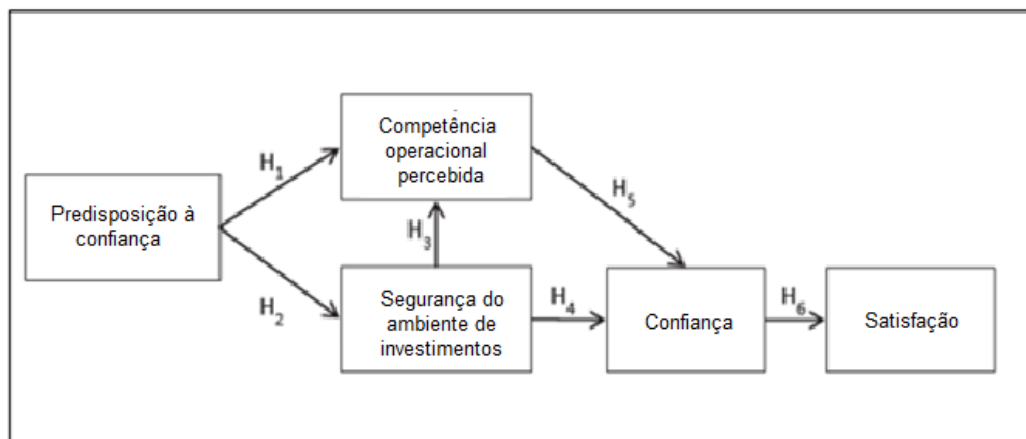
Ferreira et al. (2014), desenvolveram um estudo com base no modelo proposto por Balasubramanian, Konana e Menon (2003), com objetivo de analisar a percepção de consumidores em relação aos serviços online de corretoras de valores, as chamadas "*home brokers*". Dessa forma, foram observadas as aplicações de vários construtos significantes para o uso dos serviços financeiros online, com relação a satisfação dos consumidores ao utilizarem serviços de *home broker*.

O estudo de Ferreira et al., (2014), adaptado ao modelo de Balasubramanian, Konana e Menon (2003), propõe que a "predisposição à confiança" do consumidor, atinge de forma positiva a "competência operacional percebida" por este consumidor (H1), e a percepção do consumidor à "segurança do ambiente de investimentos" (H2), ao que se refere o uso dos serviços de *home broker*. Por outro lado, a "segurança do ambiente de investimentos" percebida pelo consumidor ao que se refere o sistema de *home broker* oferecido por uma corretora de valores, atinge de forma positiva a "competência operacional percebida" por ele, ao que se refere a utilização de serviços de *home broker* (H3).

A "satisfação" sentida por um consumidor ao que se refere à utilização com quem presta o serviço de *home broker*, é de modo direto influenciada pela "confiança" do consumidor sobre o sistema de *home broker* oferecido por uma corretora de valores (H6). Por outro lado, a "satisfação" é de modo indireto influenciada pela "competência operacional percebida" pelo consumidor, no que se refere ao sistema de *home broker* oferecido por uma corretora de valores. Além disso, tem influência positiva na "confiança" sentida pelo consumidor no que se refere ao uso dos serviços de *home broker* (H5), e na "segurança do ambiente de investimentos" que é percebida pelo consumidor ao que se refere o sistema de *home broker* oferecido por uma corretora de valores, que influencia também, de

maneira positiva a “confiança” sentida pelo consumidor no que se refere a utilização dos serviços de *home broker* (H4). Assim, o modelo pode ser visualizado na Figura 3.

Figura 3 - Percepção do consumidor em relação ao serviço



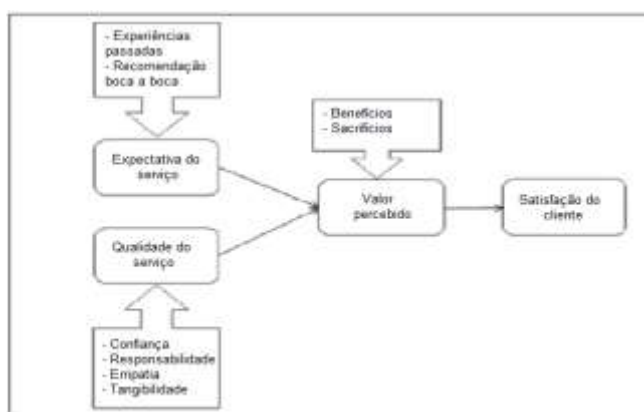
Fonte: Ferreira et al., (2014).

Em vista disso, nota-se que os resultados mostram uma relação forte entre a segurança e a competência operacional percebidas. Dessa forma, segundo os autores do modelo, aponta-se que a confiança impacta de maneira significativa no nível de satisfação de consumidores ao utilizarem serviços financeiros online.

2.4.5 Framework Conceitual desenvolvido por Lütkemeyer, RoeheVaccaro e Freitas

Lütkemeyer, RoeheVaccaro e Freitas (2015) desenvolveram um estudo a fim de identificar a satisfação. Para isso, foram analisados os fatores de serviços que impactam na satisfação do cliente junto aos concessionários do segmento sucroenergético no estado de São Paulo – Brasil. Com objetivo de sistematizar o estudo e orientar a pesquisa, os autores elaboraram um modelo conceitual, cujo é apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Framework Conceitual



Fonte: Lütkemeyer; RoeheVaccaro e Freitas (2015, p.1414).

O modelo conceitual mostra a qualidade e expectativa do serviço, os princípios que se associam ao valor percebido, e este é composto pelos elementos benefícios e sacrifícios. Por fim, resultante dessas relações observa-se a satisfação do cliente, principal elemento dentro do contexto explorado. Esse estudo resultou nas variáveis que mais influenciaram a satisfação na qualidade de um serviço. Essas variáveis foram: “Tratamento justo e honesto”, dentro da dimensão dos benefícios, e, “custo benefício das peças de reposição” dentro da dimensão dos sacrifícios.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção aborda os métodos que foram utilizados para o desenvolvimento do presente estudo. A pesquisa científica é notada como a aplicação de um conjunto de procedimentos objetivos, utilizado por um pesquisador, para o desenvolvimento de pesquisas e buscas de resultados, a fim de responder os objetivos levantados (FONTELLES et al., 2009).

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Para desenvolvimento deste estudo foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, que se baseia na revisão de outras publicações como livros, revistas e artigos científicos. Grande parte dos estudos exploratórios podem ser considerados como pesquisa bibliográfica (GIL, 2008).

O estudo aborda uma pesquisa de campo, este é um termo utilizado para descrever uma extração de dados diretamente da realidade, fora do laboratório ou da sala de entrevistas. Deste modo, o pesquisador vai ao campo em busca de informações que serão depois analisadas, utilizando métodos variados tanto para a coleta quanto para a análise destas informações (MERTENS et al., 2007).

O estudo é tratado também por uma pesquisa quali-quantitativa. Segundo Ensslin e Vianna (2008) este método de pesquisa tem grande utilidade em estudos exploratórios, aqueles em que o pesquisador tem pouco conhecimento a respeito do problema investigado. A pesquisa quali-quantitativa, é uma evolução do método qualitativo e quantitativo. Os autores ainda acrescentam que esse tipo de pesquisa, pode ser usada para analisar mais adequadamente os assuntos com pouca estrutura e/ou os territórios que ainda não foram mapeados, bem como os horizontes que não foram explorados, além de problemas acerca de processos.

3.2 ETAPA QUALITATIVA

A parte qualitativa contou com um roteiro de entrevistas baseado na literatura, objetivando identificar os benefícios, sacrifícios e as expectativas dos usuários do Estacionamento Rotativo Pago, para construção de um questionário. Foram aplicadas nove entrevistas com nove perguntas à algumas pessoas aleatoriamente, sendo essas entrevistas transcritas devido a preferência dos respondentes em não as gravar. As mesmas foram analisadas por meio da análise de conteúdo, considerando as categorias sacrifícios, benefícios e expectativas.

3.3 ETAPA QUANTITATIVA

Na parte quantitativa, foi feita a elaboração de um questionário com questões descritivas e objetivas que foram confeccionadas com base na Escala *Likert* de 5 pontos, a qual os entrevistados indicam seu grau de concordância ou discordância de acordo com suas opiniões referentes às perguntas. Utilizando esta escala, obtêm-se índices que auxiliam na avaliação e comparação dos resultados obtidos (DOANE; SEWARD, 2014). As perguntas do questionário foram elaboradas pelos autores do estudo, aplicadas e depois interpretadas conforme objetivo esperado. Antes da real aplicação, foi feito um pré-teste com 9 pessoas aleatórias, resultando na aprovação e entendimento, em relação às questões.

O melhor método encontrado para analisar a satisfação dos usuários do serviço de estacionamento rotativo de uma empresa, foi o método de aplicação de questionários, o qual, segundo Gerhardt e Silveira (2009) é um método de coleta de dados que abrange uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo respondente, sem a presença do pesquisador, com o objetivo de levantar as opiniões do informante. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que se tenha um bom entendimento do que está sendo perguntado. Para desenvolvimento dessa pesquisa, foram aplicados 117 questionários para usuários do Estacionamento Rotativo Pago. O questionário foi enviado pelo aplicativo *Whatsapp* e pelo *Facebook*, através de um *link* gerado pelo formulário *Google*, onde o questionário foi construído.

O estudo contou com uma amostra não-probabilística, onde segundo Hair Jr et al. (2005) é conceituada por elementos selecionados para a amostra, sem ser especificamente feita, com o intuito de representar estatisticamente a população. Além disso, o estudo contou com uma amostragem por conveniência, a qual o mesmo autor explica ser uma seleção do que contém a amostra, envolvendo elementos que estejam mais disponíveis, transmitindo as informações fundamentais para o estudo.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Na fase qualitativa foi feita análise de conteúdo que, segundo Bardin (2009), essa análise é um aglomerado de métodos capazes de analisar comunicações, objetivando a obtenção de processos sistemáticos e propósitos de descrever o conteúdo de mensagens. Desta forma foram consideradas três dimensões, são elas: benefícios, sacrifícios e expectativas, as quais são provenientes da literatura, apresentadas na revisão da literatura, de acordo com o modelo desenvolvido por Lütkemeyer, RoeheVaccaro e Freitas (2015). Na fase quantitativa foi feita análise de frequência, a qual, segundo Sweeney, Willians e Anderson (2013), refere-se ao resumo da tabulação de dados que mostram a quantidade de itens, que é a frequência absoluta em cada classe não sobreposta. Nessa pesquisa utilizou-se a ferramenta *Excel* para tabulação e análise dos dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentados os resultados das etapas qualitativa e quantitativa. Estes buscam responder aos objetivos propostos inicialmente.

4.1 RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

Na parte qualitativa, foram entrevistadas nove pessoas, as quais utilizaram os serviços do Estacionamento Rotativo Pago. A fase qualitativa teve por objetivo identificar as expectativas, benefícios, e os sacrifícios do uso do estacionamento rotativo.

Sobre as experiências passadas, três entrevistados disseram já terem usado outros estacionamentos, localizados em outras cidades. A principal diferença observada pelos entrevistados, comparada ao estacionamento estudado é a presença de monitores nas ruas, pois nesta há monitores realizando o serviço de cobrança e colocação de créditos na placa dos veículos. Nos outros estacionamentos citados pelos entrevistados, a compra de *tickets* é realizada por meio de parquímetros. Para imprimir tais *tickets* é necessário a introdução de moedas junto aos parquímetros.

Dos nove entrevistados, seis consideram a qualidade do serviço boa, dois consideram regular, isso devido à demora dos monitores no atendimento aos usuários do estacionamento. Apenas um dos entrevistados considera o estacionamento ruim, justificando que o modo de cobrança adotado pelo município não o satisfaz, devido à demora no atendimento.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados o que os mesmos recomendariam para melhoria dos serviços de estacionamento rotativo pago. Um entrevistado respondeu que gostaria que fosse aumentado o tempo para estacionar nas vagas, considerando pouco o tempo máximo de duas horas. Para dois respondentes, o estacionamento irá melhorar se forem instalados parquímetros eletrônicos para a retirada de *tickets*. Um respondente acredita que o estacionamento melhorará se vender créditos (*tickets*) online.

4.1.1 Expectativas

Quanto às expectativas, cinco dos entrevistados disseram que suas maiores expectativas eram referentes ao valor cobrado para estacionar, esperava-se que esse valor fosse mais baixo. Três dos entrevistados citaram como expectativa a esperança de que não existisse limite de tempo para estacionar em cada vaga, sendo este de no máximo duas horas. A expectativa de três entrevistados era de que houvessem mais vagas disponíveis, que fosse implantada a área azul em mais algumas quadras da cidade. Apenas um respondente da entrevista mencionou que sua expectativa estava relacionada ao atendimento e rapidez dos monitores, os quais deveriam ser melhores. Um entrevistado relatou sua expectativa de que o trânsito tende a fluir melhor.

4.1.2 Benefícios

Ao analisar os benefícios que o estacionamento rotativo proporciona, quatro entrevistados consideram como benefício a praticidade que o mesmo proporciona na hora de estacionar. Outro benefício citado por três respondentes é a facilidade em encontrar vagas disponíveis, alegando que sempre há vagas desocupadas. A comodidade em estacionar o mais próximo possível de onde se pretende ir foi também considerado um benefício, mencionado por três entrevistados.

4.1.3 Sacrifícios

Quanto aos sacrifícios respondidos pelos entrevistados, a maioria deles, sendo seis dos entrevistados responderam que o maior dos sacrifícios é a necessidade de ter que procurar o monitor quando ele não está próximo, para cadastrar ou colocar créditos na placa do veículo. Três dos respondentes da entrevista, acreditam que o valor cobrado pelo serviço do estacionamento é muito alto, considerando um sacrifício desembolsá-lo. Outro ponto, considerado um sacrifício por dois dos respondentes, é o fato de ter que pagar igualmente o estacionamento, mesmo que o indivíduo permaneça na vaga por um tempo inferior ao tempo cobrado, que é de meia em meia hora. Dois dos entrevistados não veem sacrifícios no serviço de estacionamento, concluindo que o mesmo não possui pontos negativos.

No Quadro 2, apresenta-se um resumo dos principais achados da fase qualitativa.

Quadro 2 - Principais achados da fase qualitativa

Expectativas	Benefícios	Sacrifícios
<ul style="list-style-type: none"> - Valor mais barato para estacionar; - Inexistência de limite de tempo para estacionar em cada vaga; - Maior número de vagas disponíveis para estacionar; - Atendimento e rapidez no atendimento realizado pelos monitores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Praticidade ao estacionar; - Facilidade em encontrar vagas disponíveis; - Comodidade ao estacionar próximo do local desejado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sair à procura de monitores, quando não estão próximos; - Desembolsar o valor cobrado para estacionar, considerado alto; - Pagar igualmente o estacionamento, mesmo que o indivíduo permaneça na vaga por um tempo inferior ao tempo cobrado, que é de meia em meia hora.

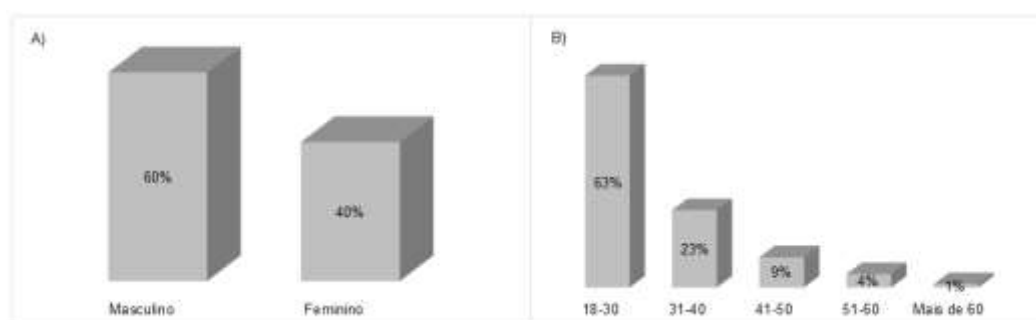
Fonte: Autores (2019).

Esses resultados encontrados mostram os principais pontos citados pelos entrevistados. Cujos pontos, estão baseados nas três dimensões utilizadas na pesquisa. Como sugestão de melhoria para o serviço, dois entrevistados observam a necessidade de mais monitores nas ruas, para melhor atender a demanda. Outro entrevistado, acredita que para melhorar é necessário diminuir o valor cobrado para estacionar. Manter a sinalização em dia, foi a recomendação de um dos entrevistados. Para outro respondente, o motorista necessita de alguns minutos de tolerância para estacionar, antes que seja aplicada a multa, por não ter créditos na placa. Dois respondentes recomendam que o atendimento dos monitores deve mudar, eles devem dar mais atenção aos usuários. Por fim, um dos entrevistados acredita que não há necessidade de melhorias.

4.2 RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

Nesta seção serão apresentados os resultados da etapa quantitativa. No primeiro momento serão apresentados os dados demográficos, logo após, os dados referentes a satisfação e a avaliação do serviço pelos usuários. Na Figura 5, apresenta-se os dados referentes ao sexo e idade dos usuários.

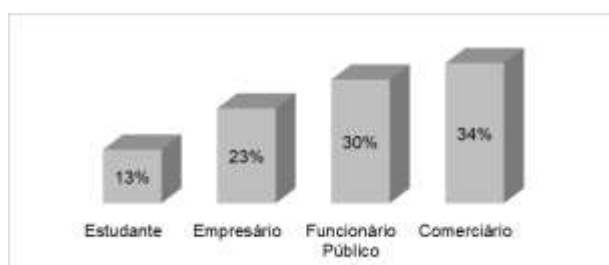
Figura 5 - (A) Gênero (B) Idade dos usuários



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Verificou-se por meio dos dados apresentados na Figura 5 (A), que 40%, ou seja, 47 usuários do estacionamento são do sexo feminino e 60% são do sexo masculino, ou seja, 70 usuários homens. Os homens representam a grande maioria dos usuários do serviço. Apesar desses dados, segundo o Detran-RS (2010), o número de mulheres condutoras vem crescendo cada vez mais, o dobro dos homens em média. Em relação a idade dos usuários apresentadas na Figura 5 (B), essa é distribuída da seguinte maneira: 63% estão na faixa etária entre 18 e 30 anos, representando 74 usuários, 23% entre 31 e 40 anos, representando 27 usuários, 9% entre 41 e 50 anos, representando 11 usuários, 4% entre 51 e 60 anos, representando 4 usuários, e apenas 1% com 60 anos ou mais, representando somente, 1 usuário. Esse resultado indica que a maioria dos usuários são jovens. A Figura 6 mostra as profissões dos usuários do serviço, graficamente.

Figura 6 - Profissão dos usuários

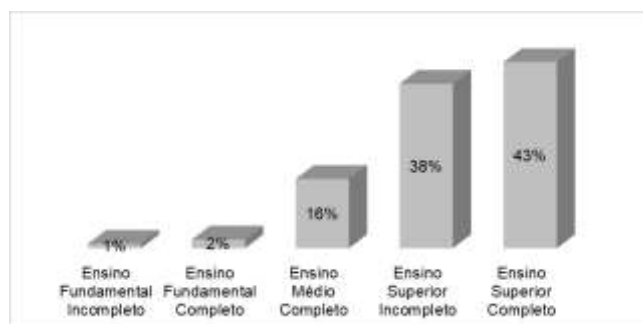


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Referente às profissões dos usuários do estacionamento, 34% trabalham no comércio, são comerciantes, representando 40 respondentes, 30% são funcionários públicos (35 usuários), 23% são empresários, caracterizando 27 usuários e 13% são estudantes, representando 15 usuários do serviço. Assim, observa-se que o público que mais usa o estacionamento rotativo é do próprio comércio local.

A Figura 7 apresenta as informações referentes à escolaridade dos usuários investigados.

Figura 7 - Escolaridade dos usuários

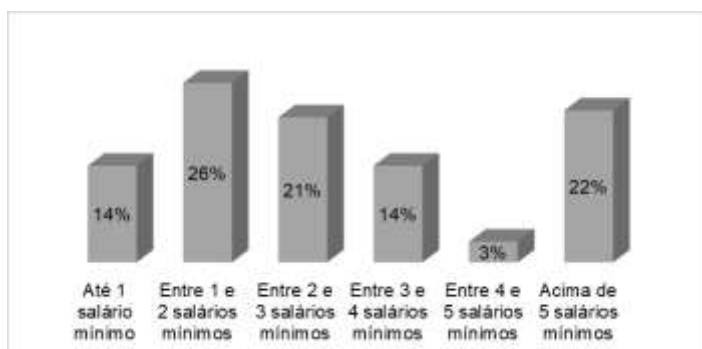


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação à escolaridade dos usuários, encontra-se distribuído da seguinte forma, 43% possuem ensino superior completo (50 usuários), 38% ensino superior incompleto, ou seja, 44 usuários, 16% ensino médio completo, representando 19 usuários, 2% ensino fundamental completo, representando 3 usuários e apenas 1% ensino fundamental incompleto, representando 1 usuário apenas. Diante disso pode-se observar que a maioria dos usuários do serviço, possuem uma boa escolaridade.

A Figura 8 apresenta os dados que foram obtidos em relação à renda mensal dos usuários investigados.

Figura 8 - Renda mensal dos usuários

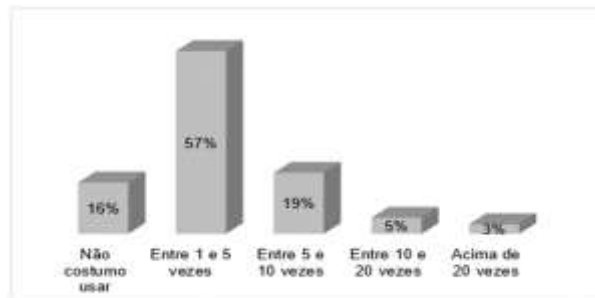


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto à renda dos usuários, 14% dos respondentes dizem receber até um salário mínimo, ou seja, 16 usuários. 26% recebem entre 1 e 2 salários mínimos, representando 30 usuários da amostra, 21% entre 2 e 3 salários mínimos, representando 25 usuários, 14% entre 3 e 4 salários mínimos, representando 16 usuários, 3% entre 4 e 5 salários mínimos, representando 4 usuários, e 22% dos usuários recebem acima de 5 salários mínimos, representando 26 usuários.

A Figura 9, por sua vez, mostra a frequência semanal com que os usuários utilizam o serviço do estacionamento rotativo.

Figura 9 - Frequência semanal de utilização do serviço

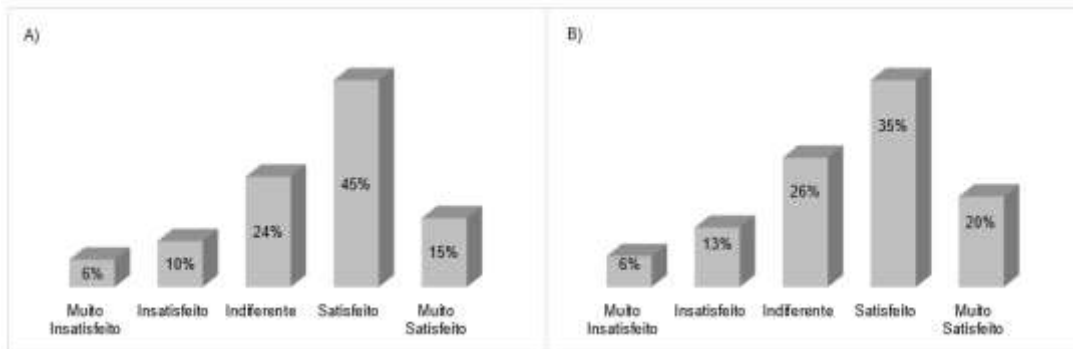


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Esta Figura 9 indica que a maioria dos usuários utiliza o estacionamento entre 1 e 5 vezes na semana, representando 57% da amostra, sendo eles 67 usuários. 19 pessoas não costumam usar o serviço com frequência durante a semana, sendo elas 16%. 19% dos respondentes costumam usar o estacionamento entre 5 e 10 vezes por semana, representando 22 usuários, 5% usam entre 10 e 20 vezes semanais, representando 6 usuários, e por fim, a minoria, sendo ela 3% dos respondentes, usa o serviço mais de 20 vezes por semana, representando 3 usuários. Diante disso, nota-se que o estacionamento não é muito usado pelos usuários semanalmente, sendo usado pela maioria de 1 a 5 vezes por semana apenas.

Figura 10 explana os dados obtidos referentes a qualidade do atendimento dos monitores (A), e a boa vontade demonstrada por eles (B).

Figura 10 - (A) Qualidade do atendimento dos monitores (B) Boa vontade demonstrada pelo monitor

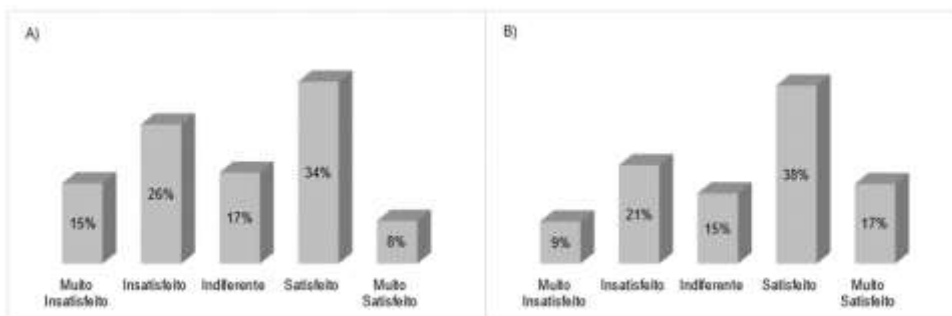


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação a qualidade no atendimento, 45% estão muito satisfeitos, representando 52 usuários, 24% se mostram indiferentes, representando 28 usuários, 15% se dizem muito satisfeitos, representando 18 usuários, 10% insatisfeitos, representando 12 usuários e 6% mostraram-se muito insatisfeitos em relação à qualidade no atendimento. Percebe-se que a maioria está satisfeita com o atendimento feito pelos monitores. Isso é reflexo da boa vontade demonstrada pelo monitor, estando a maioria dos usuários satisfeitos com ela. Neste sentido, com relação a boa vontade demonstrada pelo monitor, observou-se que 35% dos usuários mostram-se satisfeitos, representando 41 usuários, 26% dizem-se indiferentes, representando 31 usuários, 20% muito satisfeitos, representando 23 usuários, 13% insatisfeitos, representando 15 usuários e 6% muito insatisfeitos, representando 7 usuários. Diante disso, Beux, Laimer e Laimer (2012), explicam que quando um cliente utiliza um serviço, ele tem a esperança de que esse atenda suas expectativas, fazendo com que o mesmo usufrua de um bom atendimento e um serviço de qualidade.

A Figura 11 apresenta os dados obtidos referentes à rapidez no atendimento (A), e ao tempo de espera para colocação de créditos (B).

Figura 11 - (A) Rapidez no atendimento (B) Tempo de espera para colocação de créditos

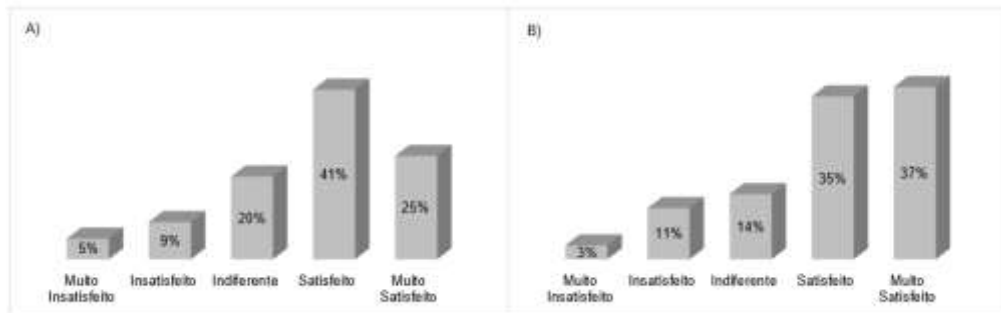


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Diante da variável “rapidez no atendimento” (A), observa-se que os usuários do serviço se mostram divididos, não obtendo grande diferença na satisfação e/ou a insatisfação dos mesmos. Dessa maneira, identifica-se que a maioria se diz satisfeita, sendo 42% dos usuários, representando 49 respondentes. 41% estão insatisfeitos, representando 48 usuários, e 17% se dizem indiferentes, representando 28 usuários. Já em relação ao tempo esperado para colocação de créditos (B), a maioria dos usuários diz estar satisfeita, sendo 55% de satisfação, representando 65 usuários, 30% de insatisfação, representando 34 usuários, e 15% de indiferença por parte dos usuários do serviço. Sobre o tempo que um consumidor espera, Las Casas (2007), observa que todo usuário de serviços, espera algum tempo para receber esse serviço ou gasta-o utilizando o mesmo.

A Figura 12 mostra os dados obtidos em relação à disponibilidade de vagas do estacionamento (A), e ao tamanho das vagas para os carros (B).

Figura 12 - (A) Disponibilidade de vagas do estacionamento (B) Tamanho das vagas para os carros

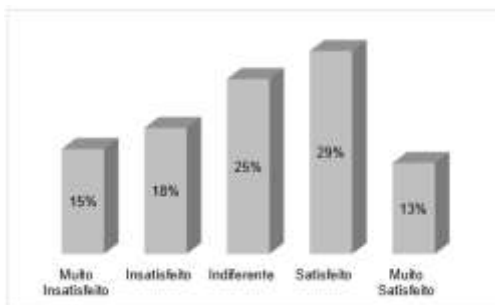


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com relação à disponibilidade e tamanho das vagas do estacionamento, a maioria dos usuários mostrou-se satisfeita, obtendo respectivamente, 66% e 72% de grau de satisfação, ou seja, 77 e 83 usuários. Essa satisfação deve-se ao fato da facilidade para estacionar o veículo. Na variável “Tamanho das vagas para os carros” (B), 14% foi o grau de insatisfação, representando 17 usuários, 14% mostraram-se indiferentes à essa questão, sendo eles 16 usuários. Quanto à disponibilidade das vagas (A), 17 usuários estão insatisfeitos, representando 14% dos usuários do serviço, e 20% mostram-se indiferentes, representando 23 usuários.

A Figura 13 apresenta os dados obtidos referentes a informação quanto ao término dos créditos.

Figura 13 - Informação quanto ao término dos créditos

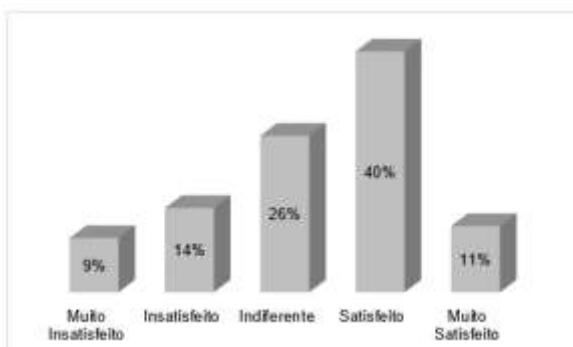


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maioria dos respondentes dizem estar satisfeitos com relação ao recebimento de informações quanto ao término de seus créditos, evitando assim, do usuário levar multas por não possuir tais créditos. Sendo esses 52%, representando 49 usuários. Já os insatisfeitos, representam 33%, sendo 39 usuários. Os que se consideram indiferentes são 25%, representando 29 usuários.

A Figura 14 destaca os dados obtidos relativos à segurança do veículo no estacionamento.

Figura 14 - Segurança do veículo no estacionamento

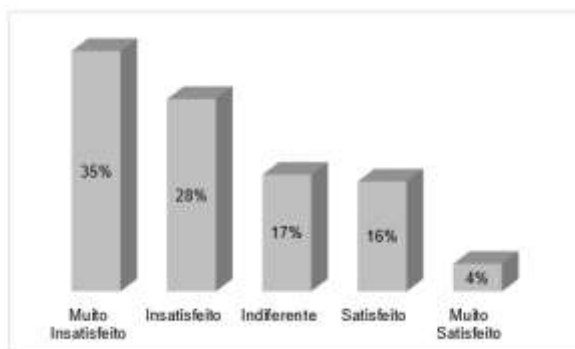


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre a segurança do veículo no estacionamento, 51% dos entrevistados estão satisfeitos com o resguardo de seus veículos, representando 60 usuários. Um total de 23% considera-se insatisfeitos com a segurança do automóvel estacionado, sendo 26 usuários. E 26% dizem-se indiferentes, mostrando 31 usuários, de acordo com o gráfico acima.

A Figura 15 explana os dados obtidos na pesquisa, referentes ao preço cobrado pela hora da utilização do serviço.

Figura 15 1- Preço cobrado pela hora

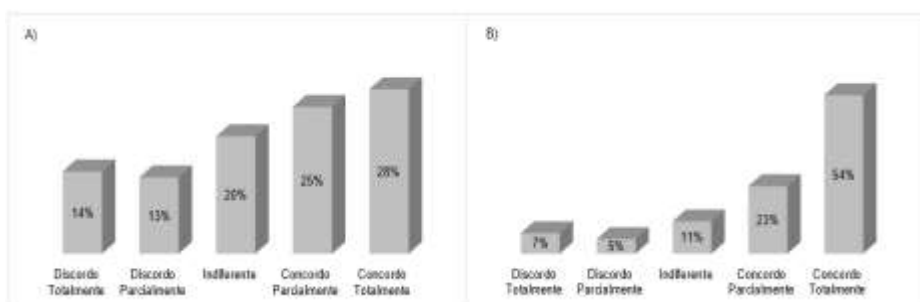


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto ao preço cobrado pela hora do veículo estacionado, grande parte dos entrevistados (63% das respostas) consideram o valor alto, representando 74 usuários que se dizem insatisfeitos com o preço cobrado pela hora para estacionar seus veículos, 17% estão indiferentes no que se refere ao preço cobrado, representando 20 usuários, e 20% estão satisfeitos com o valor cobrado, representando 23 usuários. Em relação ao preço, Grönroos (2009), diz que o preço cobrado por um serviço pode ser considerado a partir da qualidade desse serviço, à qual será percebida por seus usuários. Sendo assim, os usuários devem prestar atenção na qualidade dos serviços prestados.

A Figura 16 mostra os dados obtidos em referentes às variáveis: (A) “Prefiro estacionar em outro lugar ao invés do estacionamento pago visando economizar”, e (B) “Esperava que o valor cobrado para estacionar, fosse mais baixo”.

Figura 16 - (A) Estacionar em outro lugar visando economizar (B) Valor cobrado poderia ser mais baixo

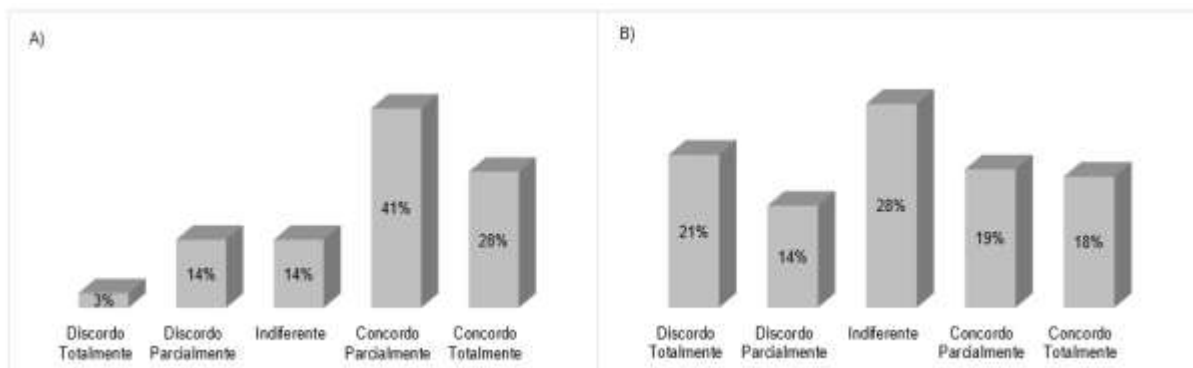


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na variável “Esperava que o valor cobrado para estacionar, fosse mais baixo” (B), a maioria dos usuários concorda com a afirmação, representando 77% da concordância dos usuários do serviço, caracterizando 90 respondentes, já os que discordam foram 14 usuários, representando 12% das respostas e os indiferentes foram 11%, representando 13 usuários. Neste sentido, com relação a opção dos usuários em estacionar em outro lugar, visando economizar, 53% dos usuários, ou seja, 63 respondentes, dizem concordar com a afirmação de que optam estacionar em outra quadra onde não seja área azul a fim de economizar. Os que discordam nessa questão, foram 27%, representando 31 usuários e os indiferentes foram 20%, 23 usuários.

A Figura 17 mostra os dados obtidos em relação às variáveis: “Há disponibilidade de vagas” (A), e, “Esperava que houvesse mais vagas disponíveis” (B).

Figura 17 - (A) Há disponibilidade de vagas (B) Esperava que houvessem mais vagas disponíveis

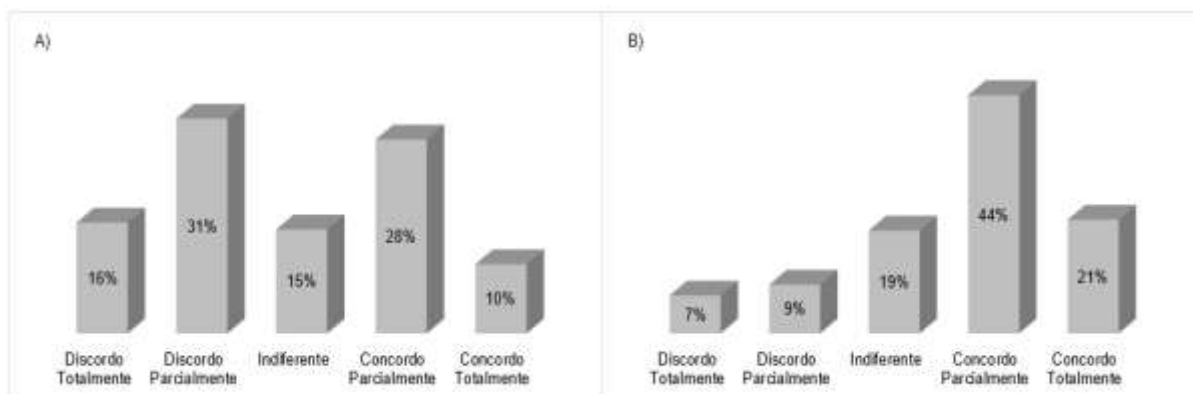


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A respeito da variável “Esperava que houvesse mais vagas disponíveis”, 37% dos usuários concordam com a afirmação (43 usuários), e 35% discordam (41 usuários). Não representando uma grande diferença entre a quantidade de usuários que concordam e os que discordam da esperança de que houvessem mais vagas disponíveis para estacionar. Dos entrevistados, 28% (33 usuários), mostram-se indiferentes, não concordando nem discordando da afirmativa. Para a maioria dos respondentes da pesquisa, há disponibilidade de vagas, representando 69% de concordância, o que caracteriza 81 usuários. Poucos foram os que discordaram da afirmação de que há vagas disponíveis para estacionar, sendo eles 17% do total de respondentes, ou seja, 20 usuários. Ainda sobre a questão, 14% dos usuários mostra-se indiferente a essa afirmativa, (16 usuários).

A Figura 18 apresenta os dados obtidos em relação às variáveis: “Considerando as características do serviço, o estacionamento vale o que pago” (A), e, “Os serviços atendem minhas necessidades” (B).

Figura 18 - (A) O estacionamento vale o que pago (B) Os serviços atendem minhas necessidades

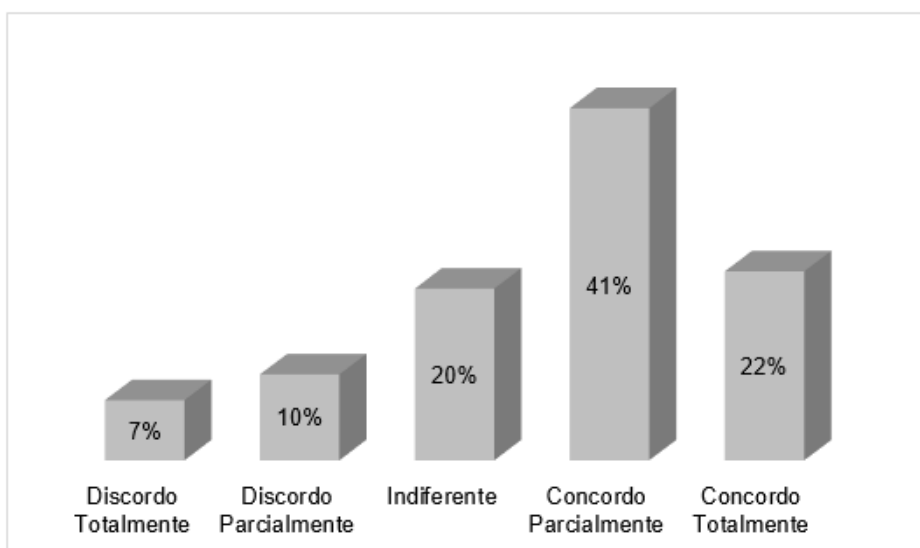


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Boa parte dos usuários, 65%, representando 76 usuários, concordam que os serviços do estacionamento rotativo atendem suas necessidades (B), dando assim a entender que para eles, os serviços são úteis e necessários. Os que discordam do atendimento de suas necessidades ao utilizarem os serviços do estacionamento, foram 16%, caracterizando 19 usuários. Há também os indiferentes à afirmativa, sendo eles 19%, representando 22 usuários. Porém, 47% dos usuários (55 respondentes), dizem que os serviços do estacionamento, quanto à suas características, não vale o valor cobrado e pago por eles (A). Para 38% o estacionamento vale o que se paga, representando 45 usuários concordantes com a afirmação. E, 15% se mostram indiferentes, caracterizando 17 usuários.

A Figura 19 explana os dados obtidos referentes à confiança dos serviços.

Figura 19 - Confiança dos serviços

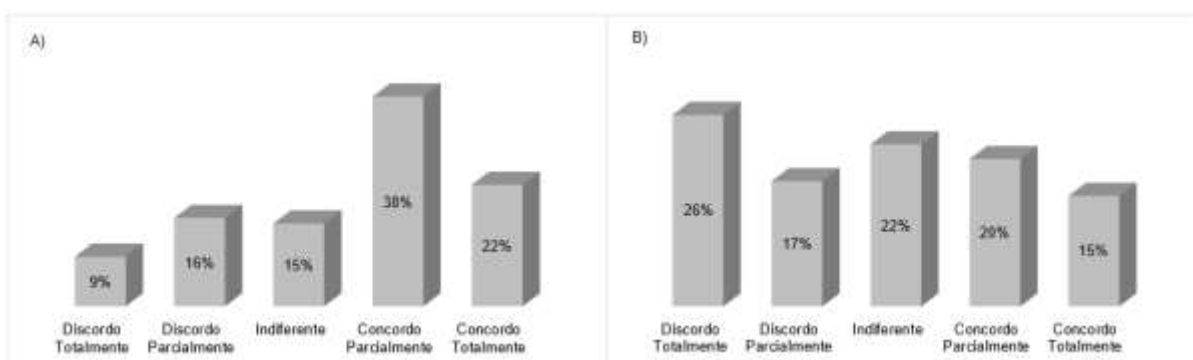


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na figura 19, nota-se que a maioria dos usuários concorda que os serviços prestados pelo estacionamento rotativo são confiáveis, sendo eles 63%, o que caracteriza 74 usuários, 17% discordam da afirmativa (20 usuários), e 20% (23 usuários) são indiferentes à mesma. Sobre a confiança que um determinado serviço pode passar a seus usuários, Las Casas (2007), afirma que a confiança está ligada à eficácia de prestar serviços de maneira correta e segura. Assim, ter confiança no serviço usufruído é fundamental.

A Figura 20 explana os dados obtidos referentes às variáveis: “Sou bem informado em relação ao funcionamento do serviço” (A), e, “Sou informado sobre procedimentos necessários para resolver minhas reclamações, quando necessário” (B).

Figura 20 - (A) Informação em relação ao funcionamento do serviço (B) Informação referente aos procedimentos necessários para resolução de reclamações



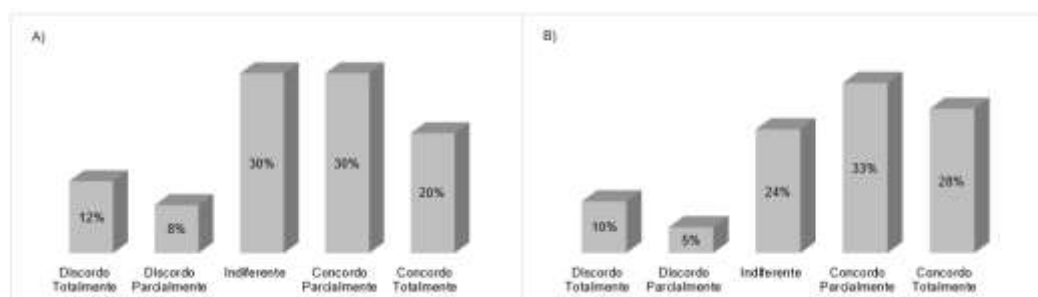
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maioria dos usuários do estacionamento, diz estar bem informado em relação ao funcionamento do serviço (A), sendo eles 60%, 70 respondentes. Apenas 25% discordam dessa afirmativa, (29 usuários), e 15% estão indiferentes, ou seja, 18 usuários. Neste sentido, 35% (40 usuários), concordam que são informados sobre procedimentos a serem tomados para resolver possíveis reclamações quando necessário, 17% se mostraram indiferentes à essa afirmativa, representando 26 usuários do serviço. Entretanto, a maioria dos usuários, sendo eles 43% (51 respondentes), dizem não ser informados a respeito do que fazer, quais atitudes tomar diante da

necessidade em resolver suas reclamações, discordando da afirmativa “Sou informado sobre procedimentos necessários para resolver minhas reclamações, quando necessário” (B). A organização que tem o cliente como centro de suas atenções, facilita a comunicação entre cliente e empresa, não dificultando a chegada dessa reclamação até a empresa, sendo possível solucioná-las com rapidez (PORTALUPPI, J. et al., 2006). Assim, é fundamental que a empresa tenha ciência dessas reclamações.

A Figura 21 mostra os dados obtidos em relação às variáveis: “Tem sido bom utilizar os serviços prestados pelo estacionamento rotativo” (A), e, “Pretendo continuar a usar os serviços do estacionamento rotativo” (B).

Figura 21 - (A) Tem sido bom utilizar os serviços do estacionamento (B) Pretendo continuar a usar os serviços

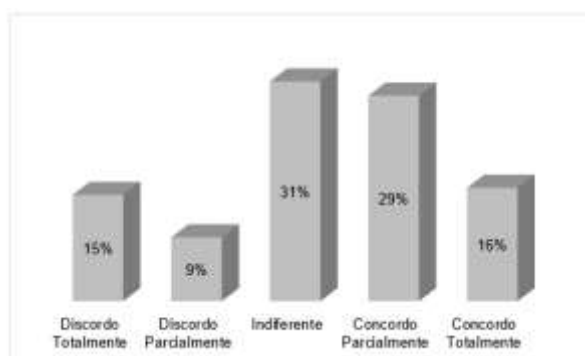


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Verifica-se que 50% dos usuários, ou seja, 59 respondentes, concordam que tem sido bom utilizar os serviços do estacionamento rotativo. 20% discordam que tem sido bom, representando 23 usuários, e 30% estão indiferentes a afirmativa, representando 35 usuários. Neste sentido, 61%, 71 usuários, concordam sobre a pretensão de continuar utilizando os serviços. Com isso observa-se que para alguns dos respondentes não foi bom o uso do estacionamento, porém pretendem seguir utilizando o serviço. Os que discordam são 15%, 18 usuários, e os que se mostraram indiferentes foram 24% dos usuários, 28 respondentes.

A Figura 22 explana os dados obtidos referentes à recomendação do serviço, pelos usuários.

Figura 22 - Recomendação do serviço

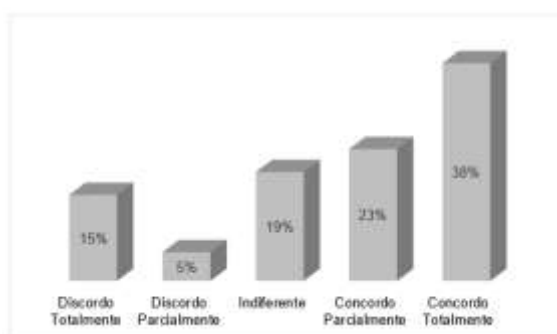


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maioria dos usuários do estacionamento, recomenda o serviço para outras pessoas, sendo eles 45%, representando 53 usuários. Os que discordam da afirmação referem-se a 24%, caracterizando 28 usuários. Os indiferentes foram 31%, o que representou 36 usuários. Segundo Garcia (2013), se um cliente estiver satisfeito com os serviços prestados pela empresa da qual já teve alguma experiência, esse, tende a recomendar a empresa à outras pessoas.

A Figura 23 apresenta os dados obtidos referentes à variável “Esperava que o estacionamento tivesse atendimento automatizado”.

Figura 23 - Atendimento automatizado

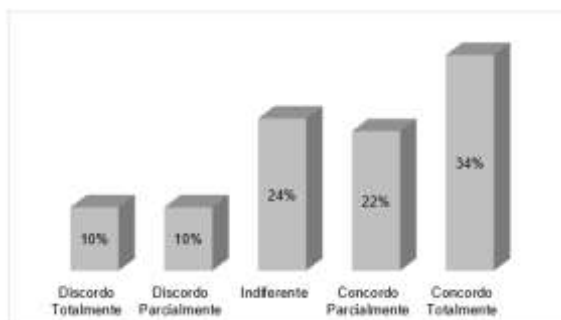


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme a Figura 23, é notório a grande parcela de usuários que esperavam que o estacionamento rotativo tivesse atendimento automatizado, desejando a implantação da tecnologia, sendo essa maioria, 61%, representando 72 usuários. Churchill e Peter (2000), dizem que um dos motivos do crescimento no setor de serviços, deve-se às novas tecnologias, o que torna os serviços mais acessíveis. Porém para 20% (23 usuários), não há a espera dessa tecnologia, discordando da afirmativa que fala sobre automatizar o atendimento dos serviços. Mostraram-se indiferentes à essa afirmativa, 19% dos usuários, (22 respondentes).

A Figura 24 explana os dados obtidos da pesquisa, referentes à variável “Esperava que o serviço prestado pelos monitores fosse mais ágil”.

Figura 24 - Agilidade no atendimento dos monitores

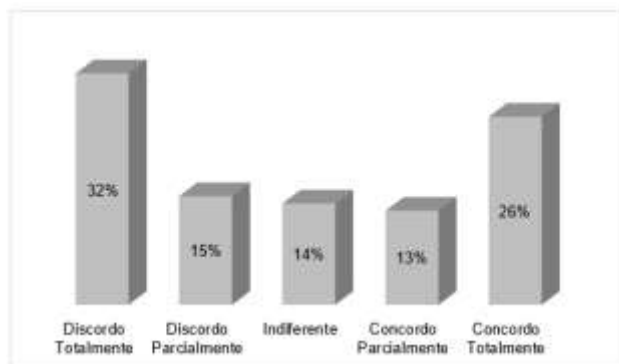


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre a agilidade dos monitores ao prestarem seus serviços, a maioria concorda que esperava que os mesmos fossem mais ágeis, representando 56% da amostra, ou seja 66 usuários. Os que discordam dessa perspectiva foram, 20%, representando 23 usuários. E 24% mostraram-se indiferentes à afirmação, representando 28 usuários do serviço.

A Figura 25 mostra os dados obtidos referentes à variável: Esperava que não existisse limite de tempo para estacionar nas vagas.

Figura 25 - Inexistência de limite de tempo para estacionar nas vagas

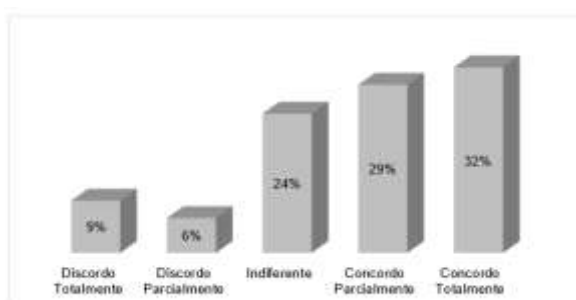


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre o limite de tempo para estacionar nas vagas, 39%, ou seja, 45 usuários concordam que esperavam não existir esse limite, sendo possível estacionar por tempo ilimitado nas vagas. 47% dos usuários discordam que esperavam não existir limite de tempo, representando 55 usuários e 14% mostram-se indiferentes a afirmação, representando 17 usuários do serviço.

A Figura 26 explana os dados obtidos na pesquisa, referentes à variável: “Considero um benefício do estacionamento rotativo a rotatividade dos carros nas vagas”.

Figura 26 - Rotatividade dos carros nas vagas

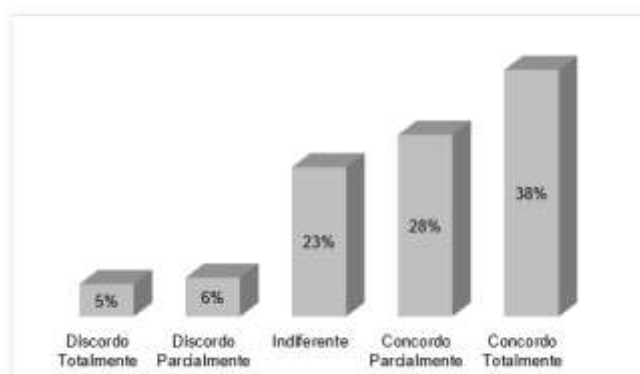


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maioria dos usuários do estacionamento rotativo estão de acordo que um benefício do serviço é a rotatividade dos carros nas vagas, sendo essa maioria, 61% da amostra, ou seja, 71 usuários. Dos respondentes, 15% discordam (18 usuários). Os que se mostraram indiferentes foram 24%, o que caracterizou 28 usuários.

A Figura 27 mostra os dados obtidos em relação à variável: “Considero as vagas grandes, o que facilita na hora de estacionar meu carro”.

Figura 27 2- Facilidade ao estacionar

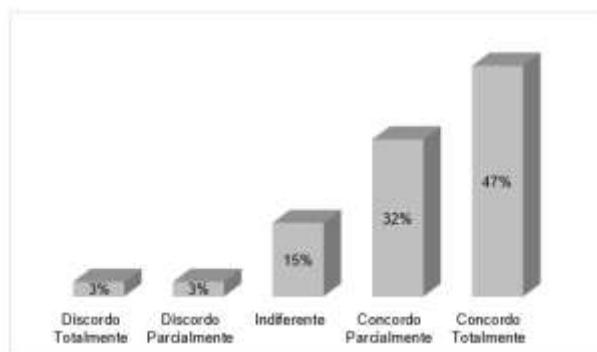


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A respeito das vagas serem grandes permitindo a facilidade em estacionar, 66% concordam com esta afirmação, representando 77 usuários. Os que discordam foram 11%, caracterizando 13 usuários da amostra e 23% são indiferentes à afirmativa, sendo eles, 27 usuários.

A Figura 28 explana os dados obtidos no estudo em relação à variável: “O estacionamento rotativo me permite estacionar próximo do local que pretendo ir”.

Figura 28 - Comodidade ao estacionar

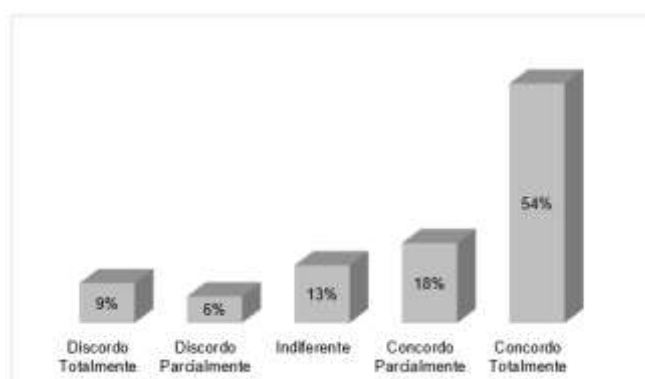


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A grande maioria dos usuários concorda com a afirmativa de que o estacionamento rotativo permite-os estacionar próximo dos locais onde os mesmos pretendem ir, sendo eles 79%, ou seja 92 usuários. Apenas 6% discordam da afirmativa, representando 8 usuários, e 15% mostram-se indiferentes, 17 usuários.

A Figura 29 apresenta os dados obtidos em relação à variável: “Considero um ponto negativo, o fato de não existir tolerância”.

Figura 29 - Inexistência de tolerância

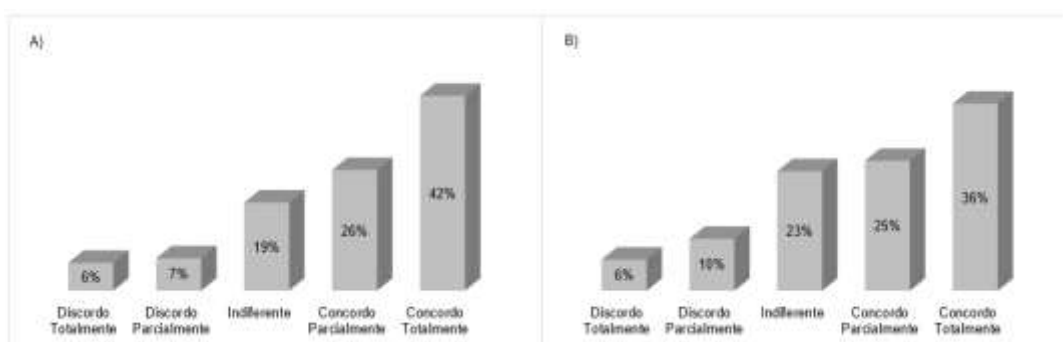


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No que se refere à variável, “Considero um ponto negativo, o fato de não existir tolerância”, a maioria dos usuários concorda com essa afirmação, representando 72% dos usuários, 84 respondentes. Para 15% da amostra, 18 usuários, a inexistência da tolerância não caracteriza um ponto negativo do serviço. E para 13%, 15 respondentes, a afirmativa é considerada indiferente.

A Figura 30 mostra os dados obtidos em relação às variáveis: “Considero um ponto negativo, o fato de não encontrar um monitor disponível quando desejo” (A), e, “Considero baixa a quantidade de monitores nas ruas” (B).

Figura 30 - (A) Não encontrar monitor disponível quando desejo (B) Baixa quantidade de monitores nas ruas



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maioria dos usuários da amostra, concordam que é baixa a quantidade de monitores prestando serviços nas ruas (B), bem como consideram um ponto negativo o fato de não encontrar monitores disponíveis no local quando necessitam da presença dos mesmos (A). Dessa maneira, a variável “Considero um ponto negativo, o fato de não encontrar um monitor disponível quando desejo” (A), contou com a concordância de 68% dos usuários do serviço (80 usuários), 19% mostram-se indiferentes à afirmação (22 respondentes), e, 11% discordam dela, representando 15 usuários. Sobre a variável “Considero baixa a quantidade de monitores nas ruas” (B), contou com 61% da concordância dos usuários, 71 usuários. 16% discordam, ou seja, 19 usuários e 23% mostram-se indiferentes, sendo eles 27 usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente expansão dos serviços no mercado, o marketing de serviços torna-se extremamente importante dentro das organizações. Ele atua nas empresas objetivando o desenvolvimento das mesmas, buscando a satisfação e fidelização de seus usuários. Um cliente, quando satisfeito com um serviço, tende a usá-lo novamente, tornando-se fiel.

É de suma importância para as organizações, conhecer seus clientes, percebendo assim, as preferências e exigências de quem utiliza seus serviços, adaptando-se a elas. A presente pesquisa, teve como objetivo descrever o perfil dos usuários do estacionamento rotativo, identificar as expectativas, benefícios e sacrifícios dos usuários quanto ao estacionamento rotativo, e realizar uma análise sobre a satisfação dos usuários do estacionamento rotativo frente aos serviços oferecidos, a qual contou com um total de 117 usuários do serviço.

Conforme análise do perfil dos usuários do estacionamento rotativo, verificou-se que a maioria dos usuários são homens, com idades na faixa etária entre 18 e 30 anos, com escolaridade boa, sendo ensino superior completo, possuindo renda entre 1 e 2 salários mínimos. Quanto à profissão, a maioria dos usuários trabalham no comércio.

O trabalho desenvolvido, permitiu observar que a maioria dos usuários, 60%, estão satisfeitos com a qualidade no atendimento realizado pelos monitores do estacionamento. Sobre a rapidez do atendimento e a espera dos usuários para colocação de créditos, a pesquisa mostrou que respectivamente 42% e 55% dos usuários mostraram-se satisfeitos. No que tange a disponibilidade e tamanho das vagas do estacionamento, a maioria dos usuários mostrou-se satisfeita, obtendo respectivamente, 66% e 72% de grau de satisfação.

Em relação ao preço cobrado pela hora do veículo estacionado, a maioria dos entrevistados, 63% deles, mostra-se insatisfeita, considerando o valor cobrado alto. Sendo esse valor R\$2,00 para cada hora estacionado. Sobre informações, a maioria dos usuários, sendo eles 43%, dizem não ser informados à respeito do que fazer, quais atitudes tomar diante da necessidade em resolver suas reclamações. Discordando da afirmativa que saberiam sobre os procedimentos a serem executados nesses casos.

A maioria dos usuários do estacionamento, esperavam que o serviço tivesse atendimento automatizado, isso deve-se ao fato dos usuários precisarem procurar os monitores para realizar o serviço. Dessa maneira, os principais pontos considerados negativos pelos usuários do serviço, em relação ao estacionamento, foram o fato de não encontrarem monitores disponíveis nas ruas para a

prestação do serviço, quando desejam, além da baixa quantidade de monitores nas ruas.

Os serviços do estacionamento rotativo têm sido bons para a maioria dos usuários, sendo essa maioria 50% destes. A maior parte dos respondentes recomenda e pretende continuar usando os serviços do estacionamento rotativo pago, contudo, com base nos achados, a população está satisfeita em relação aos serviços oferecidos.

Como limitação desse trabalho, encontrou-se dificuldade para colher informações dos usuários, pois alguns se recusaram e/ ou esqueceram de responder ao questionário desenvolvido nesta pesquisa. Como sugestão de trabalhos futuros, sugere-se a aplicação dos outros modelos apresentados nesta pesquisa sendo eles: “Modelo de percepção do consumidor em relação ao serviço”, “Modelo de formação da satisfação”, “Modelo de avaliação da satisfação com o consumo e o modelo”, “Escala SERVQUAL”, utilizados para pesquisas futuras, a fim de mensurar a satisfação e a qualidade dos serviços prestados pelo setor de estacionamento rotativo pago e outros.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, F. A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 174 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

ALVES, A. C.; *et al.* A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 4, p. 46-61, 2015.

BARBOSA, A. C. *et al.* Marketing social: estudo de caso na cooperativa agropecuária do estado do Tocantins. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 3, n. 2, p. 1-13, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BEUX, M. C.; LAIMER, V. R.; LAIMER, C. G. **Qualidade no atendimento**: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. *Revista de Administração IMED*, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012.

BRAGANÇA, F. F. C. *et al.* Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016.

CAMPOS, A. F. *et al.* **Marketing de serviços**: Análise em duas grandes redes de supermercados no município de Três Lagoas – MS. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 12, n. 1, p. 1-20, 2015

CAMPOS JÚNIOR, G. B.; INFANTE, V. S.; ALEXANDRE, M. L. Motivação para a mobilidade residencial e satisfação do consumidor: um estudo comportamental de marketing no mercado local de imóveis. **Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 5, n. 1, art. 11, p. 169-187, 2008.

CAPRI, M. A. V. **Otimização no serviço do estacionamento rotativo regulamentado utilizando técnicas da pesquisa operacional**, 2005. 120 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

CASSIANO, L. V. **Estudo de implantação de um sistema de estacionamento rotativo na região central da cidade de Campo Mourão-PR**. 2014. 45 f. Monografia (Engenharia Civil) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão. 2014.

CAVALCANTI, W. M.; FONSECA, A. T. Gestão de serviços: a percepção do usuário quanto aos serviços prestados no atendimento ao público de uma cooperativa de crédito. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 2, n. 2, p. 5-16, 2012.

CHAIM, D. F.; MARTINELLI, C. R.; AZEVEDO, M. M. Redes Sociais on-line e seleção de pessoas: LinkedIn e SERVQUAL. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 1, n. 3, p. 30-42, 2012.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESCITELLI, E.; MANDAKOVIC, T. Tangibilização dos serviços no processo de comunicação: um estudo exploratório em curso de MBA. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 50, art. 6, p. 497-517, 2009.

DAMIAN, I.P.M. **O papel da imagem e da qualidade na satisfação do consumidor de serviços automotivos**. 2009. 124 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

DETRAN, Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul. **Levantamento do Detran/RS mostra perfil do motorista gaúcho**. 2017.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 4. ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2014.

DONAS, L.F.P.C. **Marketing para micro e pequenas empresas**, 2009. 80 p. Monografia (Comunicação Social) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, Brasília. 2009.

ENSSLIN, L.; VIANNA, W. B. O *design* na pesquisa quali-quantitativa em engenharia de produção - questões epistemológicas, **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 8, n. 1, p. 1-16, mar. 2008.

FALCAO, R.F. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. 121 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

FARIA, M. A. **A influência da embalagem no composto de marketing**. 2008. 99 f. Monografia (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

FERREIRA, J. B. *et al.* Fatores que afetam a satisfação em transações financeiras online: um estudo sobre o investidor de corretoras de valores mobiliários virtuais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 51, p. 257-276, 2014.

FIEBIG, E. A.; FREITAS, E. C. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011.

FREDERICO, E.; NAGANO, B. M. Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 97-121, 2013.

FONTELLES, M.J. *et al.* **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. Revista Paraense de Medicina, v. 23, n.3, p. 1-8, 2009.

GAIOSO, V.P. **Satisfação do usuário na perspectiva da aceitabilidade no cenário da saúde da família no município de Ribeirão Preto- SP**. 2007. 155 p. Dissertação (Mestrado em Enfermagem em Saúde Pública) – Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, 2007.

GARCIA, S. M. D. **Indutores de recomendação e marketing boca a boca: Caso Confraria do Corpo**. 2013. 62 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. EAD Série Educação a Distância. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, C. **Variáveis de decisão de marketing em serviços de demanda não desejada: dois casos no setor de seguros**. 2008, 167 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GIORGIO, A. A. **Comunicação e advocacia** – o advogado como legítimo mediador da comunicação dos direitos coletivos e difusos no Brasil e na Argentina. 2010. 166 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

GIRALDI, J. M. E.; GIL, C.; CAMPOMAR, M. C. Dimensões de avaliação de qualidade de serviços com demanda não desejada. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 7, n. 3, p. 409-427, 2009.

GRAZIANO, G. O. *et al.* Avaliação do nível de conhecimento e da utilização do planejamento de marketing pelos profissionais da área. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 70-86, 2013.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2009.

GOSLING, M; SOUZA, B. B. P de; ARAÚJO, G.C.D. Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, 26, 2006, Fortaleza. Anais. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2006.

HAIR Jr., J. F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARÁN, J. A.; ALMEIDA, S. O.; HOFFMANN, J. A. Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação. **Revista de Administração**, v. 39, n. 1, p. 42-52, 2004.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

LÜTKEMEYER FILHO, M. G.; ROEHEVACCARO, G. L.; FREITAS, E. C. Identificação dos Fatores de Satisfação de Clientes em Serviços: um estudo em concessionárias do agronegócio. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 17, n. 58, p. 1408-1425, 2015.

MAGALDI, S.; CRESCITELLI, E. **A importância dos serviços suplementares no setor de serviços**: uma análise do nível de satisfação do cliente. **Revista de Gestão**, v. 15, n. 3, art. 6, p. 67-75, 2008.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004.

MARTINS, V. W. B. *et al.* Utilização do modelo servqual em dia uma rede de supermercados como instrumento de avaliação da qualidade. **Revista Iberoamericana de Engenharia Industrial**, v. 4, n. 7, p. 279-296, 2012.

MELO, J. M. G. N.; MACEDO, S. T. G. F.; GRAÇA FILHO, J. O. F. Satisfação e Lealdade dos Clientes de Clínicas Médicas Populares. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 2, p. 67-81, 2016.

MERTENS, R.S.K. *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método**. FGV Editora, 1ª Ed, 2007.

MINCIOTTI, S. A.; SANTOLIA, F.; KASPAR, C. A. P. Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. **Turismo em Análise**, v. 19, n. 1, art. 10, p. 155-173, 2008.

MOREIRA, B. B.; SERGIO, L. R. B. Vendas e marketing: juntas na busca da satisfação do cliente. **Revista de Administração da Unimep**, v. 3, n. 2, p. 150-169, 2005.

NASCIMENTO, L. C. **Aspectos da atividade de promoção de marketing nos serviços turísticos de museu**. 2016. 160 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, E. G. de. *et al.* Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 79-93, 2009.

OLIVEIRA, E. R.; MOURAD, A. I.; MELLO, J. L. Reflexão sobre os fundamentos da teoria do marketing e tendências contemporâneas. **Pensamento & Realidade**, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2016.

PORTALUPPI, J. *et al.* Análise do atendimento e satisfação dos clients: Estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas. **Revista Ciências Empresariais da UNIPAR**, v.7, n.1, p. 75-91, jan./jun., 2007.

REGO, B.B. **Criação de valor para o cliente**: um estudo exploratório sobre programas de Key Account Management (KAM). 2016. 212 p. Tese (doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

SAMPAIO, D. O.; FAGUNDES, A. F. A. Estratégias de Marketing: um estudo prático. **Revista Pretexto**, v. 9, n. 2, art. 4, p. 97-116, 2008.

SANTOS, R. A. D. *et al.* Quality Function Deployment - QFD como ferramenta estratégica de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 49-58, 2015.

SANTOS, L. C.; SANTOS, A. B.; SILVA, J. J. A. Operadores Logísticos de Combustíveis Líquidos: Análise da Satisfação do Cliente. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 2, p. 119-133, 2015.

SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de marketing- REMark**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 108-132, abr./jun., 2013.

SETA, R. C.; MAINARDES, E. W.; SILVA, E. R. T. Ações de Marketing de Relacionamento Utilizadas pelas Agências de Publicidade e Propaganda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 281-296, 2016.

SILVA, C. M.; *et al.* Promoção de marketing: estudo de caso na creditama. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 5, n. 1, p. 1-19, 2006.

SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A.; ANDERSON, D. R. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2013.

TEIXEIRA, F. A. D. **Satisfação do consumidor**. 2006. 28 f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento**: a satisfação e fidelização do cliente. Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN. São João del-Rei – MG, 2012.

VIANA, P. T. P. A Percepção de Qualidade dos Hóspedes de um Resort Localizado na Ilha de Santa Catarina a Partir da Reputação On-Line no Site TripAdvisor.com. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 26-36, 2017.

VIANA, M. F.; COSTA, A. P.; BRITO, M. J. A Hermenêutica Crítica e Estudos em Marketing: Aproximações e Possibilidades. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 76, p. 92-109, 2016.

WEGNER, R. da S. *et al.* Melhoria dos serviços prestados: Aplicação do servqual relacionada aos 4 P's de serviços, **Revista Iberoamericana de Engenharia Industrial**, v. 7, n. 13, p. 83-102, 2015.