



## **Percepção dos associados em relação aos serviços prestados por um sindicato: Um estudo de caso no Sindilojas Gravataí**

Alexandre de Melo Abicht<sup>1</sup>  
Thais Mooler da Silveira<sup>2</sup>  
Alessandra Carla Ceolin<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos associados Sindilojas Gravataí com relação aos serviços prestados pelo sindicato. Em um primeiro momento, utilizou-se de pesquisa exploratória e bibliográfica de natureza qualitativa, ao passo em que, em segunda instância, a pesquisa teve caráter descritivo e natureza quantitativa. Para a colaboração da pesquisa, foi realizado um levantamento dos serviços oferecidos por diferentes Sindilojas do RS e comparado com os serviços existentes no Sindilojas Gravataí, através de questionário qualitativo. No estágio quantitativo, foi definida uma amostra não probabilística de 80 empresas associadas, determinada por conveniência, realizada por meio de um questionário semiestruturado. Obteve-se como resultado a identificação da percepção, onde é percebida a satisfação do associado, uma vez que a média geral atribuída aos serviços foi de 8,53 e os índices positivos variaram entre 70% e 95%, enquanto que os negativos atingiram no máximo 7,5%.

**Palavras-chave:** Percepção, Marketing, Negócio, Serviços.

**Abstract:** This study aims to analyze the perception of associated Sindilojas Gravataí with respect to services rendered by the union. At first, we used exploratory and qualitative literature, while in that, on appeal, the research was descriptive and quantitative. For collaboration research, a survey of the services offered by different Sindilojas RS was made and compared with existing services in Sindilojas Gravataí, through qualitative questionnaire. In the quantitative stage was defined a non-random sample of 80 associates determined by convenience, performed by a semistructured questionnaire. Obtained as a result of the identification of perception where the associated satisfaction is realized since the overall average was assigned to services 8.53 and positive rates varied between 70% and 95%, while negative achieved in more than 7,5%.

**Keywords:** Perception, Marketing, Business, Services.

### **Introdução**

O rápido desenvolvimento da área de serviços no mercado brasileiro, fez com que o marketing se tornasse indispensável para os profissionais da área. Atualmente as dificuldades que as organizações enfrentam para medir a percepção de seus clientes em meio aos serviços prestados, com intuito de aumentar a gama de clientes e fidelizar os já existentes é um constante desafio. A conquista de clientes em uma organização de serviços está cada vez mais difícil, em função da acirrada concorrência desse setor e dos altos custos de

---

<sup>1</sup> Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

<sup>2</sup> Faculdade CNEC Gravataí

<sup>3</sup> Universidade Federal Rural de Pernambuco



divulgação, por isso é fundamental conquistar e manter relacionamentos duradouros com seus clientes. Ainda que a interação e satisfação desses junto à organização podem vir a calhar na obtenção de novos clientes, em meio à formação de parcerias e divulgação boca a boca.

E quando se trata de Sindicatos não é diferente, esses necessitam urgentemente saber o que o seu público-alvo espera deles, e conseqüentemente verificar se estão colocando em prática corretamente as estratégias do marketing para a satisfação e fidelização dos associados, pois sem eles a força de um sindicato, não seria a mesma.

O SINDILOJAS é o Sindicato que defende os interesses dos comerciantes do setor varejista de cada cidade, no entanto, a Entidade busca agregar valor, benefícios e vantagens a categoria representada através de parceiros que disponibilizem serviços. O Sindilojas Gravataí está integrado ao Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac e também tem sua área de abrangência no município de Glorinha.

Diante disso, o presente estudo foi desenvolvido para a identificação, quanto ao nível percepção dos associados em relação aos serviços prestados pelo Sindilojas Gravataí-RS. Para colaborar com a pesquisa e agregar valor a satisfação dos associados, comparou-se os serviços oferecidos por diferentes Sindilojas do RS, com os existentes no Sindilojas de Gravataí. Logo o principal objetivo foi fazer um diagnóstico para o Sindilojas em questão, no que diz respeito aos serviços prestados, levando em consideração que o mesmo, está sempre em busca de atender as necessidades da categoria representada.

## **Serviços**

Segundo Kotler (1998), serviços é um conjunto de atividades que uma parte possa oferecer a outra sendo exclusivamente intangível, no qual não resulte em propriedade alguma essa execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto. Assim existem algumas generalizações a respeito de serviços, sendo elas: baseados em máquinas e equipamentos que trabalham de



forma automatizada ou pessoas podendo ser inexperientes ou profissionais especializados, os que exigem a presença do cliente como os salões de beleza, os de atendimentos que compreendem em necessidades pessoais ou administrativas e aos prestadores de serviços que diferenciam em objetivos e propriedade. Esses componentes citados resultam em quatro características consideráveis que afetam significativamente o desempenho dos programas de marketing: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade.

Em relação à intangibilidade, Spiller et al. (2011) explicam que esse fator praticamente impede o cliente de testar, experimentar e avaliar um serviço antes de absorvê-lo ou desfrutá-lo, o que causa certa desconfiança em meio as características que de fato o produto obtém, podendo acarretar em falsas expectativas. Sobre a característica de perecibilidade dos serviços, Nickels e Wood (1997) usam o termo impossibilidade de estocar, na qual se traduz na não possibilidade de guardar produtos para consumir futuramente. Alguns bens físicos como os abajures, podem ser estocados com facilidade até que haja interesse de compra por parte dos consumidores. Mas não temos o poder de criar e depois expandir cortes de cabelo e vôos de linhas aéreas para uso posterior. Assim como, se um número menor de clientes for ao salão de beleza ou se o avião decola com lugares vazios, não é possível estocar os cortes de cabelo e os vôos para que sejam vendidos no futuramente. O serviço deve acontecer exclusivamente naquele instante.

Hoffmam (2009) diz que o conceito de inseparabilidade vem a ser uma das mais intrigantes características da prática de serviços. Nickels e Wood (1997) denominam esse termo como indissociabilidade, enfatizando que a fabricação não pode ser desassociada da compra. Diferente das empresas relacionadas à produtividade de bens, que elaboram os produtos a quais são passados para os meios varejistas entregarem ao cliente final, para uso posterior, nas empresas de serviços nada é produzido sem que os clientes aprovelem ou usufruam os mesmos. Hoffman et al. (2009) enfatizam que uma das constantes divergências entre bens e serviços é a heterogeneidade – variabilidade na consistência das transações entre um serviço e outro. Segundo Kotler (1998) os serviços tendem



a ser muito variáveis, em consequência de quem os exerce e aonde são fornecidos.

Além das quatro características citadas por Kotler (1998), Churchill e Peter (2010) citam ainda a relação com os clientes e o esforço do cliente, como características que distinguem serviços de bens. Assim Churchill e Peter (2010) no mesmo diapasão, explicam que o sucesso de uma empresa prestadora de serviços na maioria das vezes está relacionado com a habilidade de se relacionar com os clientes e de oferecer um serviço de qualidade, grande parte dos profissionais de marketing de serviços, procuram ter esse relacionamento pessoal contínuo com seus clientes e vice-versa. Essa relação acontece principalmente quando o prestador de serviços é um profissional liberal, tal como, médicos, advogados e consultores. Esses não dependem apenas da capacidade de atrair clientes e sim de conservá-los, com isso acabam por se favorecerem do marketing de relacionamento, que tem a função de criar confiança e compromisso com o cliente.

Já, no que diz respeito ao esforço do cliente Churchill e Peter (2010) explicam que muitas vezes os clientes têm certa participação na elaboração de determinados serviços. Por exemplo, se você quer fazer um procedimento no cabelo terá que ficar certo tempo em um salão até o profissional terminar o trabalho em seu cabelo, da mesma forma se quiser admirar uma exposição terá que percorrer o museu e se concentrar no que está sendo exposto ou no caso de uma empresa aderir os serviços de publicidade de uma agência, os funcionários desta junto aos representantes da empresa, terão que trabalhar em prol de melhorias. Mas certamente nem todos os serviços necessitam do mesmo nível de esforço por parte do cliente. Para um serviço de cartão de crédito, o esforço do cliente na maioria das vezes será apenas fazer as compras e pagar a fatura uma vez por mês, assim como uma empresa não terá necessidade de interagir muito com sua consultoria jurídica se os quesitos legais já forem assuntos tratados com frequência.

Complementando, Spiller et al. (2011) abordam que serviços são menos tangíveis que bens ou produtos, sua produção e consumo vem a calhar em conjunto e não se separam dos seus produtores, podendo ter uma grande



variedade em preço e qualidade, vai depender do local, quando e por quem estes serviços estão sendo prestados, levando em conta que os mesmos não podem ser estocados.

Para Nickels e Wood (1997), os serviços nem sempre são classificados como apenas um componente do pacote de valor de um produto, podendo se apresentar individualmente como produtos intangíveis sendo esses benefícios educacionais, legais, financeiros, médicos, cosméticos e entre outros. Essa linha de serviços diversificada e praticamente inacabável engloba, por exemplo, desde serviços bancários à manutenção de edifícios, a qual é responsável por uma parte de grande importância na economia global. Os serviços passaram a tomar conta da linha de frente, nas últimas décadas, classificando-se como o grupo de produtos com maior desenvolvimento a nível mundial.

### **Marketing de Serviços**

Marketing pode ser definido de várias formas. Para Kotler (1998) a forma que melhor se encaixa é que se trata de um processo social e gerencial na qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam em meio à criação, oferta e troca de produtos de valor. O autor ainda salienta também que para integrar as atividades de marketing e satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvos, é preciso ser superior aos concorrentes, para atingir os objetivos e metas organizacionais.

Para Mckenna (1999) marketing em sua maior parte envolve o desenvolvimento das relações e por intermédio delas, consegue ter as diretrizes do possível futuro do negócio. Esse relacionamento ainda pode fortalecer o posicionamento da empresa, mediante a integração por parte dos gerentes de marketing e projeção da posição para o mercado em meio a treinamentos e o relacionamento interno dos trabalhadores.

Conforme Churchill e Peter (2010) marketing de serviços assemelha-se ao marketing de produtos tangíveis ou bens, isto porque bens e serviços são considerados muito próximos em suas características, pois são destinados a



oferecer valor aos clientes em uma troca. Ressalta ainda que o significativo crescimento do setor de serviços na economia brasileira está sendo responsável por empregar uma grande massa de trabalhadores no país, e que também vem crescendo consideravelmente em uma grande escala global.

O marketing de serviços é de extrema importância para as organizações sem fins lucrativos bem como para as organizações que visam lucro. Segundo os autores Churchill e Peter (2010) a Associação de Marketing Americana (AMA), define que os serviços são produtos intangíveis, ou pelo menos intangíveis em sua maior parte, assim como, empréstimos bancários e seguros residenciais.

Nickels e Wood (1997) analisam que o marketing de serviços é consideravelmente estimulado pelo tempo, sendo necessário induzir a compra e o uso dos serviços, quando quem os oferece estiver disponível e suas condições forem favoráveis.

Na opinião de Spiller et al. (2011) marketing exige uma grande sofisticação no que diz respeito a serviços. Se o profissional utilizar somente técnicas tradicionais dos 4ps, irá encontrar algumas dúvidas como: o que vem a ser a embalagem de um serviço; Se a produção e o consumo ocorrem simultaneamente; Como eliminar os erros antes de atingir o cliente. Então o autor reforça que o desafio do marketing de serviços é a interação entre funcionário e cliente. Só mediante a esse envolvimento entre recursos humanos e marketing tradicional, entenderemos a imensidão da tarefa que é gestão de serviços.

### **Percepção em Serviços**

Tradicionalmente, considera-se percepção o método pelo qual entramos em contato com a realidade (LOPES; ABIB, 2002). No entendimento de Robbins (2005, p. 104) “percepção pode ser definida como o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente”. O autor explica que o comportamento das pessoas é baseado na sua percepção da realidade, e não da realidade em si. Nesse sentido, a percepção não é considerada, dentro da área de



comportamento organizacional, como a realidade de fato, da mesma forma que as percepções e entendimentos de indivíduos distintos não são, necessariamente, as mesmas sobre essa realidade.

Na concepção de Slack (2002), a percepção, analisada no contexto dos serviços, tem-se que os clientes desenvolvem suas expectativas em relação ao serviço esperado e estas expectativas são variáveis de acordo com cada consumidor. O autor destaca ainda que as maneiras como um cliente pode perceber um mesmo serviço também pode sofrer variação para clientes distintos, considerando a tendência de variabilidade dos serviços, que proporciona que um mesmo consumidor perceba diferente um mesmo serviço em distintas ocasiões.

No entendimento de Cerqueira (1994), os indivíduos possuem conceitos próprios em relação à qualidade dos serviços, considerando que a qualidade de um serviço nada mais é que aquilo que cada indivíduo crê que é ou percebe que é. O autor explica ainda que, nos serviços, a qualidade é percebida e se dá em razão da cultura ou do grupo em que o cliente está inserido.

Grönroos (2004) traz a noção de que essa boa qualidade percebida é obtida quando o serviço experimentado atende às expectativas do consumidor, ou seja, a qualidade esperada para aquele serviço. Nesse ínterim, o processo de avaliação da qualidade do serviço realizada pelo consumidor se dá em razão de suas expectativas (qualidade esperada do serviço) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada). O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os consumidores ficam satisfeitos de acordo com as expectativas que alimentam (LAS CASAS, 2012).

Segundo Grönroos (2004), um serviço estará sempre ancorado na percepção do consumidor, de maneira que a gestão de serviços deve estar atenta a esta qualidade. Ainda citando o mesmo autor, as organizações precisam conhecer seus clientes, satisfazê-los e fidelizá-los, concentrando-se no relacionamento que constroem com os clientes. Desta maneira, entende-se que qualquer instituição deve buscar avaliar a qualidade percebida pelos consumidores com



relação aos serviços prestados, por meio de instrumentos de mensuração válidos e confiáveis.

### **Aspectos metodológicos**

Este artigo, em um primeiro momento, utilizou-se de pesquisa exploratória e bibliográfica de natureza qualitativa, ao passo em que, em segunda instância, esta teve caráter descritivo e natureza quantitativa. A partir do levantamento que foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória com diferentes Sindilojas do Rio Grande do Sul, identificaram-se os principais serviços disponíveis aos associados, bem como os mais procurados, campanhas e promoções voltadas à atração de novos associados e a forma como é mensurado o índice de satisfação desses associados. No segundo estágio, visando aplicar o apuramento qualitativo, promoveu-se a aplicação com o Sindilojas Gravataí, intentando interpretar as muitas opiniões e informações, e em seguida classificar e analisar as respectivas respostas. Estes levantamentos de dados foram apresentados de forma descritiva.

Na etapa exploratória foi definida uma amostra, não probabilística, determinada por conveniência, onde em um universo de 51 Sindicatos Varejistas, o critério utilizado foi à cidade com maior número de habitantes de cada um dos 28 Coredes existentes no Rio Grande do Sul, dessas cidades, 22 possuíam Sindilojas. Ao enviar as questões abordadas, para os principais gestores dos 22 Sindilojas, obteve-se retorno de 10, totalizando uma amostra de 20% de todos os Sindicatos do Comércio Varejistas localizados no Rio Grande do Sul. O período de coleta foi de 01 a 10 de outubro. A pesquisa exploratória foi realizada através de questões abertas, em meio a entrevistas de profundidade. O entrevistado respondeu as questões via e-mail, e algumas dúvidas foram relatadas via telefone, assim, compondo a etapa exploratória e bibliográfica de natureza qualitativa da pesquisa.

No estágio quantitativo, foi definida uma amostra com 80 empresas associadas ao Sindilojas Gravataí, amostra essa não probabilística, determinada por conveniência, onde 80% dos entrevistados foram de empresas situadas em



Gravataí e 20% empresas da cidade de Glorinha. O período de coleta foi de 15 a 24 de outubro e realizado por meio de um questionário semiestruturado, com o intuito de analisar a percepção dos associados com relação aos serviços prestados. Foi realizado um pré-teste com 5 diretores do Sindilojas para aprovação do questionário e, uma vez validado, promoveu-se o envio para cada empresa entrevistada, via e-mail e a grande maioria presencialmente.

### **Apresentação e Análise dos Resultados**

Uma vez que os dados das pesquisas bibliográficas foram alisados de modo que os resultados de uma implicaram na análise da outra, a finalidade deste estudo foi comparar os serviços dos diferentes Sindilojas do Rio Grande do Sul, com os serviços desenvolvidos pelo Sindilojas Gravataí, assim como avaliar a percepção do associado com relação aos serviços já prestados. Os resultados obtidos foram analisados com o apoio da ferramenta Excel e apresentados nesse artigo a partir da análise descritiva.

### **Resultados Referentes à Pesquisa Qualitativa**

No perfil dos Sindicatos Varejistas foi detectada a base territorial (cidades) que cada Sindilojas representa, onde o número variou de 2 a 30 cidades por Sindilojas, somando um total de 101 cidades representadas. O tempo de atividade de cada um dos Sindicatos Varejistas foi de 21 a 77 anos, número de colaboradores de 2 a 52, total de representados dos 10 Sindilojas, 44.893 empresas e total de associados de 4.809. Quanto ao índice de inadimplentes dos representados variou de 40% a 70% e dos associados de 0 a 23,66%. Os responsáveis pelas informações da pesquisa foram os gerentes e secretários executivos e os coordenadores de qualidade.

Dentre os principais serviços oferecidos por cada um dos Sindilojas, identifica-se planos de telefonia, planos de saúde e odontológicos, convênios de desconto em médicos, emergências médicas, dentistas, laboratórios, medicina do trabalho, academias, auxílio-funeral, informações de crédito, certificado digital, locação de salas para cursos, palestras e treinamentos, locação de salão de



festas, assessoria jurídica, medicina ocupacional, departamento de cobrança, softwares de gestão, capacitação (cursos e palestras), programa geração varejo (recrutamento e seleção de funcionários), diagnóstico empresarial, videoteca empresarial, convenção coletiva, empresas de segurança, terapeuta ocupacional e instituição de ensino, SCPC (serviço central de proteção ao crédito) Boa Vista, convênios Check Check (gestão e acompanhamento de processos jurídicos), convênio Sicredi e Sindiestágios/RH.

Os serviços mais procurados pelo associado e que colaboram na manutenção da fidelidade, foram citados: Telefonia, Plano de Saúde, Plano Odontológico, Informações de Crédito, Departamento de Cobrança, Certificado Digital, Convenções Coletivas, Convênio Sicredi, Sindiestágios/RH e SCPC. Ressalta-se que ambos ajudam a tornar os associados fiéis, entretanto para aqueles serviços que demandam de custos para o cliente, como por exemplo, Plano de Saúde, Telefonia e entre outros, é necessário negociar valores mais acessíveis que os oferecidos pelo mercado. Já quando se trata de sistemas como o SCPC, salienta-se que o associado passa a confiar nesse sistema, tornando-se dependente, pois é um fator de tomada de decisão importante para sua empresa. Outro fator importante é a capacitação e treinamento dos colaboradores para que se obtenha excelência e satisfação no atendimento, acompanhado de um serviço de qualidade.

Em relação à existência de campanhas e promoções voltadas a atração de novos associados e como são desenvolvidas, as respostas que obtiveram sim relataram desconto de 50% para novos associados na anuidade, indicações de novos associados isentam da anuidade do ano seguinte, promoções vinculadas ao fomento de um dos produtos/serviços e alcance de metas, implantação de projetos de canteiros, placas e telefonia, a qual trará vantagem aos associados na área de divulgação e marketing da sua empresa, equipe de consultores comerciais que atuam no relacionamento e prospecção de novos associados, onde se busca cada mês um parceiro para realizar uma determinada promoção, desta forma incentivando novas adesões em cima da promoção do mês e consequentemente novos associados, assim como visitas ao comércio da área de atuação e telefonemas, para explicar como funciona o Sindilojas e o que ele



oferece, divulgando informações a qual desperte interesse as pessoas, campanhas e movimentação no comércio em datas comemorativas, como natal, páscoa, dia das crianças, dia dos namorados, dia das mães e dia dos pais.

Os resultados dessas campanhas são controlados em meio aos indicadores de desempenho, ao número de novos associados pós a campanha e se tratando de campanhas mensais são acompanhados os resultados mês a mês, com apresentação de relatórios em reuniões de diretorias. E quanto ao índice de satisfação dos associados e representados, é mensurado através de realização de pesquisas com associados efetivos e colaboradores, assim como contribuintes, pesquisas de satisfação de clientes, pesquisa anual de satisfação realizada por empresa contratada e visitas pós-venda. Alguns Sindilojas ressaltaram que a melhor forma de mensurar o índice de satisfação dos associados e representados, sem dúvida é a pesquisa de satisfação de clientes, porém queixaram-se que ao realizar a pesquisa, poucos colaboram, principalmente quando essa vai via e-mail, e não se está face a face com o associado/representado.

E quanto o desenvolvimento de novos serviços e/ou convênios de cada Sindilojas são definidos pelas respostas da pesquisa de satisfação de clientes bem como, quando se percebe no mercado algum produto que possa vir a contemplar a missão da entidade, também junto a planos de ação e planejamento estratégico com foco na missão, visão e princípios da qualidade, outros preferem buscar convênios via telefone quase que diariamente, com cada novo segmento que surge em sua região e através de grupos formados por membros da diretoria, superintendentes e consultoria externa, esses chamados por alguns Sindicatos de Núcleo de Inteligência Sindilojas, responsável por estudar as necessidades dos associados e contribuintes e assim desenvolver serviços e benefícios para melhor atendê-los.

Por fim, os serviços oferecidos pelos diferentes Sindilojas do RS são comparados com os oferecidos pelo Sindilojas Gravataí, bem como as demais questões que nos levam a conhecer os diferentes Sindilojas. Foi feito então uma entrevista com o gerente executivo do Sindilojas Gravataí, onde ele ressalta que



os principais serviços oferecidos pelo Sindilojas Gravataí são: Plano de Saúde, Departamento Médico, Locação de salas e salões, o mais procurado pelo associado é o Plano de Saúde, serviço esse que acaba mantendo o associado fiel, pois caso se ele mude de plano precisará cumprir novas carências. Em relação às campanhas ou promoções, elas existem e são ferramentas de atração de empresas do varejo de bens e serviços, onde são distribuídos prêmios para quem compra em lojas associadas. O controle e desempenho dessas campanhas é realizado de modo que o percentual de novas associativas alcançadas durante o período da campanha é comparado ao período sem campanha, podem ser os meses anteriores ou nos mesmos meses do ano anterior se não teve a campanha. O índice de satisfação dos associados é anualmente analisado através de pesquisas de imagem e satisfação. E quanto o desenvolvimento de novos serviços e/ou convênios é feito a partir de pesquisas, sugestões da diretoria e informações oriundas da força de trabalho as oportunidades são avaliadas sempre pela gerencia e diretoria.

Confrontando as pesquisas dos diferentes Sindilojas do RS, identificou-se os principais serviços de cada um a qual o Sindilojas Gravataí não possui, sendo eles: departamento de cobrança, diagnóstico empresarial, diagnóstico empresarial, planos de telefonia, proteção ao crédito, recrutamento e seleção de funcionários, sindiestágios/rh e software de gestão.

### **Resultados Referentes à Pesquisa Quantitativa**

Das 80 empresas entrevistadas, observou-se que a maioria dos respondentes, com um valor de 65%, ocupa o cargo de direção, enquanto 30% exercem o cargo de gerentes e 5% são supervisores, todos de empresas associadas ao Sindilojas. A limitação dos cargos no questionário teve o intuito de direcionar a pesquisa para percepções de profissionais responsáveis por questões estratégicas à empresa, garantindo a relevância das respostas. A tabela 1 a seguir, mostra a categoria das empresas entrevistadas, onde 60% fazem parte do comércio varejista, representando a grande maioria dos respondentes.

Tabela 1: Categoria da empresa associada



Categoria	Quantidade	%
Comércio Varejista	48	60
Comércio Atacadista	0	0
Serviços	18	22,5
Turismo	2	2,5
Supermercados e Similares	4	5
Outros	8	10
Total	80	100

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se verificar na tabela 2, que o tempo de atuação no mercado das empresas é muito próximo da média percentual das que atuam a menos de um ano até as com atividades superiores há 11 anos, com uma oscilação de apenas 10% entre os períodos questionados. A maioria das empresas entrevistadas com 52.5% possuem no estabelecimento de 0 a 6 funcionários, em seguida, também com um percentual expressivo 40% das empresas possuem de 7 a 25 funcionários, após 5,0% possuem de 51 a 100 funcionários e 2,5% de 26 a 50 funcionários no estabelecimento.

Tabela 2: Tempo de atuação no mercado versus tempo que a empresa é associada ao Sindilojas

Faixas de tempo	Distribuição por tempo de atuação		Distribuição por tempo de associação	
	Absoluta	Percentual (%)	Absoluta	Percentual (%)
Menos de 1 ano	2	2,5	14	17,5
Entre 2 e 4 anos	10	12,5	16	20
Entre 5 e 7 anos	6	7,5	14	17,5
Entre 8 e 10 anos	4	5	14	17,5
Superior a 11 anos	58	72,5	22	27,5
Total	80	100	80	100

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda no que tange às questões relacionadas ao perfil das empresas entrevistadas, considerando o porte destas, em relação à faixa de faturamento anual de cada uma delas, indentifica-se que 48,8% possuem um faturamento de até R\$ 360.000,00, classificando-se como microempresas (ME), 45% com faturamento de até R\$ 3.600.00,00, classificadas como empresas de pequeno



porte (EPP), 3,8% com um faturamento de R\$ 60.000,00, estando situada como microempreendedor individual (MEI) e 2,5% possuem faturamento acima de R\$ 3.600.000,00, as quais são consideradas empresas de grande porte.

Após identificar o perfil de cada uma das empresas entrevistadas, tem-se a análise das questões relacionadas ao entrosamento, conhecimento e necessidades do associado em relação às instalações e serviços oferecidos pelo Sindilojas. Quando perguntado ao associado se ele conhece as instalações do Sindilojas, 85% responderam de forma afirmativa e o restante assumiu não conhecer as instalações. Já, no que tange ao conhecimento do associado em relação aos serviços oferecidos, conforme demonstra a tabela 3, 92% responderam que possuem conhecimento e, ao se perguntar se esses serviços atendem as necessidades, 90% disseram que sim.

Tabela 3: Conhece os serviços oferecidos e se atendem suas necessidades.

	Conhece os Serviços		Atendem as Necessidades	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Sim	74	93	72	90
Não	6	8	8	10
Total	80	100	80	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Baseado na primeira pesquisa realizada com diferentes Sindilojas do Rio Grande do Sul fez-se um levantamento de serviços de grande relevância, os quais o Sindilojas Gravataí não oferece a seus associados. Então nesta questão o associado assinalou por grau de importância os serviços que consideram importantes o Sindilojas oferecer. Verifica-se que os associados demonstraram interesse nos serviços sugeridos onde, de acordo com os percentuais somados de “muito bom” e “bom”, tem-se: Proteção de Crédito (80%); Plano de Telefonia (77,5%); Plano Odontológico (75%); Departamento de Cobrança (75%); Diagnostico Empresarial (65%); Recrutação e Seleção de Funcionários (65%); Software de Gestão (60%); e Sindiéstágios/RH (55%).

Considerando o relacionamento com o associado, tem-se a demonstração da frequência deste na figura 1.

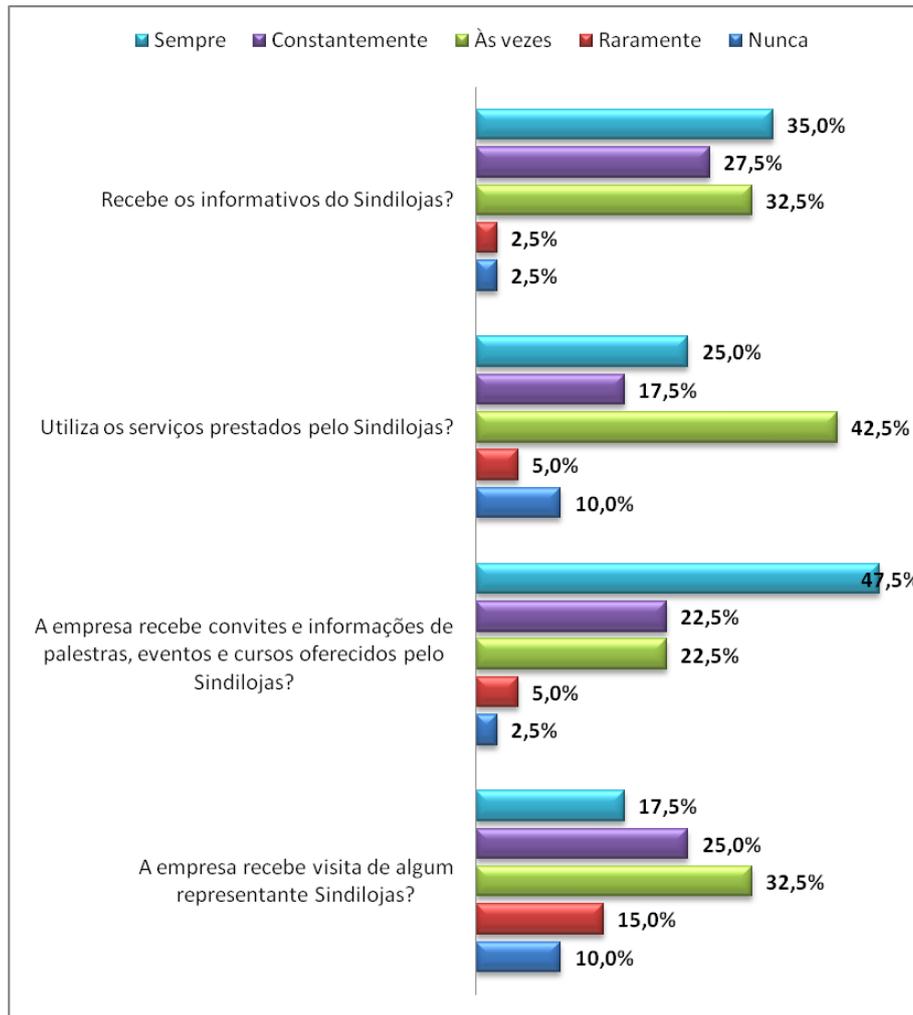


Figura 1. Frequência do relacionamento do associado com o Sindilojas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que as questões que obtiveram relevância positiva foram as relacionadas ao recebimento de convites e informações de palestras, eventos e cursos oferecidos, assim como o recebimento dos demais informativos do Sindilojas. No entanto, o Sindilojas tem pecado no relacionamento, quando se trata de visitas de algum representante nas empresas e quanto ao uso dos serviços oferecidos.

A figura 2 traz a percepção designada por grau de importância, cujo objetivo foi avaliar os serviços prestados no que diz respeito ao atendimento dos

colaboradores do Sindilojas, assim como a qualidade dos meios de comunicação, das instalações e gama de serviços.

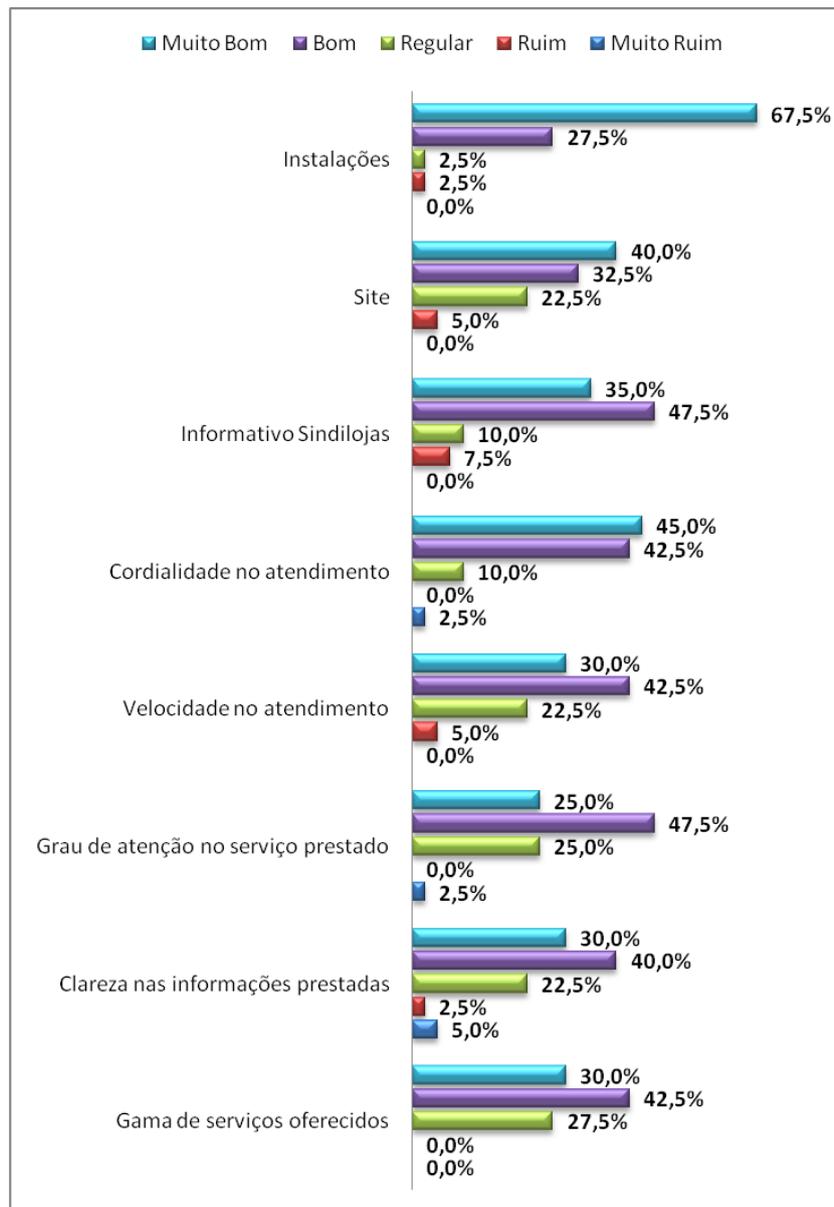


Figura 2. Avaliação dos serviços prestados pelo Sindilojas

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados encontrados estão coadunados à visão de Schiffman (2012) quando diz que a satisfação do cliente é a assimilação pessoal da funcionalidade do produto ou serviço em meio às expectativas esperadas. Desta forma constata-se que a percepção dos associados, relacionado ao atendimento, meios de comunicação, instalações e gama de serviços, obtiveram um índice positivo entre 70% e 95%, enquanto que os índices negativos atingiram no



máximo 7,5%, do que se depreende que a qualidade dos itens analisados é boa e esteve sempre acima do esperado.

E, por fim, a última questão à qual os associados foram submetidos, tratou-se de uma abordagem aberta onde os respondentes puderam fazer suas considerações e reclamações referente ao Sindilojas. Observou-se que entorno em meio as diversas palavras citadas, o associado questionou principalmente a falta de ações/campanhas de marketing para o comércio, a importância de levantar/identificar as necessidades dos empresários da categoria, sugeriu mais campanhas promocionais e estímulo a valorização do comércio local, cursos, programas de recrutamento e seleção de recursos humanos, assessoria de marketing (criações site/materiais gráficos), ampliação dos serviços médicos, clínico, pediatra, médico do trabalho e odontologia.

Os resultados deste estudo estão em conformidade com a literatura e, principalmente as considerações desenvolvidas na questão aberta, estão em acordo com o que diz Spiller et al. (2011), cuja afirmativa é que um método de conservar o cliente é monitorando a sua satisfação em meio a críticas para o aperfeiçoamento dos serviços conforme os seus desejos e necessidades. Quando se há empenho e qualidade na prestação de serviços, a organização só terá a ganhar em termos de fidelização e lealdade a sua imagem.

### **Considerações Finais**

A partir da elaboração desta pesquisa, pode-se analisar a percepção do associado em relação aos serviços prestados pelo Sindilojas Gravataí. Observou-se que o associado em geral está satisfeito com os serviços prestados. Essa satisfação é percebida quando o associado, ao responder a pesquisa realizada, informa que em praticamente sua totalidade conhece os serviços do Sindilojas Gravataí e que atendem a suas necessidades.

Baseado em um levantamento realizado em diferentes Sindilojas do Rio Grande do Sul, buscou-se novos serviços de relevância, os quais o Sindilojas Gravataí não oferece a seu associado. Na sequência demonstrou-se os resultados da pesquisa quando se sugere os novos serviços, assim os resultados obtidos



evidenciam o interesse do associado em meio a estes novos serviços sendo eles por grau de importância: 1º Proteção de Crédito somando 80%, 2º Plano de Telefonia somando 77,5% , 3º Plano Odontológico somando 75%, 4º Departamento de Cobrança somando 75%, 5º Diagnostico Empresarial somando 65%, 6º Recrutamento e Seleção de Funcionários somando 65%, 7º Software de Gestão somando 60%, e 8º Sindiestágios/RH somando 55%.

Considerando as questões relacionadas ao atendimento, meios de comunicação, instalações e gama de serviços, todas obtiveram índice positivo, entre 70% e 95%. Alguns pontos negativos foram identificados pelo associado como, por exemplo, a atuação do Sindilojas no que se refere as visitas de um representante nas empresas. Outros problemas citados foram a falta de ações/campanhas de marketing para o comércio, falta de estímulo e valorização do comércio local e sugestões de ampliação de alguns serviços médicos oferecidos pelo Sindilojas.

Conclui-se que a análise em relação ao nível de percepção dos serviços prestados aos associados do Sindilojas Gravataí foi positiva, pois com os resultados obtidos com a pesquisa e a nota média atribuída somando “8,38”, percebe-se que a maioria dos associados está satisfeito e as questões relacionadas à insatisfação têm solução.

## **Referências**

CERQUEIRA, J. P. de. **Iniciando os conceitos de qualidade total**. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios. Série Qualidade Brasil. São Paulo: Pioneira, 1994.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



HOFFMAN, K. D.; K. HOFFMAN, D.; BATESON, J. E. G. IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing Análise Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

LOPES, C. E.; ABIB, J. A. D. **Teoria da Percepção no Behaviorismo Radical**. Revista - Psicologia: Teoria e Pesquisa. Mai-Ago 2002, Vol 18 n. 12, pp. 129-137. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n2/a03v18n2.pdf>> Acesso em: 30 mai. 2018.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NICKELS, W. G; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Rev. Amp. Petrópolis: Vozes, 2010.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G., **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SLACK, N. **Administração de Produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. R. G. DE. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.