



ISI ED

ANAIIS

2016



ISI ED

Grupo de Trabalho 5

Marketing

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A CLASSE SOCIAL: UM ESTUDO EM SANTANA DO LIVRAMENTO

Grupo de Trabalho: Marketing

Leonardo José Terra¹, Andressa Hennig Silva², Virginia Helena Tonet Ferreira³, Ana Júlia Machado da Cruz⁴, Carolina Silva de Carvalho⁵

⁽¹⁾ Acadêmico de Administração, UNIPAMPA, Santana do Livramento, RS, leonardo14_jat@hotmail.com

⁽²⁾ Doutoranda em Administração (PPGA/UFSM), Professora Assistente no curso de Administração (UNIPAMPA), Santana do Livramento, RS, andressasilva@unipampa.edu.br

⁽³⁾ Acadêmica de Administração, UNIPAMPA, Santana do Livramento, RS, virghelena@icloud.com

⁽⁴⁾ Acadêmica de Administração, UNIPAMPA, Santana do Livramento, RS, anajulia_m_cruz@hotmail.com

⁽⁵⁾ Acadêmica de Administração, UNIPAMPA, Santana do Livramento, RS, carolinapsn@hotmail.com

Palavras-Chave: Comportamento de Compra, Marketing, Consumo e Classe Social.

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor passou a ser alvo de estudos desde meados dos anos 50, na tentativa de buscar compreender os motivos que impulsionam os indivíduos nas relações de consumo (KARSAKLIAN, 2012). O comportamento do consumidor se altera conforme as mudanças tecnológicas, sociais, culturais e econômicas, assim faz-se necessário pesquisas constantes, capazes de abarcar a compreensão dessas alterações.

O panorama econômico e social do Brasil tem apresentado intensas mudanças, os altos índices de extrema pobreza, fenômeno que acompanha a sociedade há séculos, vem se alterando. Os consumidores que prevaleciam no mercado eram das classes A e B, todavia, a partir de várias iniciativas, como políticas públicas que promoveram desenvolvimento econômico social, a inserção de pessoas de classes menos abastadas no cenário do consumo, evidencia uma tendência para públicos diferentes como novos consumidores, que se comportam de maneira distinta na hora de consumir (LIMEIRA, 2008).

O chamado consumidor emergente, para Limeira (2008), representa o público de baixa renda sendo assalariado de 2 a 10 salários mínimos, conhecido como classe C e D. O consumo por parte desse grupo de indivíduos cresce diariamente, em função de benefícios como: facilidades nas formas de pagamentos, disponibilidade de crédito, possibilidade de parcelamento de compras em pequenos valores. Desse modo, Limeira (2008), afirma que o consumidor emergente se comporta de forma diferente dos consumidores das classes A e B, prefere varejistas de pequeno porte, variedade de produtos, são leais as marcas (quando satisfeitos), buscam produtos de qualidade, desejam ser incluídos, valorizam os diálogos simples (em situação de venda), entre outros. Entende-se que o ingresso desses novos consumidores possibilita um amplo campo de oportunidades para as empresas, porém faz-se necessário compreendê-los. Assim, o presente estudo visa analisar as diferenças no comportamento do consumidor em relação à classe social que este pertence.

METODOLOGIA

O presente estudo apresenta abordagem quantitativa, natureza descritiva e método *survey*. O questionário foi elaborado com base nos seguintes autores: Limeira (2008); Kotler e Ketler (2012) e Karsaklian (2012). A amostra foi de cunho não probabilística, sendo que o questionário foi disponibilizado no googleforms e divulgado nas redes sociais dos autores, obteve-se um total de 36 respondentes. Anderson (2009), afirma que uma amostra deverá apresentar $n \geq 30$ a fim de desenvolver uma estimativa por intervalo de uma média populacional. Após a coleta os dados foram tabulados e analisados com auxílio do software Excel, os resultados serão apresentados em forma de percentual na próxima seção.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados encontrados no estudo podem ser visualizados na tabela 1, que apresenta uma visão geral das questões, o resultado e breve discussão.

QUESTÃO	RESULTADO	DISCUSSÃO
1. Classe social	A (0%); B (25%); C (25%);	Foi possível identificar que a maioria dos respondentes encontram-se nas classes

	D (39%), E (11%)		consideradas mais baixas, reforçando dados de outros estudos que em abordado o consumidor emergente, como aquele pertencente a classes menos favorecidas.
2. Itens que destinam a renda	Classe B	Classes C, D, E	Percebe-se que a alimentação representa os itens que o consumidor emergente mais destina sua renda (51,9%), enquanto que os consumidores da classe B gastam o mesmo percentual com alimentação e habitação ambos 33,3%.
Alimentação	33,3%	51,9%	
Habitação	33,3%	33,3%	
Lazer	11,1%	3,7%	
Transporte	11,1%	3,7%	
Saúde	0%	0%	
Vestuário	11,1%	0%	
Educação	0%	7,4%	
3. Fatores que impulsionam a compra além das condições financeiras.	Classe B	Classes C, D, E	Os consumidores da classe B, dizem que o fator impulsionar de seu consumo na maioria das vezes (44,4%), refere-se a necessidade, da mesma forma os consumidores emergentes afirmam que 81,5% das suas compras se dão por necessidade. É importante atentar que 33,3% dos consumidores da classe B referenciam o consumismo como o 2º fator de importância.
Necessidade	44,4%	81,5%	
Consumismo	33,3%	3,7%	
Não compra ou dificilmente	22,2%	3,7%	
Parcelamento	0%	7,4%	
Imposição	0%	3,7%	
4. Sonho de Consumo	Classe B	Classes C, D, E	A maior parte dos consumidores da classe B (33,3) afirmam que seu sonho de consumo refere-se a casa própria, bem como os consumidores das classes mais baixas corroboram em percentual mais elevado (48,1%), colocando a casa própria como maior sonho de consumo.
Casa própria	33,3%	48,1%	
Viagens	22,2%	25,9%	
Carro	22,2%	14,8%	
Outros	22,2%	11,1%	
5. Compra de marcas em função do sentimento de pertencimento a grupo social	Classe B	Classes C, D, E	Percebe-se que os consumidores da classe mais elevada, afirmam em maioria (55,6%) que compram de determinadas marcas para se sentir parte de um grupo social, enquanto que esse resultado apresenta-se contrário nos consumidores emergentes, ou seja, 77,8% não compram de determinadas marcas para se sentirem parte de um grupo social.
Sim	55,6%	22,2%	
Não	44,4%	77,8%	
6. Preferência na relação Marca x Preço	Classe B	Classes C, D, E	Os consumidores da classe B em sua maioria (33,3%) dizem preferir marcas mais baratas, enquanto que a maioria dos consumidores emergentes (51,9%), preferem marcas mais caras, esse resultado está de acordo com pesquisas recentes nesse público, que apontam a preferência por marcas mais caras e de qualidade.
Marcas baratas	33,3%	18,5%	
Marcas caras	11,1%	51,9%	

Fonte: dados da pesquisa

CONCLUSÕES

Redigir cada conclusão em um novo parágrafo, sem linha em branco entre cada uma delas. Usar o termo verbal na forma do presente do indicativo e não apenas repetir os resultados.

Identificou similaridades e diferenças no comportamento de compra. As similaridades referem-se: Itens que destinam a renda (alimentação); compra por necessidade; e, ao sonho de consumo. Enquanto que as diferenças apontam que os consumidores de classe mais elevada compram para se sentir pertencente a um grupo social, e os de classe emergente não, e ainda os consumidores emergente preferem produtos de marcas caras, esse resultado pode estar associado a demais pesquisas com essa classe de consumidores, que tem mostrado a preferência destes por produtos de qualidade, e de marcas renomadas, que geralmente apresentam preços mais elevados.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, David R. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**, 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.
KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**, 14ª ed. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2012.
LIMEIRA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

O MARKETING E A PROBLEMÁTICA DA POLUIÇÃO VISUAL: UM ESTUDO DE CASO NA AVENIDA JOÃO BELCHIOR GOULART EM SANTANA DO LIVRAMENTO-RS

Grupo de Trabalho: GT 5 Marketing

Anderson Boazan⁽¹⁾, Andressa Hennig⁽²⁾

⁽¹⁾ Graduado em Administração pela Universidade Federal do Pampa, aboazan80@gmail.com;

⁽²⁾ (2) Doutoranda em Administração (PPGA/UFSM), Professora Assistente no curso de Administração (UNIPAMPA), Santana do Livramento, RS, andressasilva@unipampa.edu.br

Palavras-Chave: Marketing, Poluição Visual, Consumo, Administração.

INTRODUÇÃO

Dada a importância de abordarem-se temas emergentes no cenário contemporâneo e que acarretam danos ao meio e à sociedade, este estudo discorre sobre os excessos da comunicação visual no panorama das cidades contemporâneas, abusos estes, que contribuem para a ocorrência da Poluição Visual.

O acúmulo de elementos publicitários que se proliferam, principalmente nas áreas comerciais, e que, de forma compulsória se colocam na visão dos habitantes e visitantes das cidades, constituem uma problemática atual e que afeta tanto a qualidade de vida da comunidade, quanto sua paisagem urbana, logo, parece conveniente ser debatida na esfera acadêmica e assim instigar a sociedade.

Este estudo fixa-se sobre a contribuição da publicidade e mídia exterior exposta na cidade de Santana do Livramento para a Poluição Visual, no trecho delimitado para o estudo, a saber: percurso da Avenida João Belchior Goulart.

Aqui se volta o olhar para o que se interpreta como Poluição Visual, oriunda especificamente da publicidade de estabelecimentos e da mídia exterior exposta na cidade, e que, segundo Silva e Dantas (2008) são praticadas principalmente pelo comércio de forma arbitrária, ou seja, em exagero, bem como se verifica o uso da função marketing pelas organizações do local estudado. Objetivo Geral: Analisar quais as práticas organizacionais utilizadas em relação ao uso de publicidade e mídia exterior em Santana do Livramento, no que tange o problema da Poluição Visual. Objetivos Específicos: Identificar as formas utilizadas de publicidade e mídia exterior na Avenida João Belchior Goulart; Identificar as organizações que fazem uso deste tipo de comunicação visual na Avenida João Belchior Goulart; Verificar o (des) conhecimento de Marketing no planejamento destas ações de comunicação visual pelas organizações selecionadas no trecho estudado; Verificar a existência de legislação municipal em Santana do Livramento a respeito do tema Poluição Visual;

METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, além da fundamentação teórica sobre o tema é necessário para o processo e alcance de resultados sólidos a “utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica” (GIL, 2010, p. 1). Cervo; Bervian; Da Silva (2007, p. 27), falam que nas ciências “entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”. Pata tanto neste tópico apresenta-se os métodos utilizados neste estudo.

Esta pesquisa pode ser classificada como descritiva dado suas características e seus objetivos, conforme afirmam Cervo; Bervian; Da Silva (2007, p. 61) a pesquisa do tipo descritiva “observa, registra, analisa, e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Esta pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso, dada a escolha de um trecho a ser analisado, trecho este, que apresenta as características que interessam para esta pesquisa, ou seja, um cenário urbano com incidência de publicidade e mídia exterior.

Sendo este um estudo de caso, várias técnicas de coleta de dados são necessárias, conforme fala Gil (2010), esta variedade garante profundidade ao estudo realizado bem como oferece credibilidade ao estudo. “Mediante procedimentos diversos é que se torna possível a triangulação, que contribui para obter a corroboração do fato ou do fenômeno” (GIL, 2010, p. 119). Neste estudo a triangulação se deu através do tripé: documentos, entrevistas e observação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento de toda publicidade e mídia exterior na AV. João Belchior Goulart evidenciou que os anúncios (700 no total), principalmente no próprio estabelecimento, são colocados de forma arbitrária, não respeitando a morfologia das edificações nem o espaço público, conforme ilustrado nos registros fotográficos.

O setor de serviços é o que mais se faz presente no trecho estudado e por consequência o que mais utiliza a comunicação visual. A concorrência acirrada pela atenção do público, que gera amontoados de anúncios e desordem, característico da Poluição Visual citada pelos autores referenciados, está presente na Avenida João Belchior Goulart, praticado principalmente por placas em lonas bastante comuns na atualidade e ao que parece de valor acessível o que facilita a aquisição mesmo por estabelecimentos pequenos.

Em relação às entrevistas aplicadas aos gestores/ responsáveis pelo Marketing das três (3) organizações que mais fazem uso de mídia exterior no trecho de estudo, ficou claro que a justificativa para estas empresas anunciarem na Av. João Belchior Goulart é a entrada de turistas que vem a cidade ou a passagem dos estrangeiros, dado que as três organizações ofertam serviços no ramo hoteleiro.

Com este estudo foi possível compreender que para as três (3) organizações abordadas via entrevista, a justificativa para uma participação inexistente ou pouco relevante para a ocorrência da Poluição Visual na cidade a partir de suas ações de Marketing (mídia exterior) é a quantidade baixa de anúncios e os cuidados tomados para anunciar de forma eficaz.

CONCLUSÕES

O modo de vida contemporâneo está baseado em preceitos de consumo irrestrito, necessário para a manutenção do sistema capitalista vigente e que vai de encontro com as limitações de recursos do planeta e atuais anseios sociais.

De forma mais abrangente verificou-se que existe relação entre a gestão das organizações e a ocorrência das várias formas de poluição, pois para atingir seus objetivos, as mesmas terminam ferindo o meio e a comunidade com os efeitos colaterais de suas ações.

Restringindo o foco, verificou-se o papel inglório que a função Marketing possui estando à mercê da cultura do consumismo, fomentando o consumo em massa e elaborando ações de publicidade a fim de atrair e impelir as pessoas ao consumo, cooptando elementos da cultura para sua maior eficácia e colocando elementos publicitários de forma desordenada e opulente na paisagem urbana das cidades, contribuindo em específico para a Poluição Visual.

Dado o exposto é necessário que as organizações assumam a responsabilidade perante a sociedade e meio, alterando o pensamento pragmático voltado ao alcance de resultados unilaterais, bem como o poder público deve intervir nos excessos que se proliferam, exemplo da cidade de São Paulo através da Lei Cidade Limpa (2006).

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, José Ednaldo Feitosa da; DANTAS, Ivan Coelho. Poluição Visual: que mau isso faz? **Biofar revista de biologia e farmácia**. n. 2, v. 2, p. 50-62, João Pessoa, 2008. Disponível em:< http://sites.uepb.edu.br/biofar/download/v2n2-2008/06-poluicao_visual.pdf>. Acesso em 03 de Maio de 2015.

MATERIALISMO E CONSUMO CONSPÍCUO: A RELAÇÃO DO MARKETING COM SEU SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO

Grupo de Trabalho: Marketing

Valentina Ortiz Ubal⁽¹⁾, Fernando Bins Luce⁽²⁾

⁽¹⁾Mestranda em Marketing; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Porto Alegre, RS; valentinaortizubal@hotmail.com;

⁽²⁾Professor Titular; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Porto Alegre, RS; fernando.luce@ufrgs.br.

Palavras-Chave: Materialismo, consumo conspícuo, marketing.

INTRODUÇÃO

A cultura do consumo corresponde o atributo prevalecente da sociedade contemporânea, na qual os indivíduos vinculam a felicidade e o status à ação de obter bens e/ou serviços. Assim, o consumo converteu-se em uma prática normal e usual na vida das pessoas (SLOMP, 2008).

Destaca-se que recentes episódios ocorridos nos maiores cenários de consumo têm atraído a atenção para o papel que as posses e seu “jogo de valor” têm na vida dos indivíduos. Com isso, a compreensão das variáveis relacionadas ao materialismo e ao consumo conspícuo torna-se importante em economias fundamentadas no consumo, uma vez que nestas ocorre o consumo excessivo (SEGAL; PODOSHEN, 2013).

Grande parte dos estudos tem focado a análise de como as variáveis do materialismo e do consumo conspícuo têm se apresentado em distintos países (PODOSHEN; LI; ZHANG, 2011; KAMAL; CHU; PEDRAM, 2013). Desse modo, Belk (1985, p. 266) defende que “uma questão que envolve o materialismo que é relevante para a pesquisa do consumidor é saber se o marketing cria o materialismo ou agrava-o. Esta questão também deve ser resolvida por pesquisas futuras [...]”.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo identificar o que a literatura tem estudado e evidenciado sobre o papel do marketing no surgimento e desenvolvimento do materialismo e do consumismo/consumo conspícuo. Pretende-se responder questões como: as práticas de marketing influenciaram o surgimento e desenvolvimento do materialismo e do consumismo/consumo conspícuo? Se a resposta for sim, quais práticas podem ter gerado e ainda contribuem para o aumento do materialismo e do consumismo/consumo conspícuo? Os acadêmicos e executivos de marketing têm refletido sobre o impacto de suas práticas na sociedade?.

METODOLOGIA

O presente estudo compreende uma pesquisa descritiva. Com o intuito de atingir o objetivo definido nesta pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica de artigos internacionais e nacionais que abordam as temáticas de materialismo, consumismo/consumo conspícuo e o papel e atuação do marketing na sociedade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Salienta-se que tanto a comunidade acadêmica quanto a sociedade em geral recriminam o marketing pelo descontrole dos indivíduos no que tange à aquisição de bens. Contudo, estudos que envolveram a realização de entrevistas com pessoas, não profissionais de marketing, demonstram que, apesar do marketing ser percebido como principal causador, outras razões podem justificar as compras descomedidas, como, por exemplo, o efeito compensatório dos bens quando se enfrenta vivências negativas (estresse, depressão, tristeza, solidão, frustrações), e a necessidade de demonstrar riqueza para a sociedade (HEATH; HEATH, 2008).

Ademais, destaca-se que, dos componentes que integram a atribuição do marketing, a promoção, mais especificamente a propaganda, é a mais abordada pelas pesquisas desta temática. Concebe-se que os apelos do marketing e das propagandas são agentes decisivos para a amplificação do consumo e materialismo, visto que são tão persuasivos, que com muita frequência torna inevitável a compra por parte dos indivíduos.

Ainda, igualmente foi constatada a existência de pesquisas que abordam a percepção dos indivíduos acerca do marketing. Nesse contexto, pondera-se que, devido à situação tratada no artigo, as pessoas apreendem negativamente o marketing. Além de persuasivo, o senso comum acredita que o marketing é agressivo e abusivo, sendo considerado também que este invade a privacidade das pessoas através da imensa quantidade de propagandas direcionadas aos consumidores em todas as mídias existentes. Ademais, o marketing e a propaganda são vistos também como manipuladores e enganosos.

CONCLUSÕES

Com base na revisão bibliográfica pode-se afirmar que o marketing tem sido responsabilizado pela aquisição descontrolada de bens por parte dos indivíduos.

As práticas que podem ter gerado e ainda contribuem para o aumento do materialismo e do consumismo englobam, principalmente, as propagandas, cada vez mais persuasivas e manipuladoras; a ênfase dada aos produtos luxuosos, os quais aumentam continuamente sua presença no mercado; e a gestão da demanda, e o intuito de aumentá-la a qualquer custo.

Ainda que não se saiba a proporção que efetivamente o faz, acredita-se que há acadêmicos que têm ponderado esse aspecto, visto que não houve dificuldade em encontrar pesquisas sobre o tema. No que tange os executivos, não foi constatada nenhuma pesquisa que tivesse estudado a visão dos mesmos sobre o assunto, apenas com pessoas não necessariamente relacionadas ao marketing ou empresas, por conseguinte, não se pode assegurar que os executivos estão refletindo sobre a responsabilidade do marketing no surgimento e desenvolvimento do materialismo e consumismo.

REFERÊNCIAS

- BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, 12, 1985.
- HEATH, M. T. P.; HEATH, M. (Mis)trust in marketing: a reflection on consumers' attitudes and perceptions. **Journal of Marketing Management**, 24, 1025-1039, 2008.
- KAMAL, S.; CHU, S.; PEDRAM, M. Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among american and arab young generations. **Journal of Interactive Advertising**, 13, 27-40, 2013.
- PODOSHEN, J. S.; LI, L.; ZHANG, J. Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. **International Journal of Consumer Studies**, 35, 17-25, 2011.
- SEGAL, B.; PODOSHEN, J. S. An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. **International Journal of Consumer Studies**, 37, 189-198, 2013.
- SLOMP, J. Z. F. Endividamento e consumo. **Revista das Relações de Consumo**, Semana do Consumidor, 2008.

MARKETING E O DESEMPENHO NO MERCADO DE CAPITAIS

Grupo de Trabalho: Marketing

**Valentina Ortiz Ubal⁽¹⁾, Marta Olivia Rovedder de Oliveira⁽²⁾, Rodrigo Heldt Silveira⁽³⁾
Fernando Bins Luce⁽⁴⁾**

⁽¹⁾Mestranda em Marketing; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Porto Alegre, RS; valentinaortizubal@hotmail.com;

⁽²⁾Professora Adjunta, Universidade Federal de Santa Maria; Santa Maria, RS; marta.oliveira@ufsm.br;

⁽³⁾Doutorando em Marketing; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Porto Alegre, RS; rodrigoheldt@gmail.com;

⁽⁴⁾Professor Titular; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Porto Alegre, RS; fernando.luce@ufrgs.br.

Palavras-Chave: Marketing, desempenho organizacional, indicadores do mercado de ações.

INTRODUÇÃO

“Marketing é a área de maiores gastos discricionários na maioria das empresas”, configurando também o setor no qual muitas corporações gostariam de dedicar ainda mais recursos (SHETH; SISODIA, 2002, p. 362). No entanto, evidencia-se que a confiabilidade do marketing passou a ser questionada, tendo em vista a ausência de prestação de contas em relação aos recursos empregados em suas atividades (RUST *et al.*, 2004).

Constata-se, assim, uma mudança no foco do marketing, sendo que cada vez mais os gestores têm substituído medidas de desempenho correntes, como, por exemplo, “*market share*, crescimento de vendas, ou retorno sobre o investimento, com abordagens que julgam as estratégias de mercado por sua capacidade de aumentar o valor dos acionistas” (DAY; FAHEY, 1988, p. 45). Tal modificação no enfoque do marketing, possibilitou o discernimento de que a ligação entre as áreas de marketing e finanças demanda um gerenciamento metódico e constante (SRIVASTAVA; SHERVANI; FAHEY, 1998).

Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo verificar a similaridade ou discrepância da abordagem e dedicação da academia internacional e nacional referente à da relação marketing-desempenho organizacional.

METODOLOGIA

O presente estudo compreende uma pesquisa descritiva. Foi realizada uma *desk research*, sendo efetuado um levantamento em alguns dos principais periódicos internacionais e nacionais no período de 1998 a 2015, sendo que a definição do ano inicial se deve à publicação do artigo seminal de Srivastava, Shervani e Fahey (1998) e, o ano final, estipulado com o intuito de coletar inclusive as publicações mais atuais sobre o tema.

Foram escolhidos periódicos internacionais e nacionais classificados no Qualis/Capes entre A1 e B1 que pudessem ter mais publicações a respeito da temática abordada: *Journal of Marketing* (JM), *Journal of Marketing Research* (JMR), *Journal of the Academy of Marketing Science* (JAMS), *Marketing Science* (MS), *Journal of Interactive Marketing* (JIM); Revista de Administração Contemporânea (RAC), *Brazilian Administration Review* (BAR), *Revista de Administração de Empresas* (RAE), *Revista de Administração da Universidade de São Paulo* (RAUSP) e *Revista de Administração Mackenzie* (RAM).

Os termos estipulados para a realização da busca foram: *corporate performance*, *stock market*, *stock price*, *stock return*, *shareholder value*, *market capitalization*, *economic value added* (EVA). Nos periódicos nacionais foram pesquisados os mesmos termos, mas na exata tradução para a língua portuguesa. Ditas terminologias foram pesquisadas, sempre que possível, no título, no resumo e nas palavras-chave das publicações.

A procura pelas publicações nacionais foi realizada no mecanismo de busca de cada periódico, e o levantamento dos artigos internacionais foi feita através da plataforma de busca EBSCO, já que esta contemplava todos os *journals* escolhidos para este trabalho. O fato de o levantamento a nível nacional ter sido feito em revistas de administração geral, demandou que fosse realizada uma triagem com o intuito de abarcar apenas artigos da área de marketing.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram encontrados 83 artigos, sendo que 52 correspondem aos *journals* internacionais e 30 aos periódicos nacionais. Tal constatação evidencia que a temática em questão ainda é mais abordada internacionalmente, sendo pesquisada menos pela academia de marketing brasileira. Não foram encontrados artigos com os termos pesquisados em dois periódicos, um internacional, o *Journal of Interactive Marketing* (JIM) e um nacional, a Revista de Administração de Empresas (RAE).

Vários artigos foram obtidos ao ser investigado o termo *stock return*, e, a grande maioria dos artigos encontrados foi ao se explorar o termo *shareholder value*. Quanto ao último, este foi responsável por 44 trabalhos encontrados, sendo o *Journal of Marketing* responsável por 33 deles. Com isso, esta apuração testifica a relevância do valor para o acionista para a academia internacional de marketing. Em contrapartida aos *journals* internacionais, nos quais nenhum trabalho foi encontrado com o termo *corporate/organizational performance*, nos periódicos brasileiros a maior parte dos artigos encontrados foram referentes ao desempenho empresarial/organizacional, correspondendo 18 da totalidade de 30 artigos brasileiros encontrados.

Nesse sentido, surge uma evidência da necessidade de maior dedicação por parte dos acadêmicos de marketing do Brasil a temas que têm avançado em maior proporção no exterior e que, principalmente, são também de interesse dos práticos. Entre as temáticas, acredita-se que merecem maior atenção as questões relacionadas à capitalização de mercado, valor econômico agregado (EVA) e retorno das ações devido à sua maior escassez de pesquisa na esfera nacional. O assunto que diz respeito ao valor para o acionista pode ser mais explorado pelos estudiosos de marketing brasileiros também, já que foi o termo que resultou em mais trabalhos nos *journals* internacionais e nos periódicos brasileiros marcou presença com somente dois estudos.

CONCLUSÕES

Há uma discrepância em relação à atenção e dedicação da academia de marketing internacional em comparação com a nacional. Enquanto os artigos mais encontrados no levantamento em *journals* internacionais eram referentes ao valor para o acionista, nos periódicos brasileiros, por sua vez, foram mais obtidos aqueles relacionados ao desempenho organizacional/empresarial geral, o que evidencia que a academia brasileira da área de marketing não tem avançado tanto em relação à internacional nesse tema.

Algumas similaridades foram verificadas, já que pouco tem sido explorado, tanto no âmbito internacional quanto no nacional, sobre temas alusivos ao valor econômico agregado (EVA), à capitalização de mercado, bem como ao retorno e preço das ações. Estes temas ou simplesmente não se apresentaram no levantamento ou apareceram com muito pouca participação, o que mostra a necessidade de maior investigação ao respeito.

REFERÊNCIAS

- DAY, G.; FAHEY, L. Valuing market strategies. **Journal of Marketing**, 52, 45-57, 1988.
- RUST, R. T. et al. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. **Journal of Marketing**, 68, 76-89, 2004.
- SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. Marketing productivity: issues and analysis. **Journal of Business Research**, 55, 349-362, 2002.
- SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. **Journal of Marketing**, 62, 2-18, 1998.

ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS SOB A ÓTICA DOS CONSUMIDORES NO CFC SANTANENSE

Grupo de Trabalho: Marketing

Flávio Fontoura⁽¹⁾, Jaqueline Silinske⁽²⁾

⁽¹⁾ Estudante do curso de Graduação em Administração; UNIPAMPA; Santana do Livramento, RS; flaviofontoura13@gmail.com;

⁽²⁾ Professora do curso de Graduação em Administração; UNIPAMPA; Santana do Livramento, RS; jaquelinesilinske@gmail.com;

Palavras-Chave: SERVQUAL, qualidade, serviços.

INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, pode-se dizer que o setor de serviços avança com velocidade máxima, observamos essa mudança tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento como o Brasil. É cada vez mais crescente a participação no PIB (Produto Interno Bruto), de empresas de economias de serviços (CORRÊA; CAON 2012). Também sabemos que o setor de serviços está em crescente e franca expansão e alguns fatores contribuíram para o crescimento do setor como: políticas governamentais, mudanças sociais, tendências de negócios, avanços na tecnologia da informação que estão entre as forças mais poderosas que transformam o mercado de serviços (SILVA, 2005).

No Brasil com a entrada em vigor do novo CTB (Código de Trânsito Brasileiro), o serviço de formação de condutores de veículos automotores passou a ser prestado por empresas denominadas de CFC (centro de formação de condutores), no passado chamadas de Auto Escola. Tais organizações não estão imunes as mudanças que ocorrem no cenário econômico, pelo contrário sofrem por igual os efeitos. Estas empresas possuem a atribuição de formar candidatos a 1ª habilitação, reciclar condutores infratores e renovação de habilitações vencidas, mudanças de categorias de CNH, como também a realização de cursos especializados (BESSANI, 2009). Apontar os fatores que levam o consumidor a escolher o CFC responsável pela sua formação não é claro, pois, o serviço possui inúmeros atributos de difícil identificação pelos clientes (SILVA, 2005), assim, conhecer essa expectativa é a motivação desse trabalho. Diante disso, o objetivo principal da presente pesquisa é **identificar a expectativa e a percepção dos consumidores em relação as dimensões de qualidade entregues no CFC Santanense.**

METODOLOGIA

A pesquisa caracterizou-se como descritiva (GIL, 2010), de cunho quantitativo (RICHARDSON, 1999). O método de estudo é a pesquisa Survey (HAIR JR et al., 2005), sendo que, o questionário aplicado baseou-se no estudo de Silva (2005). A formulação do questionário partiu da contextualização da metodologia da escala SERVQUAL que consiste em duas seções: uma de 22 itens que avalia a expectativa e outra também de 22 itens que avalia a percepção. As dimensões da qualidade em serviços analisadas foram tangibilidade, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia. A população compreendeu os processos de habilitação que foram abertos para obtenção de CNH Categoria A; B ou AB no período de dezembro de 2015 à Maio de 2016, num total de 352. De acordo com o cálculo amostral baseado em Lopes et al. (2008) a amostra consistiu em 100 respondentes com um nível de significância de 90%. A primeira fase do questionário composto de 22 perguntas distribuídas dentro das cinco dimensões de qualidade foi aplicado a 100 pessoas contratantes do serviço de 1ª habilitação no início do curso teórico, no momento da apresentação do instrutor aos alunos, de modo a coletar as expectativas que os clientes tinham sobre um excelente CFC. Na segunda parte, o questionário também composto de 22 perguntas foi aplicado após a prestação do serviço na execução da 20ª aula prática de direção, para colher informações relativo à percepção que o cliente teve sobre o CFC Santanense. Os dados da presente pesquisa foram analisados por meio de estatística descritiva.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os respondentes foram caracterizados quanto ao nível de instrução, estado civil, sexo e faixa de renda. Dessa maneira, percebeu-se que 77% (77) são do sexo masculino, 82% (82) são solteiros, 27% (27) possuem ensino médio completo e a renda ficou com média de R\$ 1.101,64..

A Tabela 1 apresenta-se a média das variáveis da percepção e expectativa em relação as dimensões da qualidade em serviços, bem como, o índice de satisfação que compreende a divisão entre a percepção e

a expectativa. Ressalta-se que, para fins de análise, valores abaixo de 0,89 compreende a intensidade de negativo acentuado; entre 0,90 e 0,99 representam a intensidade negativo moderado; valor igual a 1 entende-se que a intensidade é satisfação; entre 1 e 1,09 a intensidade é positivo moderado; e igual ou mais que 1,1 representa a intensidade positiva acentuada (BESSANI, 2009).

Tabela 1: Relação entre percepção e expectativa das dimensões da qualidade em serviços.			
Dimensão	Média das Variáveis das Percepções.	Média das Variáveis das Expectativas.	Índice de Satisfação (P/E*)
Tangibilidade	6,52	5,99	1,08
Confiabilidade	6,58	6,33	1,03
Sensibilidade	6,69	6,34	1,05
Segurança	6,71	6,39	1,05
Empatia	6,65	6,14	1,08

Fonte: Dados da pesquisa

*(P/E) Onde P é igual à percepção e E a expectativa.

Dessa maneira, percebe-se que todos os determinantes (Tangibilidade, Confiabilidade, Sensibilidade, Segurança e Empatia) apresentaram índices de satisfação com intensidade positivas moderadas. Os maiores índices de satisfação foram relacionados a dimensão Tangibilidade e Empatia. A dimensão da Tangibilidade obteve média de percepção de 6,52 e 5,99 de expectativa dos clientes, o que resultou em um índice de satisfação de 1,08. Esse índice caracteriza-se como positivo moderado, o que por sua vez comprova a satisfação dos clientes referente aos tangíveis entregues durante a prestação do serviço. A dimensão da Empatia alcançou média de percepção de 6,65, a expectativa para esta dimensão obteve média de 6,14 e o índice de satisfação para esta dimensão foi de 1,08, índice caracteriza-se como positivo moderado, demonstrando a preocupação da empresa em colocar-se no lugar de cada aluno e entender seus anseios, problemas pessoais, imprevistos de horários, e baixo desempenho durante as aulas.

CONCLUSÕES

Ressalta-se que é de suma importância que as empresas percebam a qualidade como uma ferramenta importante para sua sobrevivência no mercado competitivo. Quando o assunto é serviços, essa percepção torna-se ainda mais importante, pois, em função das características de intangibilidade, inseparabilidade e perecibilidade dos serviços, as empresas possuem muita dificuldade na hora de mensurar o que seus clientes entendem por qualidade em serviços. Mesmo com o rigor da metodologia aplicada, algumas situações resultaram em limitações para o desenvolvimento da pesquisa, como por exemplo, a recusa de alguns alunos em responder a pesquisa, o esquecimento na hora de atribuir nota para alguma variável das dimensões da qualidade, como também a pouca disponibilidade de tempo para análise e coleta dos dados. Dentre as sugestões a serem realizadas encontram-se o uso de uma metodologia de caráter qualitativo que tenha a capacidade de fornecer detalhes sobre os motivos do resultado da pesquisa, como também os fatores externos que influenciam na opinião dos respondentes. A reaplicação deste estudo no CFC Santanense poderá fornecer detalhes se houve alguma melhora na qualidade do serviço, além de ser utilizado como ferramenta para a tomada de decisões visando o melhoramento na qualidade do serviço prestado por Centros de Formação de Condutores.

REFERÊNCIAS

- CORREA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**. 1. Ed. São Paulo: Atlas 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 8. Ed. São Paulo: Atlas. 2010.
- HAIR JR. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman 2005.
- LOPES, Luis Felipe Dias et. al. **Caderno Didático: Estatística Geral**. 3 ed. Santa Maria: UFSM, CCNE, 2008.
- RICHARDSON, Roberto. Jarry. **Pesquisa Social: Métodos técnicos**. São Paulo: atlas, 1999.
- BESSANI, Rodrigo. **Percepção versus desempenho: Um estudo dos serviços ao cliente do centro de formação de condutores VIP**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade do vale do Itajaí- UVI. P. 72-86, Balneário Camboriú – SC. 2009.
- SILVA, Eliseu. **As dimensões da Qualidade em Centros de Formação de Condutores de Curitiba/PR**: Trabalho de Conclusão de Curso- Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre. Pág. 73-76. 2005.