

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

**UMA ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE COMERCIANTES FRENTE A
UM NOVO SISTEMA DE COLETA DE LIXO**

**THE GARBAGE COLLECTION SYSTEM OF THE CITY OF SANTA MARIA / RS
BY THE PERSPECTIVE OF MERCHANTS FROM THE ACAMPAMENTO STREET**

Nícolas Rérisson Bibiano, Margarida Peres, Míriam Cristina Silva dos Santos, Maria Letícia Fettermann da Silva, Damiana Machado de Almeida, Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi e Luis Felipe Dias Lopes

RESUMO

Localizada no estado do Rio Grande do Sul, a cidade de Santa Maria possui grande potencial, visto o aumento de sua população e de suas atividades econômicas e culturais movidas pelo setor educacional e de comércio. Porém, ainda tem a necessidade da estruturação dos serviços básicos para os seus habitantes, para facilitar o seu desenvolvimento e satisfazer as carências básicas da população. Diante disto, implantou-se um novo sistema de coleta de lixo, com a utilização de contêineres para depósito de resíduos coletivos. Este sistema foi implantado com a finalidade de diminuir o lixo espalhado na cidade, melhoria estética, evitando que o mau cheiro exale. A circulação na Rua do Acampamento é intensa, fazendo com que o número produzido de lixo seja bastante elevado. Assim, o presente estudo busca responder se os comerciantes da Rua do Acampamento estão satisfeitos com o sistema de coleta de lixo implantado em Santa Maria. Para alcançar os resultados propostos, foi aplicado um questionário aos estabelecimentos comerciais, utilizando ferramentas e conceitos de Marketing. Assim, foi possível alcançar os resultados desejados percebendo que a importância de um serviço de coleta de resíduos eficiente vai além das necessidades da população, pois envolve o comércio e consequentemente a rotina dos estabelecimentos da região.

Palavras-chave: Marketing, Satisfação de comerciantes, Sistema de coleta de lixo.

ABSTRACT

Located in the state of Rio Grande do Sul, the City of Santa Maria has high potential, since the increase in its population and its economic and cultural activities moved by educational sector and trade. But still have the necessity of structuring basic services to its people, to facilitate their development and meet the basic needs of the population. Given this, they implemented a new system of garbage collection, with the use of containers for disposal of collective waste. This system was implemented with the purpose of reduce waste scattered in the city, esthetic improvement, preventing that the bad smell exhale. The circulation in the Acampamento Street is intense, causing the number of trash produced is quite high. Therefore, this study aims to answer whether the merchants of the Acampamento Street are satisfied with the garbage collection system implemented in Santa Maria. To achieve the proposed results, a questionnaire was applied to merchants, using tools and concepts of Marketing. Thus, it was possible to achieve the desired results realizing that the importance of

an efficient service of waste collection goes beyond the needs of the population, because it involves trade and consequently the routine of establishments in the region.

Keywords: Garbage collection, Perception, Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A cidade de Santa Maria localizada no estado do Rio Grande do Sul tem apresentado nos últimos anos um crescimento significativo de sua população. Isto se deve ao potencial econômico e cultural que o município apresenta. Reconhecida como polo educacional, com diversos centros de formação, dentre estes, uma universidade federal, um centro universitário, e sete faculdades, todas estas privadas, o que aumenta ainda mais a população tanto fixa quanto flutuante.

Merece destaque no município o setor de comércio, que é responsável por movimentar grande parte da economia da cidade, com diversas lojas, sendo algumas do comércio local e outras grandes redes nacionais, que perceberam a necessidade de se estabelecer em uma cidade que possui uma estrutura voltada para atender não só os consumidores da cidade, mas também aos municípios vizinhos.

Por ter um potencial de crescimento elevado, observa-se a necessidade de estruturação dos serviços básicos para os habitantes, o que facilitaria ainda mais o desenvolvimento do município. Entre as melhorias, estão as necessidades comuns a todas as cidades, como o acesso à educação, saúde, melhorias estruturais e de saneamento básico, que garantem aos moradores de uma cidade, qualidade de vida e por consequência, maiores investimentos ao município já que uma população bem assistida por seus governantes é mais satisfeita se desenvolve melhor. De acordo com Kotler (2006) os níveis de satisfação devem ser monitorados sempre para garantir o sucesso de uma organização, e como um prestador de serviços, é de responsabilidade de a prefeitura municipal satisfazer as necessidades básicas dos cidadãos que pagam seus impostos e contribuem para o crescimento do município.

Em Santa Maria, um tema que merece destaque e motivo de polêmica entre muitos moradores da cidade, é o novo sistema de coleta de lixo, que foi instalado pela empresa que presta serviço à prefeitura municipal de Santa Maria na limpeza urbana. Inicialmente este serviço era oferecido apenas na área central de Santa Maria, e hoje já pode ser encontrado em diferentes bairros da cidade. Este sistema consiste na utilização dos contêineres como depósito de resíduos coletivos, ao invés de lixeiras em cada residência ou estabelecimento comercial. Como o compartimento é fechado e possui um tamanho relativamente maior que as lixeiras comuns (alguns comportam até 400 quilos), evitam que o mau cheiro exale e os que os animais espalhem o lixo nas calçadas.

Com essa iniciativa, a empresa responsável por esse sistema, buscou diminuir a quantidade de lixo espalhada pela cidade e com isso, melhorar a estética da cidade principalmente da área central, que por possuir um grande fluxo de pessoas e estabelecimentos comerciais, acumula uma imensa quantidade de lixo nas ruas do centro todos os dias. No caso dos estabelecimentos comerciais, o lixo acumulado prejudica não só a saúde dos colaboradores das empresas, mas também influencia diretamente na relação com os consumidores e pode inclusive atuar como ponto negativo na escolha de um empreendimento, seja ele comercial ou residencial. Porém a implantação desse novo sistema gerou e ainda gera algumas manifestações, tanto positivas quanto negativas.

A Rua do Acampamento na cidade de Santa Maria concentra grande parte do comércio local, uma das principais atividades do município. A circulação de pedestres e veículos é intensa, e por essa razão produz um número elevado de lixo tanto dos estabelecimentos comerciais, como de residências localizadas nas proximidades.

Neste sentido, buscar identificar as variáveis que influenciam é fator primordial para uma plena satisfação de todos os usuários desse sistema, e também a empresa responsável. Desta forma, o presente estudo visa responder ao seguinte questionamento: Os comerciantes da Rua do Acampamento estão satisfeitos com o sistema de coleta de lixo implantado no centro de Santa Maria? Tal questionamento nos remete ao objetivo desse estudo: Verificar o grau de satisfação dos comerciantes da cidade de Santa Maria acerca do novo sistema de coleta de lixo.

2. MÉTODO

Esse estudo utilizou-se de pressupostos bibliográficos, descritivos e exploratórios com o objetivo de alcançar os resultados propostos. No que se refere à revisão teórica utilizou-se a pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de referencial teórico publicado em livros e artigos, e que, de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007) visa conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema, ou problema. Ainda nessa temática, Gil (1996, p.48) define que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Portanto a pesquisa bibliográfica nos permite explorar através do material existente, novas alternativas de estudo, proporcionando a análise de um determinado problema, com uma visão diferenciada do tema.

Este trabalho se caracteriza por tratar-se de uma pesquisa exploratória, já que busca por meio de uma pesquisa, conhecer os aspectos referentes à percepção do indivíduo acerca de um determinado produto. Na visão de Cervo, Bervian e Silva (2007) uma pesquisa exploratória necessita um planejamento flexível, para que se possam analisar os diversos aspectos de um problema.

Também neste estudo foram abordados aspectos da pesquisa descritiva, já que de acordo com Gil (1996) a pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de uma população pré-determinada ou de um fenômeno estudado, ou ainda tem como função estabelecer as relações entre as variáveis da pesquisa. São incluídas neste grupo as pesquisas que se propõem a levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Este estudo tem como característica a pesquisa quantitativa e como estratégia de pesquisa, utilizou-se o estudo de caso. Segundo Gil (1996) “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. Este estudo tem como vantagens principais o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e na simplicidade dos procedimentos.

Dessa forma, para alcançar os resultados propostos, aplicou-se um questionário com 21 perguntas fechadas, entregue a 80 estabelecimentos comerciais na Rua do Acampamento obtendo uma taxa de retorno de 70 %, ou seja, 56 questionários. Os questionários utilizaram uma escala de Likert, onde se considerou 0 como não se aplica, 1 e 2 como pouco importante, 3 como neutralidade e 4 e 5 como muito importante.

3. MARKETING

Para algumas organizações, o marketing ainda é visto apenas como uma ferramenta para alavancar as vendas no mercado ou para divulgação de um produto ou serviço. Já para autores conceituados e estudiosos da área o termo “marketing” é muito mais abrangente. Segundo Las Casas (1997), o termo em inglês quer dizer ação no mercado, sugerindo algo mais dinâmico e não apenas de estudos do mercado, o que fez com que diversos autores nacionais se adequassem a uma maneira menos complexa ao traduzir marketing como mercadologia.

McKenna (1992) define o marketing não como uma função, e sim, uma forma de fazer negócios, uma atividade que tem que estar envolvida no trabalho de todos, tem que ser realizado desde o nível mais baixo da empresa até os mais altos executivos, visando integrar o cliente à elaboração de um produto, a fim de desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação entre o cliente e a empresa.

Para Kotler (2000), marketing não se trata de um processo gerencial, mas também de um processo social onde indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam a partir da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.

Assim, o mercado busca suprir a demanda de produtos e serviços que as pessoas necessitam e também aquilo que elas desejam. Esta é a ideia difundida do marketing na atualidade, que visa o cliente em primeiro lugar, e busca estabelecer uma relação entre o consumidor e o produto através do atendimento dos desejos e necessidades do indivíduo ou até mesmo da criação de novas necessidades.

Também é possível perceber que o marketing é um processo articulado em conjunto com as demais áreas da empresa. É necessária uma estrutura integradora que apresente uma organização que tenha como principal objetivo em todos os departamentos atrair e manter o cliente. E isso, de acordo com Madruga et al. (2006), não se trata de uma política voltada para a geração de custos para agradar um mercado consumidor, mas sim de uma estratégia para liderar o mercado e, principalmente, aumentar a lucratividade da empresa.

Sendo assim, podemos entender que o marketing vai além da função de vendas e de divulgação, envolve técnicas e tarefas específicas para o desenvolvimento de um plano que faça com que a empresa se envolva como um todo, atendendo as necessidades e desejos dos consumidores, sendo este um dos pontos chaves para o crescimento dos lucros da organização. Para atender as expectativas do cliente, a equipe de marketing deve focar seus esforços primeiramente no planejamento da estratégia que será adotada para garantir o retorno do cliente sobre seu produto, esse planejamento é chamado de composto de marketing.

O marketing apresenta constantes ganhos, se impõem como diferencial entre as empresas e grandes organizações, pois muitas vezes ele não é encontrado em pequenas empresas, mas à medida que o tempo vai passando e as mudanças vão surgindo, ele fica cada vez mais abrangente e ao mesmo tempo direcionado, também vai se tornando cada vez mais presente nas diferentes tipos de empresas e grupos (COBRA, 2000). Podemos afirmar, com base nestes preceitos, que à medida que a sociedade evolui aumentam os seus desejos e neste sentido, a utilização das ferramentas mercadológicas é vital.

3.1 Composto de Marketing ou Mix de Marketing

O composto de marketing de acordo com Las Casas (1997) é um conjunto de estratégias que envolvem decisões com relação à comercialização do produto. Sobre essas variáveis Las Casas (1997) ainda afirma que elas não sofreram alteração de sentido ao longo dos anos e sim, que de acordo com a necessidade do mercado, foi dado ênfase a uma ou outra variável.

Conforme Churchill e Peter (2000), o composto de marketing também é conhecido como composto mercadológico ou mix de marketing, é um conjunto de estratégias que, além de garantir o alcance dos objetivos da organização, agrega valor para o cliente e é definido através da forma que os profissionais da área irão enfatizar cada um dos elementos do composto de marketing.

Segundo Madruga et al. (2006), o mix de marketing é a combinação de ingredientes de que os profissionais de marketing necessitam para atingir os objetivos de retorno que, tradicionalmente, são conhecidos como os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Para Kotler (2006), o composto de marketing é o conjunto de estratégias que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado alvo, e desta forma, as decisões tomadas no processo influenciam tanto os canais de distribuição, quanto os consumidores finais.

Produto: De acordo com Kotler (2006), as empresas que estão orientadas para a excelência de seu produto, desenvolvem seus produtos com pouca ou nenhuma participação dos clientes e dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superior ou que tenham características inovadoras. De acordo com Las Casas (1997), o produto é considerado como um dos principais compostos de marketing, já que as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência e sendo assim existe a necessidade de um marketing integrado, onde todos os demais componentes do composto de marketing relacionam-se diretamente com o produto.

Preço: O preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, pelo fato de poder sofrer um ajuste conforme a variação do mercado, ele está relacionado à qualidade, prestígio e imagem do produto. De acordo com Las Casas (1997) o preço envolve métodos para determinação de descontos e condições de pagamento relacionadas com as outras decisões do composto.

Praça: Conhecida também como canal de distribuição, conforme Las Casas (1997) envolve os canais de distribuição, métodos de transporte, armazenagem e centros de distribuição. Madruga et al. (2006) afirma que esta é a atividade mais dispendiosa e também uma das mais importantes, pois é fundamental para o sucesso da organização. Para Moreira et al. (2001), a praça está relacionada com a forma que o consumidor tem acesso aos produtos e serviços da empresa, além de envolver o sistema de logística escolhido para serviços internos e externos da organização.

Promoção: Para Kotler (2006) a promoção é um conjunto de atitudes que envolvem a propaganda, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, e marketing direto entre outros, todos estes com o objetivo de atrair e fidelizar o consumidor.

De acordo com Kotler (2000) os elementos do composto de marketing estão interligados e dependem de outros fatores para alcançar o mercado alvo. As decisões do mix de marketing influenciam os canais de distribuição, assim como os consumidores finais. Cada "P" do composto de marketing é responsável por perseguir um objetivo no mercado alvo e envolvem diversos valores.

Com relação ao produto, o aspecto pode influenciar a compra no que se refere à qualidade da embalagem, tamanho, variedade, características e a marca do produto. Já com relação ao preço são levados em conta fatores como descontos, prazo de pagamento, condições de crédito e subsídios. Na praça, fatores que podem influenciar a decisão de compra de acordo com Kotler (2000), são os canais de cobertura, localização dos pontos de venda, e facilidade de encontrar o produto (estoque suficiente). No que se refere a promoção, de acordo com Kotler (2000), a propaganda, a venda pessoal, a publicidade sobre o produto e o merchandising são fatores que determinam o sucesso de um produto e a aceitação do mesmo no mercado alvo.

3.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo (MCKENNA, 1992).

As transformações no mercado ocorrem com tanta rapidez que os padrões de consumo tornaram-se imprevisíveis, e o comportamento do consumidor não pode ser considerado padronizado. Empresas que possuem esta visão estão condenadas ao fracasso. McKenna (1992) defende que nessa nova era de competitividade as decisões devem ser tomadas com inteligência, para medir as oportunidades do mercado e ao mesmo tempo considerando os recursos das empresas. Muito mais delicadas, são as relações com os consumidores, que se tornaram exigentes ao longo das décadas e que possuem o poder de decisão no processo de fortalecimento de uma marca.

O referido autor, ainda afirma que as empresas têm que pensar no marketing desde o início. A parceria com possíveis clientes, por exemplo, proporciona *feedback* contínuo no processo de desenvolvimento de um produto ou na oferta de um serviço e ainda é capaz de medir a aceitação do produto antes de ser lançado no mercado. Las Casas (1997) afirma ainda que para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos da empresa é necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras, assim será possível viabilizar produtos e serviços que atendam aos desejos e necessidades dos consumidores.

Para Kotler (2006), o marketing é apenas um dos fatores envolvidos na atração e retenção de clientes. O autor afirma ainda que nem mesmo o melhor departamento de marketing do mundo seria capaz de vender produtos de má qualidade ou que não conseguissem atender a alguma necessidade.

Las Casas (1997) diz que o consumidor passa por várias etapas até chegar à decisão final de compra, nesse sentido é necessário proporcionar informações sobre as características do produto, enfatizando os seus benefícios para que sejam incluídos no processo de avaliação da compra. Neste

aspecto a responsabilidade é de todos juntamente com o departamento de marketing. Ainda de acordo com o referido autor, o departamento de marketing é eficaz somente nas empresas cujos departamentos e funcionários desenvolveram e implementaram um sistema de entrega de valor para o cliente de forma competitivamente superior. Já para McKenna (1992), o posicionamento da empresa dentro do mercado começa com o consumidor, o que importa é como os clientes em potencial vêem a empresa em relação a suas concorrentes.

De acordo com Groff (2001,p.164), “com o poder nas mãos do cliente, resta às empresas fornecedoras fazer o máximo para satisfazê-lo, agregando valor aos seus fornecimentos e buscando uma ação próxima e comprometida com o desempenho deste mesmo cliente”. Segundo McKenna(1992), a organização visa solidificar a relação entre cliente e empresa, e com isso ele poderá avaliar todos os benefícios e custos de uma oferta.

Já de acordo com Toledo, Rocha e Nucci (2004) o Marketing de Relacionamento pode ser definido como um retorno ao comércio praticado individualmente, com a sutil e importante diferença dessa ocorrência aliada aos ganhos de escala com a evolução do trabalho do profissional de marketing, possibilitando que a atração de novos clientes seja um passo intermediário no processo de marketing, que só se completa solidificando relacionamentos.

Os conceitos de marketing de relacionamento e a importância do tema para o sucesso de uma organização são inúmeros, mas todos vão ao encontro de uma única tese: o cliente tem o poder de decisão no que tange ao valor de mercado da empresa. Segundo

McKenna (1992) o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valor com consumidores de forma individual, que envolve foco e gerenciamento, através de interdependência organizacional.

De acordo com Kotler (2006) o valor percebido pelo consumidor é a diferença entre a avaliação que o cliente em potencial faz de todos os benefícios de um determinado produto e os custos deste produto. Basicamente, ela é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o consumidor.

Os consumidores atualmente convivem com uma gama de produtos, de diversas marcas, com preços atrativos e diversos fornecedores. A satisfação total do cliente após a compra depende do desempenho da oferta do produto em relação as suas expectativas. Para McKenna (1992) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o resultado percebido de um produto e suas expectativas diante do mesmo”.

Ao adquirir um produto o cliente, de acordo com o desempenho do produto, desenvolve um nível de satisfação com o mesmo. Para McKenna (1992) um alto nível de satisfação do cliente faz com que ele forme um vínculo emocional com a marca e a empresa, e o produto não se torne apenas uma preferência de forma racional. Las Casas (1997) afirma que a satisfação do cliente faz parte de uma nova filosofia que surge com a concorrência acirrada entre produtos. O autor também afirma que o nível de satisfação dos clientes está diretamente ligado ao nível de exigência deste consumidor, e que essa filosofia deveria ser implantada nas empresas com mais vigor, já que muitas afirmam a dificuldade no que diz respeito ao fator humano uma vez que o autor acredita que o brasileiro por exemplo, não tem a cultura de servir.

Para Rossi e Slongo (1997) a satisfação é uma medida individual, transação-específica ou uma avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço. Assim podemos perceber que a satisfação se trata de um valor individual, de uma ferramenta de avaliação de um determinado produto ou serviço.

Las Casas (1997) afirma que a maneira de avaliar a satisfação dos clientes de uma empresa é através de um questionário. A empresa deve adaptar as perguntas as necessidades de cada situação. De acordo com Malhotra (2001) a tarefa desta pesquisa é avaliar as necessidades de informação e fornecer a gerencia informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais.

Na análise entre a relação da satisfação e da lealdade, Oliver (1999) identificou que a satisfação é um estado temporal pós-uso decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem como um produto ou serviço supriu seu propósito. A partir da perspectiva da empresa a satisfação é entregue ao consumidor. Por sua vez, lealdade é um estado de preferência duradouro obtido a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa. O pesquisador concluiu que a satisfação não se transforma em lealdade sem a existência de outros fatores como determinação pessoal e suporte social. Assim, sem a existência desses fatores, um consumidor pode continuar satisfeito, mas não ir além desse estado.

Garbarino e Johnson (1999) ao identificar os papéis de satisfação, lealdade e confiança e suas consequências nas trocas concluíram que diversos fatores mediam as intenções futuras de clientes com fracos e fortes relacionamentos com as empresas. A satisfação geral determina as intenções futuras de clientes com pouco relacionamento com a empresa. Já para os clientes relacionais, os grandes responsáveis são a confiança e comprometimento. Desta forma, programas de marketing transacionais baseados na gestão da satisfação seriam mais efetivos para clientes com pouco relacionamento. Os programas de

marketing de relacionamento voltados para clientes relacionais devem focar na construção e manutenção da confiança e do comprometimento, e não da satisfação.

A motivação humana envolve atividades que nos levam a alcançar um determinado objetivo ou efetuar um determinado ato. O ser humano pode se tornar motivado ou estimulado por meio de necessidades internas ou externas. Estes estímulos poderão ser de caráter fisiológico ou psicológico, gerando necessidades em diferentes níveis. Dos autores que seguem esta direção o mais conhecido é Maslow (1954, apud PÉREZ-RAMOS, 1990, p 140) com sua Teoria da Hierarquia de Necessidades, tanto pelos psicólogos do trabalho como pelos executivos e profissionais do campo das ciências empresariais. Ele identificou as principais necessidades do ser humano e as classificou conforme uma escala ascendente de hierarquização. O aspecto fundamental desta teoria baseia-se na suposição de que cada tipo de necessidade deve ser satisfeito suficientemente antes do que os outros colocados nos níveis mais altos na escala proposta.

À medida que as necessidades do nível hierárquico inferior vão sendo satisfeitas, surgem como preponderantes as de categoria imediatamente superior, as quais passam, então, a motivar mais intensamente o comportamento. Este modelo é bastante flexível nesse aspecto, uma vez que o próprio Maslow reconhece a existência de variações individuais, especialmente no que diz respeito à intensidade das necessidades e ao momento em que se manifestam como prevaletentes. A escala de sete níveis proposta por Maslow (1954, apud PÉREZ-RAMOS, 1990) sofreu modificações quanto ao número de categorias, constituindo-se finalmente de cinco.

Necessidades fisiológicas: Respondem à finalidade de manter o funcionamento do organismo, sendo sua satisfação indispensável à sobrevivência do indivíduo e da espécie.

Necessidades de segurança: Compreendem o desejo de proteger-se contra o perigo, a ameaça e a privação (doenças, acidentes, catástrofes, instabilidade econômica), tanto em relação ao próprio indivíduo como de sua família.

Necessidades sociais: Referem-se ao desejo de pertencer, de formar parte, de participar, de ser aceito pelos outros, de dar e receber afeto e amizade.

Necessidades de estima: Traduzem o desejo do indivíduo de destacar-se no grupo do qual participa e de ser prestigiado pelos demais. Manifestam-se através de outras formas mais específicas, como as necessidades de prestígio e de poder. As primeiras se caracterizam pela busca

de status e de reconhecimento social, e as seguintes, pela ascendência que o indivíduo deseja exercer sobre os outros.

Necessidades de auto-realização: Inclui o desejo de crescimento psicológico, de aprimoramento das capacidades pessoais e de excelência nas realizações, constituindo, assim, um desafio permanente na vida do indivíduo.

Outra importante abordagem das teorias de motivação, de acordo com Pérez-Ramos (1990) trata-se da Teoria Bifatorial de Motivação — Higiene, concebida por Herzberg e seus colaboradores. Os estudos e pesquisas desses autores sobre a motivação humana, especialmente os relacionados com as necessidades, motivos e atitudes das pessoas, permitiram formular suposições fundamentais para compreender o comportamento do ser humano, partindo do princípio de que os mesmos tendem a descrever suas experiências satisfatórias em termos de fatores intrínsecos (fatores de motivação).

Por outro lado, as experiências insatisfatórias, também desencadeiam reações ao indivíduo como as relações de necessidade e de consumo. Os fatores de ordem intrínseca, denominados motivadores, incluem variáveis de caráter mais pessoal, como as de realização, reconhecimento, sentido de responsabilidade, atração e desafio do próprio trabalho,

possibilidade de progresso e crescimento psicológico. Os fatores extrínsecos são chamados "fatores de higiene", porque incluem aspectos de natureza preventiva e ambiental. As proposições de Herzberg são assim compatíveis com as de Maslow, embora ambos os autores apresentem pontos de vista diferentes. Enquanto que Maslow centraliza sua atenção nas necessidades humanas, Herzberg o faz referindo-se também aos incentivos utilizados para a satisfação das mesmas (PÉREZ-RAMOS, 1990).

3.3 Marketing de Serviços

De acordo com Corrêa e Caon (2002) as primeiras atividades ligadas ao setor de serviços nasceram a partir dos anos 60, quando houve a terceirização da economia, que até então era predominantemente industrial. Segundo os autores citados, isso se deve ao fato das técnicas de gestão de operações se aprimorarem com a indústria automobilística, acompanhando uma tendência mundial de crescimento do setor de serviços. Ainda de acordo com Corrêa e Caon (2002), o conceito tradicional de serviços implica em compreender suas diferenças com relação aos produtos:

- Serviços teriam de ser produzidos e consumidos simultaneamente;
- Serviços precisariam da presença do cliente para ser produzidos;
- Serviços são intangíveis;

Para Kotler (2006), um serviço pode ser definido como sendo qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer a outra, que sendo essencialmente intangível, não resulta na propriedade de nada, podendo estar relacionada ou não a um produto concreto. Para Cobra (2000), serviço é uma mercadoria comercializável isoladamente, que satisfaz alguma necessidade ou desejo do cliente. Por esta razão não pode ser realmente demonstrada antes da compra.

A prestação de serviço é caracterizada pela simplicidade e pela possibilidade de ser facilmente reorientada, por ter os procedimentos sistematizados e a um treinamento para serviços. E também pelo o fato de que o comportamento dos colaboradores que tem contato com o cliente deve oferecer qualidade nos serviços oferecidos (GIANESI E CORRÊA, 1996). Neste sentido, o foco de um serviço é o sistema de prestação de serviços, senso assim o valor gerado para o cliente compensa os seus custos.

Segundo Madruga et al (2006) uma das variáveis mais inconstantes do marketing de serviços é o nível de satisfação e a variação que se obtém. Pois o processo de produção é acompanhado, se não todo, grande parte, pelo consumidor, o que pode acarretar em desacordo em métodos habituais de prestação desse serviço e também algumas modificações instantâneas, que devido ao fato de não serem planejadas podem gerar tipos de insatisfação ou um tempo maior na mão-de-obra.

Para obter estes benefícios, Cardoso (1995) afirma que a qualidade é o nível de excelência que a empresa escolhe alcançar para satisfazer ao cliente. Então, se prestar serviços com qualidade é parte integrante da criação de valor para o cliente, o próprio cliente deve constituir-se o foco da estratégia destes serviços.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), a avaliação de qualidade no serviço surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada momento de contato com o cliente é definido como uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente e derivam de vários fatores, entre eles as necessidades pessoais, e experiências anteriores.

A obtenção e a manutenção de níveis aceitáveis de satisfação do consumidor, a respeito da qualidade dos serviços, são determinantes para o crescimento dos negócios e da qualidade, ao patamar de guia principal na implementação bem sucedida de programas gerenciais (KOTLER, 2000).

Assim Berry & Parasuraman (1992) apontam que a qualidade dos serviços está fundamentada em princípios como: confiabilidade, surpresa, recuperação do serviço (fazer bem uma segunda vez) e integridade, e num sólido serviço de interação administrando as expectativas dos clientes. Para Berry & Parasuraman (1992), os determinantes da qualidade do serviço são: o acesso, a comunicação, a competência, a cortesia, a credibilidade, a confiança, a receptividade, a segurança, a tangibilidade e o conhecimento do cliente.

4. NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS COMERCIANTES DA RUA DO ACAMPAMENTO COM RELAÇÃO AO NOVO SISTEMA DE COLETA DE LIXO

A cidade de Santa Maria é uma das cidades com maior representatividade no estado do Rio Grande do Sul, sendo a 5º maior cidade do estado de acordo com dados do IBGE, isso se deve ao grande fluxo de pessoas que circulam e consomem os produtos. E a forte economia baseada principalmente no setor de prestação de serviços.

A importância de se ter um serviço de coleta de resíduos eficiente vai além das necessidades básicas da população, mas está diretamente ligada ao crescimento do município e torna-se indispensável para o bom funcionamento das outras atividades que a cidade exerce. Dessa forma o presente estudo tem como norteador descrever como ocorre o processo de coleta de lixo na cidade, mais especificamente na Rua do Acampamento e visa contribuir para verificar os pontos positivos e negativos, bem como a visão dos consumidores acerca do serviço buscando assim colher informações que possam não só avaliar a satisfação dos usuários da referida região, mas verificar as causas de insatisfação e sugerir possíveis melhorias no novo sistema de coleta de resíduos implantado pela empresa.

O sistema de coleta de lixo utiliza um compartimento fechado, galvanizado, o que evita a ferrugem e o vazamento de líquidos. A tampa possui bordas emborrachadas para evitar acidentes e o mecanismo de abertura é ativado pelo pedal que abre a tampa, no qual possui um sistema de amortecedores, que facilita o fechamento.

Atualmente existem cerca de 400 contêineres espalhados pela cidade de Santa Maria e cerca de 10 contêineres na Rua do Acampamento. Os contêineres possuem dois tamanhos, 2,4 metros cúbicos (capacidade para 280 quilos de lixo) e 3,2 metros cúbicos (capacidade para 400 quilos de lixo). O sistema de coleta ocorre em dias alternados e dividido por setores na região central. O usuário poderá depositar seu lixo em qualquer dia a qualquer horário. Depois, o caminhão recolhe diariamente ou a cada dois dias, dependendo do volume. Domingo não há coleta.

Cabe destacar novamente que esse serviço inseriu inicialmente 370 containers espalhados pela cidade. Porém o foco desse estudo limitou-se somente na Rua do Acampamento, tendo em vista mensurar a satisfação dos comerciantes desse local.

4.1 Perfil dos Pesquisados

Quanto ao sexo, a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, 66,07% da amostra e 33,93% feminino. Pode-se observar que a maioria da amostra tem até 30 anos, perfazendo um total de 35%. Os entrevistados que tem de 31 a 40 anos somam um total de 32% e acima de 41 anos possuem 33% da amostra. Isso evidencia que a atividade comercial é exercida por uma extensa faixa etária, já que a diferença entre os percentuais é mínima. Na cidade de Santa Maria uma grande parcela da população exerce atividade ligada ao comércio.

A maioria da população entrevistada declarou ser natural da cidade de Santa Maria, perfazendo um total de 53,85% dos entrevistados. Os que afirmaram não ser de Santa Maria

somam 46,15% da amostra, o que já era esperado, visto que a cidade é uma das que mais recebe mão de obra da região.

Destaca-se um número elevado de entrevistados que trabalham nas empresas do comércio de Santa Maria, 85%. Isso se deve ao fato de haver na Rua do Acampamento várias lojas de redes nacionais, tanto de vestuário quanto de móveis e eletrodomésticos. Uma parcela de 15% da amostra declara ser proprietário do estabelecimento, na sua maioria nos ramos de alimentação e de presentes e utilidades, basicamente empresas familiares tradicionais na área pesquisada.

O que se observa frente a esses dados é que no comércio da Rua do Acampamento, o perfil dos colaboradores é basicamente de pessoas jovens, do sexo masculino, naturais de Santa Maria, e que devido ao grande número de estabelecimentos oriundos de outras cidades e também outros estados, a maior representatividade da amostra é de colaboradores. Cabe ressaltar que, sempre que possível, o questionário foi entregue para o responsável pelo estabelecimento, seja ele o gerente ou o proprietário, com o objetivo de obter respostas mais concisas para a pesquisa, e que a maioria que se dispôs a responder o questionário tinha por objetivo expor suas preocupações com relação ao serviço prestado.

4.2 Tempo de Existência do Estabelecimento Comercial

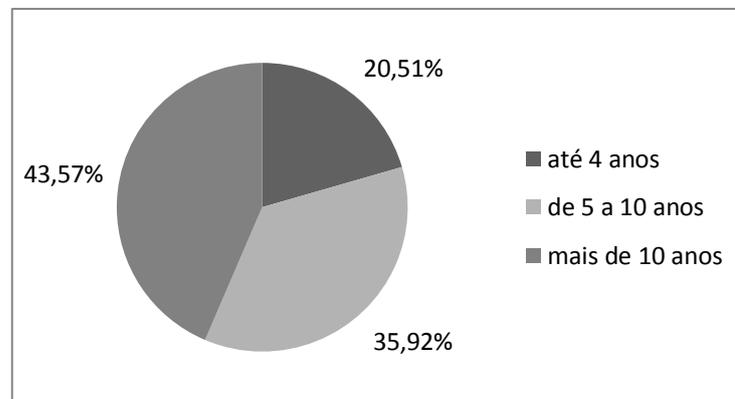


Figura 1: Tempo de existência do estabelecimento comercial
Fonte: elaborado pelos autores

De acordo com o perfil apresentado, pode-se perceber que a maioria das empresas está estabelecida na Rua do Acampamento há mais de 10 anos. Isso demonstra a maturidade do comércio da região, já que apenas 20,51% dos estabelecimentos tem até 5 anos.

4.3 Ramo ao qual Pertence à Empresa

Ramo	Fr.
Vestuário	28,20%
Eleto/móveis	25,64%

Alimentos	5,29%
Saúde	15,38%
Óticas e joalherias	7,69%
Presentes e utilidades	17,80%

Tabela 1: Ramo de atividade do estabelecimento

Fonte: elaborado pelos autores

Podemos observar que o ramo de atividade do comércio da Rua do Acampamento é bastante variado, são diversos tipos de estabelecimentos ao longo da rua. Porém o que predomina é o ramo de vestuário, com lojas que atuam na venda de tecidos, malhas, cama mesa e banho, calçados e principalmente no comércio de roupas para o público feminino, masculino e infantil, e também indumentária gaúcha.

4.4 Número de Colaboradores da Empresa

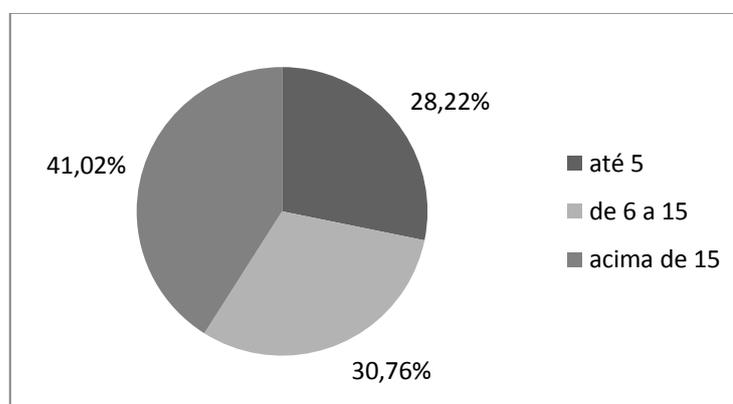


Figura 2: Número de colaboradores da empresa

Fonte: elaborado pelos autores

De acordo com o número de colaboradores divulgado pelas empresas, pode-se afirmar que a maioria dos estabelecimentos é de porte médio, acima de 15 colaboradores por loja.

4.5 Com Relação à Satisfação dos Clientes a Respeito do Serviço de Coleta

Com o objetivo de demonstrar a satisfação dos pesquisados aos indicadores estudados a tabela 2, relata os dados de cada um dos indicadores.

Indique a sua opinião (importância e satisfação) quanto:	(-) Pouco satisfeito			Muito satisfeito(+)		
	0 Não se aplica	1	2	3 Neutro	4	5
Localização dos contêineres	8,93%	21,43%	17,85%	19,64%	21,43%	10,72%
Número de contêineres	10,72%	23,21%	21,43%	21,43%	17,85%	5,35%
Sistema de coleta de resíduos	10,72%	19,66%	17,85%	26,78%	17,85%	7,14%
Tamanho dos contêineres	5,35%	16,07%	23,21%	28,59%	21,43%	5,35%
Distância entre os contêineres	14,29%	23,21%	28,57%	10,72%	21,43%	1,78%
Melhora na limpeza da rua	8,96%	19,64%	10,72%	26,76%	17,85%	16,07%
Importância do serviço para o estabelecimento	7,14%	14,29%	10,72%	21,43%	21,43%	24,99%
Facilidade no uso do sistema	1,78%	10,72%	12,50%	21,43%	32,14%	21,43%
Impacto ambiental do sistema	5,35%	8,93%	16,07%	30,37%	23,21%	16,07%
Conservação dos contêineres	10,72%	21,43%	19,64%	19,64%	16,07%	12,50%

Horário de coleta	10,72%	14,29%	21,43%	26,78%	17,85%	8,93%
Frequência do serviço de coleta	7,14%	28,57%	21,43%	21,43%	12,50%	8,93%
Higienização	12,51%	26,79%	23,21%	16,06%	12,50%	8,93%
Atendimento as solicitações dos serviços	17,85%	21,43%	8,94%	21,43%	17,85%	12,50%

Tabela 2: Indicadores relacionados a satisfação dos clientes a respeito do serviço de coleta

Fonte: elaborado pelos autores

Para a análise dos dados da segunda parte do questionário utilizou a escala de Likert, onde se considerou 0 como não se aplica, 1 e 2 como pouco satisfeito, 3 como neutralidade e 4 e 5 como muito satisfeito. Diante do proposto, foi possível constatar que:

Quanto à localização dos contêineres: Podemos observar que 39,28% estão insatisfeitos quanto a localização dos contêineres e 32,15% estão satisfeitos quanto a localização dos contêineres. Onde 19,64% mostraram neutros frente ao tema e 8,93% afirmam que o item é indiferente.

Muitos dos contêineres estão localizados em frente a esses estabelecimentos comerciais, o que gera um impasse com relação a satisfação. Porém foi possível perceber que inúmeros lojistas já solicitaram ou até mesmo já mudaram os locais, com o intuito de melhorar e ao mesmo tempo não atrapalhar os fluxos de entrada e saída de seus estabelecimentos.

Quanto ao número de contêineres: De acordo com os entrevistados, o numero de contêineres é insuficiente para a demanda, já que 44,64% deles afirmam estarem insatisfeitos, enquanto que 23,20% afirmam estarem satisfeitos com o numero de contêineres na Rua do Acampamento. Houve 21,43% de neutralidade e 10,72% consideraram o item indiferente.

O número de contêineres na rua do acampamento não atende a demanda do comércio da região, foi observado acúmulo de lixo não apenas dentro do contêiner, mas também ao redor dele, o que segundo os comerciantes deve-se ao fato de não ter espaço suficiente para desprezar todo o lixo produzido pelas lojas.

Já quanto ao sistema de coleta de resíduos realizado na área pesquisada, 37,51% dos entrevistados afirmaram estarem insatisfeitos com o serviço, e 24,99% demonstram satisfação frente ao sistema. Houve 26,78% de neutralidade e 10,72% consideram o item indiferente.

O sistema de coleta de lixo ocorre uma vez ao dia na Rua do Acampamento, aproximadamente às 5 horas da manhã, devido ao grande fluxo de veículos na área ao longo do dia o que impede o caminhão que recolhe os dejetos ao longo do dia.

Tamanho dos contêineres: O tamanho dos contêineres foi considerado insatisfatório por 39,28% dos entrevistados, demonstrando que é necessário um tamanho maior, já que a quantidade de resíduos naquela região é bastante elevada. Apenas 26,78% dos entrevistados acham que o tamanho dos contêineres é suficiente, 28,59% mantiveram-se neutros e 5,35% acreditam não se aplicar a pergunta.

Alguns contêineres possuem uma capacidade de 400 kg de resíduos, o que torna o serviço relativamente insuficiente para a demanda, pois alguns estabelecimentos afirmaram produzir a metade dessa quantidade de lixo, entre papelão, isopor e lixo orgânico ao longo de um dia.

Distância entre os contêineres: A distância entre os contêineres é motivo de grande insatisfação para 51,78% dos usuários do serviço e 23,21% deles afirmam estarem satisfeitos com o serviço. Houve 10,72% de neutralidade e 14,29% de indiferente para a questão.

E alguns pontos da Rua do Acampamento, os contêineres são bastante próximos (menos de meia quadra), mas em pontos mais críticos, existe apenas um contêiner para cada 8 lojas de grande porte.

Com relação à melhoria da limpeza da Rua do Acampamento houve uma diferença mínima entre os satisfeitos e os insatisfeitos, sendo que a maioria (33,92%) considera que houve melhoria na limpeza da região em questão. No entanto 30,36% dos usuários não acredita que houve melhoria na limpeza, 26,76% mantiveram-se neutros e 8,96% afirmaram que não se aplica.

Um grande problema na região central de Santa Maria é a quantidade de lixo produzida pelos estabelecimentos comerciais, o que gera uma insatisfação por parte dos pedestres que circulam no centro. O serviço, segundo os entrevistados, contribuiu para a melhoria do aspecto da Rua do Acampamento, uma vez que os compartimentos são fechados e não poluem visualmente.

Quanto à importância do serviço para o estabelecimento: A maioria da população entrevistada afirma que o serviço é muito importante para o seu estabelecimento – 46,42%. Sendo que 25,01% consideram o serviço pouco importante para o estabelecimento, 21,43% afirmam neutralidade e 7,14% que não se aplica.

Da mesma forma que contribuiu para a limpeza da Rua do Acampamento, o serviço de coleta do lixo torna-se essencial para os usuários, pois mantém um aspecto limpo na entrada dos estabelecimentos e promove uma despoluição visual na área central.

Quanto a facilidade no uso do sistema: O sistema de contêineres é considerado pela grande maioria de fácil manuseio, já que 53,57% afirmam não terem dificuldades de utilizar o sistema. Uma parcela de 23,22% dos usuários afirmam terem dificuldades, 21,43% mantiveram-se neutros e 1,78% afirmam que não se aplica.

O sistema acionado por pedaleiras é considerado de fácil manuseio pela população, mas muitos reclamam do esforço empregado na abertura da tampa, devido ao fato desta ser considerada pesada por alguns dos entrevistados.

Quanto ao impacto ambiental do sistema: Neste item pode-se observar que existe uma preocupação da população da região acerca da questão ambiental e o impacto que o sistema pode produzir no meio ambiente. Porém, também existe o desconhecimento e a desinformação sobre o processo de coleta. Dos entrevistados 39,28% afirmam que estão satisfeitos com o impacto ambiental causado, 25% demonstram insatisfação frente ao impacto causado pelo uso dos contêineres, cerca de 30,37% esboçaram opinião neutra e 5,35% deles afirmam que não se aplica.

A preocupação com o meio ambiente é um tema bastante discutido atualmente, e em Santa Maria não seria diferente.

Não foi implantado pela empresa prestadora do serviço um sistema de coleta seletiva do lixo produzido na Rua do Acampamento, o que diminuiria consideravelmente o desperdício de lixo causado pelo sistema de contêineres e auxiliaria na preservação ambiental.

Conservação dos contêineres: Dos entrevistados que responderam ao questionário 41,07% está insatisfeito com a conservação dos contêineres. Uma parcela de 28,57% dos comerciantes se disse satisfeito com a conservação dos contêineres, 19,64% ficaram na zona de neutralidade e 10,72% consideram que esse item não é importante para a satisfação.

Os contêineres sofrem constantemente com atos de vandalismo, e precisam ser substituídos. Alguns comerciantes afirmaram que existem pessoas dormindo dentro dos contêineres o que prejudica a segurança do serviço e pode vir a causar danos também a essas pessoas, que podem vir a serem vítimas de acidentes no recolhimento dos contêineres.

De acordo com os entrevistados, o **horário de coleta** é considerado satisfatório por 26,78%. Uma amostra de 35,72% não estão satisfeitos com o horário de coleta na Rua do Acampamento, o que nos remete a maioria da população da amostra, e 26,78% apresentam neutralidade e 10,72% afirmaram que não se aplica.

Como foi exposto anteriormente, o horário de coleta do lixo é entre 5h e 6h da manhã, e se fosse diferente disto prejudicaria a atividade comercial e o trânsito na região central.

Frequência do serviço de coleta: De acordo com 50% da amostra dos entrevistados, estes afirmaram estar insatisfeitos com a frequência do serviço de coleta na Rua do Acampamento. Do total, 21,43% dos entrevistados afirmaram estarem satisfeitos e o mesmo número afirma neutralidade. Uma parcela de 7,14% afirma que a questão não se aplica a eles.

O serviço de coleta deveria ser mais frequente na Rua do Acampamento, pela elevada produção de resíduos nos estabelecimentos. Por sugestão dos próprios usuários, o serviço deveria ser feito mais de uma vez ao dia, mas com auxílio de veículos menores que os caminhões, apenas com o intuito de desafogar os contêineres ao longo do dia.

Quanto a higienização dos contêineres: Neste item pode-se observar uma insatisfação de 50% por parte dos usuários do serviço, 21,43% mostrou-se satisfeita e 16,06% demonstrou neutralidade. De todos os entrevistados 12,51% afirmaram que não se aplica.

De acordo com a empresa e alguns usuários, a higienização é feita junto à coleta pela manhã. O que acontece, segundo os entrevistados é que o caminhão que faz a limpeza vem junto com o outro que realiza a coleta e muitas vezes não realiza a higienização de forma eficiente nos contêineres, o que causa o mau cheiro, e por consequência afasta as pessoas dos estabelecimentos que possuem o contêiner em sua entrada.

Do atendimento as solicitações dos serviços: Neste item o que se observa é que a parcela da população que se considera satisfeita e a que afirma estar insatisfeita é semelhante, 30,35% e 30,37%, respectivamente. Já a parcela considerada neutra é de 21,43% e os que disseram que a questão não se aplica a eles são 17,85% da amostra, sendo que muitos afirmam nunca ter solicitado serviços a empresa.

A empresa possui um telefone para reclamações e sugestões, disponível para os usuários, e no website também possui um canal para os clientes. De acordo com os comerciantes que precisaram usar esse serviço, as solicitações são acolhidas e os problemas procuram ser resolvidos rapidamente. Essa agilidade deve fazer parte da política de toda empresa. Fidelizando o cliente e melhorando a imagem da empresa frente aos usuários. Principalmente nas emprestas cujo negócio é a prestação de serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das principais atividades econômicas de Santa Maria é o comércio, que se concentra na região central da cidade. Na Rua do Acampamento existem inúmeros estabelecimentos exercendo as mais variadas atividades, desde lancherias, restaurantes, lojas de eletrodomésticos até laboratórios e clínicas especializadas.

A questão da coleta de lixo em Santa Maria é um tema que gera bastante polêmica entre os usuários da cidade e na região central. O tema é bastante delicado, pois envolve a atividade mais importante na área: o comércio e consequentemente afeta a rotina dos estabelecimentos da região. O novo sistema busca diminuir a quantidade de lixo espalhados pela rua, proporcionando ao usuário maior conforto já que este não precisa esperar pelo caminhão de coleta e pode desprezar seu lixo a qualquer hora do dia. Nesta forma de coleta o lixo fica em um compartimento fechado, evitando a aglomeração de animais e o mau cheiro.

A pesquisa do grau de satisfação dos comerciantes acerca do novo serviço foi crucial para a identificação de pontos positivos e negativos do tema. Como pontos positivos para o sistema, podemos identificar a facilidade do uso do serviço por parte dos consumidores e o horário de coleta do lixo. Mas existem muitos pontos negativos do serviço que devem ser

melhorados para atender aos anseios de uma parcela da população que produz receita para o município.

Dentre os pontos negativos podemos destacar o número de contêineres, considerado insuficiente, e a frequência da coleta, que segundo os usuários deveria ser maior devido ao fluxo intenso de pessoas e mercadorias na Rua do Acampamento, o que gera uma grande quantidade de lixo. Cabe ressaltar que a área pesquisada compreende apenas a região central, portanto é necessário analisar cada bairro, com suas particularidades. Diante do exposto o objetivo deste estudo era verificar a seguinte problemática: Os comerciantes da Rua do Acampamento estão satisfeitos com o sistema de coleta de lixo implantado no centro de Santa Maria - RS?

De acordo com esta pesquisa, foi possível concluir que na maioria dos aspectos analisados, o público entrevistado não está satisfeito com o sistema de coleta de lixo implantado na Rua do Acampamento. Os benefícios do serviço para a população são evidentes, mas o processo de implantação deu-se de maneira muito rápida, não realizando um estudo sobre as dificuldades que o serviço encontraria e nem as necessidades dos clientes do serviço.

Este estudo atingiu seus objetivos, uma vez que se dispôs a analisar o grau de satisfação dos usuários do serviço de coleta do lixo na cidade, especificamente na Rua do Acampamento. Foram evidenciados aspectos relativos ao marketing de relacionamento que expressa à relação cliente e usuário, o marketing de serviços, a satisfação do cliente e suas necessidades.

Certamente os conceitos apresentados acerca do tema não são novos, mas a simplicidade das ideias vai de encontro com a dificuldade de implantação das mesmas, no cenário atual.

Como todo processo de mudança que é implantado, este serviço necessita de maturação, uma atitude positiva frente à resistência a mudança por parte dos usuários e um alinhamento estrutural do serviço de coleta na região central.

Estudos subsequentes podem ampliar a pesquisa sobre o tema, verificando não só a satisfação dos usuários da região central, mas de todos os usuários do serviço, suas principais dificuldades em outros bairros e um estudo com o contratante do serviço, no caso a Prefeitura Municipal de Santa Maria, procurando pesquisar qual foi a necessidade da implantação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- CARDOSO, O. R. **Foco da qualidade total de serviços no conceito do produto ampliado**. Florianópolis, 1995. 4.02p., Tese (Doutorado) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina.
- CERVO, A.L; BERVIAN, P.A; SILVA R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, G. Jr.; PETER, J. P. **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Marketing de serviços**. São Paulo: Ed. Marcos Cobra, 2000.
- CORRÊA, H. L. e CAON, M. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de informação.** Tradução de Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. **The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers.** Journal of Marketing, Chicago, Iss. 2, v. 63, p. 70-87, apr. 1999.
- GIANESI, I G. R, CORRÊA, H. L. **Integrating marketing, finance and manufacturing strategies in the production planning.** Inter International Conference of the European Operations Management Association, London, June, 1996, p.249-254
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996.
- GROFF, R. **Adequação da Escala de Wilson & Vlosky para Mensuração de Marketing de Relacionamento no Mercado de Bens de Capital: um estudo exploratório.** 2001. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/2154>>. Acesso em: 22/05/13
- KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 1997.
- MADRUGA, R. P. et al. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCKENNA, R. **Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MOREIRA, J. C. T. et al. **Administração de Vendas.** São Paulo: Saraiva, 2001.
- OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.
- PEREZ-RAMOS, J. **Motivação no trabalho: abordagens teóricas.** Psicologia-USP, São Paulo, 1(2), 127-140, 1990.
- ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro.** In 21º Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, 1997, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ENANPAD, 1997.
- TOLEDO, G. L.; ROCHA T.; NUCCI P. **O Marketing de Relacionamento e a Construção da Fidelidade do Cliente. Um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Seguros.** 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF>. Acesso em 22/05/13.