

FACULDADE DO VALE DO IPOJUCA-FAVIP
ADMINISTRAÇÃO GESTÃO DE NEGOCIOS

MARCOS WALÉRIO DE SOUZA MANOEL

NIVEL DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO
SINDLOJA AOS AFILIADOS NA CIDADE DE CARUARU-PE.

CARUARU – PE
2011

MARCOS WALÉRIO DE SOUZA MANOEL

NIVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS COM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS
PRÉSTADOS PELO SINDLOJA CARUARU-PE

Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Faculdade do Vale do Ipojuca,
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Laura Maria Brito de Medeiros

CARUARU – PE
2011

M285n Manoel, Marcos Walério de Souza.
Nível de satisfação dos associados com relação aos serviços
prestados pelo SindLoja Caruaru-PE / Marcos Walério de Souza
Manoel. -- Caruaru : FAVIP, 2011.

47 f. :

Orientador(a) : Laura Maria Brito de Medeiros.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de
Empresas) -- Faculdade do Vale do Ipojuca.

1. Satisfação. 2. Serviços. 3. Sindicato. I. Título.

CDU 658[12.1]

MARCOS WALÉRIO DE SOUZA MANOEL

NIVEL DE SATISFAÇÃO DOS ASSOCIADOS COM COM RELAÇÃO AOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELO SINDLOJA CARUARU-PE.

Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Faculdade do Vale do Ipojuca,
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Laura Maria Brito de Medeiros

Prof. _____
Coordenador do Curso de Administração

Apresentada à Banca Examinadora, integrada pelos Professores:

Prof^a. Laura Maria Brito de Medeiros
Orientador

Prof^a Marcella Mignac
Banca Examinadora

Prof. Flávio Roberto
Banca Examinadora

Dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso TCC, a Deus e aos meus pais: José Manoel Filho (*in memoriam*) e minha mãe Maria de Souza pela a educação que me foi dada, tornando-me a pessoa que sou, e aos meus amigos e em especial a Thiago Leonan que sempre incentivou-me na realização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por mais uma conquista.

Agradeço a minha mãe pelo apoio incondicional nos momentos difíceis dessa jornada, pelo amor e companheirismo.

A Professora e orientadora Laura Maria de Brito Medeiros, pelo grande incentivo a mim proporcionado, tornando-se uma joia rara e devido a esta preciosidade estará bem guardada no meu coração.

Agradeço a turma do Curso de Administração 0803, pelo apoio nos momentos difíceis e a amizade.

Agradeço ao companheiro Israel Figueiroa. Amigo que ficou eternizado na memória.

E por fim, agradeço aqueles que de alguma forma contribuíram nessa minha jornada.

RESUMO

O objetivo desse trabalho de conclusão de curso TCC, é analisar como está a satisfação dos afiliados ao Sindloja com relação aos serviços prestados. A pesquisa sobre a satisfação dos afiliados da empresa analisou a relação das empresas com o sindicato, prestando serviços essenciais oferecidos aos representados, sabendo que inclui a velocidade no atendimento, clareza nas informações prestadas, grau de atenção no serviço prestado, cordialidade, o conhecimento da sigla Sindloja e da entidade que representa a categoria do comércio varejista patronal na cidade de Caruaru e a frequência na participação nas reuniões, palestras, cursos e eventos realizados pelo Sindloja. Mediante a esse trabalho a empresa pode constatar como está sendo percebida perante seus serviços prestados em relação à satisfação dos afiliados, ou seja, com a obtenção do índice de satisfação dos clientes a entidade terá uma base para propor melhorias de qualidade na prestação de serviços e no relacionamento com seus sócios.

Palavras-Chaves: Satisfação, Serviços, Sindicato.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the satisfaction of the Sindloja affiliates with respect to services rendered. For this was used as an instrument of data collection a structured questionnaire composed of 22 (twenty two) questions sectioned into two blocks, the first profiled and the associated second dealt with the evaluation of activities and services offered by Sindloja. The results were analyzed using descriptive statistics, using the averages. You can check the degree of satisfaction of members of the union in relation to, the service speed, clarity of information provided, degree of attention to service, cordial service, informative Sindloja, site, material and institutional facilities of the services offered by the union. The weaknesses and ways to improve it were a visit to Sindloja by the shortage of members and a union representative that serves as a liaison between the company and the employer. The present study demonstrated the importance of continuously assess customer satisfaction in order to identify gaps and then implement appropriate corrective actions that reflect on improvements to the entity, in order to meet the real needs of members.

Key-Words: Satisfaction, Service, Union.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivos	10
1.1.1 Geral.....	10
1.1.2 Específicos	10
1.2 Justificativa	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Conceito de Sindicato	13
2.2 Categoria Patronal.....	14
2.3 Funções e Prerrogativas sindicais.	14
2.3.1 Contribuição Associativa Ou Mensalidade.	15
2.3.2 Contribuição Sindical.	16
2.3.3 Desconto Negocial.	17
2.3.4 Contribuição Confederativa.	18
2.4 Conceito de serviço	19
2.5 Características de serviço	21
2.6 Classificação de serviço	22
2.7 Satisfação do Cliente	22
2.8 Como analisar a satisfação do cliente.....	23
3 METODOLOGIA	25
3.1 Tipo da pesquisa.....	25
3.2 Universo e Amostra	25
3.3 Procedimento de coleta e análise de dados.....	27
4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	28
4.1 Caracterizações da Organização	28
4.2 Resultados da pesquisa.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
5.1 Conclusão	39
5.2 Recomendações	40
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE	43

1 INTRODUÇÃO

O sindicalismo brasileiro tem evoluído com o passar dos anos e ganhado parceiros na busca do fortalecimento, dentre os quais pode se destacar a CNC-Confederação Nacional do Comércio, com os programas que vem desenvolvendo para incentivar os sindicatos a criar no empresário um sentimento de associativismo com o objetivo de fortalecer as ações do sindicato em pro da categoria representada. A Fecomércio-Federação do Comercio no Estado de Pernambuco é outra entidade integrante do sistema sindical que tem atuado para que os sindicatos melhorem ainda mais os serviços prestados as empresa afiliadas.

E o Sindloja-Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caruaru como representante do coletivo caruaruense esta engajado na busca de benefícios e prestação de serviços voltados às necessidades dos associados na buscando de novas empresas para associar-se ao sindicato, sabendo que o nível de satisfação dos serviços vai contribuir essencialmente no auxílio desta tarefa.

São estes aspectos da entidade em estudo “os serviços prestados” que a presente pesquisa pretende analisar de modo a identificar a satisfação dos associados ao sindicato, proporcionando à entidade analisar suas ações e rever alternativas para melhora os serviços.

O Sindloja atua como representante dos lojistas desde de 1987, surgiu da ideia de alguns empresários que sentiram a necessidade de uma entidade que luta-se pelos seus interesses foi a partir deste sentimento que a Fecomercio-PE foi convidado a auxiliar a fundação e constituição do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caruaru, no início os serviços prestados eram os essenciais, como por exemplo assessoria jurídica a seus associados sem nem custo além dos que constava no estatuto da entidade e também as parcerias que serviam como benefícios para aquelas empresas que tinham o vinculo associativo com o Sindloja.

Com o passar do tempo cada ação do Sindloja foi ganhando destaque e credibilidade no cenário caruaruense devido às inúmeras necessidades que surgiram graças ao desenvolvimento que a cidade de Caruaru vem passando com a chegada de novas empresas e de investimentos do governo no estado de Pernambuco como pode-se verificar em simples pesquisas via internet e também a duplicação da BR 104.

Foi visando o crescimento e a atuação do sindicato no meio empresarial da cidade de Caruaru que surgiu a ideia de analisar o nível de satisfação dos associados aos Sindloja com os serviços prestados. Sendo esta pesquisa uma maneira dos dirigentes sindicais melhorarem as ações desenvolvidas a sua classe de representados e foca seus recursos no desenvolvimento da categoria patronal caruaruense sem prejudicar os direitos dos funcionários.

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem a intenção de mostrar o nível de satisfação dos serviços prestados aos associados do Sindloja Caruaru, tendo um embasamento teórico de vários autores que serão citados no decorrer do estudo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

Analisar o nível de satisfação dos associados com relação aos serviços prestados pelo Sindloja Caruaru-PE.

1.1.2 Específicos

- Identificar se os associados tem conhecimento das ações realizadas pelo Sindloja.
- Apontar o nível de satisfação dos lojistas com o sindicato
- Descrever a satisfação do lojista com relação aos serviços prestados

1.2 Justificativa

O presente trabalho é de caráter exploratório que se justifica pela importância de se mensurar os serviços prestados pelo Sindloja o qual representa a classe patronal de Caruaru, tendo como objetivo realizar ações que expressem as reais necessidades dos lojistas para que o sindicato possa contribuir para o fortalecimento da categoria patronal e o desenvolvimento econômico da cidade, partindo do pressuposto que muitos empreendedores não conhecem os seus direitos e deveres para com os seus empregados e necessitam de apoio das entidades no aprimoramento dessa relação.

Atualmente, existem inúmeros sindicatos atuando em todo o território nacional cada qual com sua base de representação, autorizado pelo Ministério do Trabalho, conforme o que determina a CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas). Porém, são poucos os que realmente oferecem serviços aos seus representados ou que tenham ações desenvolvidas para melhorar as relações trabalhistas, e muitos destes sindicatos não tem conhecimento da importância desta informação, sabendo que já é comentado na CNC, e em entidades do mesmo ramo que se faz necessário criar nos lojistas o espírito do associativismo para que os sindicatos se mantenham com a receita adquirida das mensalidades pagas pelos associados, ou seja, a auto-sustentação.

O presente estudo será ferramenta que poderá proporcionar aos dirigentes sindicais meios de investir em ações que desenvolvam este espírito. A contribuição para a academia se dá pela possibilidade do estudo ser fonte de pesquisa para alunos do curso de Administração que tenham como objetivo trabalhar diretamente com prestação de serviços, mostrando o quanto é importante mensurar o nível de satisfação, principalmente os novos empreendedores que precisam conhecer o papel do sindicato em defesa dos interesses da categoria a qual representa e em virtude também de preparar esses empreendedores que ao iniciarem seu negócio não possuem conhecimento geral para administrar com eficiência e eficácia.

Esta pesquisa proporcionará uma experiência única de conhecimento fundamental para o ramo de serviços, ou seja, medir a satisfação do cliente como um propulsor de sucesso para empresa criando a fidelização do cliente que é quem garante a possibilidade de sucesso de todo e qualquer negócio.

O presente estudo encontra-se seccionado da seguinte forma: neste Capítulo encontra-se a Introdução, os objetivos e a justificativa.

O Segundo é composto pela Fundamentação Teórica e aborda o conceito de sindicato seguido pela categoria patronal e funções e prerrogativas sindicais, a qual se destaca as 4 (quatro) principais prerrogativas: Contribuição Associativa Ou Mensalidade, Contribuição Sindical, Desconto Negocial e Contribuição Confederativa. E ainda compondo a fundamentação com o conceito de serviço, características de serviço, classificação de serviços, satisfação do cliente e como analisar a satisfação do cliente.

O Terceiro contempla a Metodologia apresentando o tipo de pesquisa, universo e amostra e procedimento de coleta de dados.

O Quarto compõe a Interpretação e Análise dos dados e os resultados alcançados pela pesquisa.

E o Quinto aborda as Considerações Finais, conclusão e sugestões que são pertinentes ao aprimoramento dos serviços prestados pelo sindicato.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir será apresentada fundamentação teórica com os seguintes tópicos: Conceito de Sindicato, Categoria Patronal, Funções e Prerrogativas sindicais, Conceito de serviço, Características do serviço e Classificação de serviço.

2.1 Conceito de Sindicato

O sindicato é uma associação que reúne pessoas de um mesmo segmento econômico ou trabalhista. Sendo a figura jurídica que representa uma categoria, existem sindicatos de trabalhadores (carteiros, metalúrgicos, professores, médicos, etc) e também de empresários (conhecidos como sindicatos patronais). Delgado (2008, p.64) define os sindicatos da seguinte forma:

[...] são entidades associativas permanentes, que representam trabalhadores vinculados por laços profissionais e laborativos comuns, visando tratar de problemas coletivos das respectivas bases representadas, defendendo seus interesses trabalhistas e conexos, com o objetivo de lhes alcançar melhores condições de labor e vida.

Há que se lembrar de que a CLT não define o que vem a ser sindicato apenas esclarece que “é lícito a associação para fins de estudo, defesa e coordenação de interesses econômicos ou profissionais de todos os que, como empregadores, empregados, agentes ou trabalhadores autônomos, ou profissionais liberais, exerçam, respectivamente, a mesma atividade ou profissão ou atividades ou profissões similares ou conexas (art. 511, caput, CLT).

Para Martins (2008), sindicato é, assim, a associação de pessoas físicas ou jurídicas que tem atividades econômicas ou profissionais, visando à defesa dos interesses coletivos e individuais de seus membros ou da categoria.

2.2 Categoria Patronal

As empresas que fazem parte da categoria representada pelo sindicato podem ser divididas em associados e não associados. O sindicato patronal é o representante oficial da categoria de empresas participantes do comércio varejista, bens, serviços, turismo e gênero alimentícios tendo o reconhecimento do Ministério do Trabalho e Emprego responsável pela regulamentação do sindicato. Sendo fundamental o sindicato ter este registro para poder representar determinada categoria criando o vínculo jurídico conforme determina a lei e o vínculo contratual com o sindicato conforme determina o estatuto da entidade, fazendo o recolhimento das mensalidades e tendo como retorno serviços específicos destinados a este tipo de vínculo com a entidade sindical (CLT, Art. 540).

Os não associados não têm a obrigação contratual apenas fazem parte da categoria a qual o sindicato representa, ou seja, quando uma empresa inicia suas atividades, a mesma é classificada em uma categoria, partindo deste pressuposto a empresa é obrigada a seguir as normas que são convencionadas entre o sindicato patronal e profissional, as quais são aplicadas a todas as empresas participantes da categoria (CLT).

2.3 Funções e Prerrogativas sindicais.

Os sindicatos têm como objetivo principal a defesa dos interesses econômicos, profissionais, sociais e políticos dos seus associados. São também dedicados aos estudos da área onde atuam e realizam atividades (palestras, reuniões, cursos) voltadas para o aperfeiçoamento profissional dos associados. Os sindicatos são mantidos, principalmente, pelas contribuições sindicais pagas pelos sócios (CLT, art. 548)

O estatuto do sindicato estabelece as funções e prerrogativas da entidade, como se pode verificar a seguir:

- a)- Representar, no âmbito municipal, os direitos e interesses do Comércio do Município de Caruaru, na forma estabelecida no Art. 8º inciso III da Constituição Federal;
- b)- Eleger ou designar representante da respectiva categoria;

- c)- Fixar a contribuição para o custeio do SICOMÉRCIO e outras contribuições prevista em Lei, devida por todos os integrantes da Categoria Econômica;
- d)- Conciliar divergências e conflitos entre os associados, bem como promover a solidariedade e a união entre eles;
- e)- Celebrar Convenções, Contratos de Trabalho, representar em Acordos Coletivos e Extraconvencionais, mantendo assistência jurídica aos associados, para todos os efeitos legais;
- f)- Colaborar com os poderes públicos, como órgão técnico e consultivo, no estudo e solução dos problemas que se relacionem com a Categoria Econômica que representa;
- g)- Promover a Fundação de Cooperativas ou Centrais de Compras.

São estas funções e prerrogativas que conforme a CLT proporcionam a fonte de receita que mantém todos os funcionamento do sindicato, proporcionando aos associados serviços de cunho essencial para uma entidade representante da categoria, como por exemplo, manter serviços de assistência jurídica para os associados. CLT, art. 514.

A receita do sindicato em estudo é constituída segundo o estatuto da organização sindical da seguinte forma:

- I- A Contribuição Associativa, deliberada pela Assembleia Geral, instituída, fixada e cobrada de seus associados;
- II- As Contribuições previstas em Lei;
- III- As Rendas produzidas pelo exercício de suas atividades;
- IV- Outras rendas, inclusive doações, auxílios e subvenções.

2.3.1 Contribuição Associativa Ou Mensalidade

BASE LEGAL: O embasamento legal desta contribuição é a alínea "b", do artigo 548 da CLT: Art. 548 - Constituem o patrimônio das associações sindicais: b) As contribuições dos associados, na forma estabelecido nos estatutos ou pelas assembléias gerais.

A contribuição associativa, também chamada mensalidade, que o associado paga ao sindicato por força do próprio ato de associação, que é voluntário. A

contribuição associativa é devida apenas pelos associados, nos valores estabelecidos pela Assembléia Geral.

São dois, portanto, os requisitos exigidos para sua cobrança: filiação sindical e previsão estatutária. Uma vez que a empresa se afilia a algum sindicato, aderem automaticamente às normas estatutárias, devendo contribuir com a mensalidade se assim estiver estipulado. Essa Contribuição se destina à manutenção dos serviços prestados aos associados (afiliados).

2.3.2 Contribuição Sindical.

BASE LEGAL: Seu respaldo jurídico são os artigos 8º, inciso IV, da Constituição Federal, mencionado a seguir na apreciação da contribuição confederativa; o artigo 548, alínea "a", da CLT, que transcrevemos abaixo e os artigos 578 a 610, também da CLT.

Art. 548 - Constituem o patrimônio das associações sindicais:
a) as contribuições devidas aos sindicatos pelos que participem das categorias econômicas ou profissionais ou das profissões liberais representadas pelas referidas entidades, sob a denominação de contribuição sindical paga e arrecadada na forma do Capítulo III deste Título;

A Contribuição Sindical, (antigo "imposto sindical"), também chamada de "contribuição legal". É devida por todos os membros de uma categoria econômica ou profissional - independente de afiliação.

Tem natureza compulsória e é a mais antiga de todas, estando vinculada a ela a própria origem da organização sindical brasileira, de cunho corporativista. Nos últimos anos, houveram inúmeras tentativas de se abolir esta contribuição através da edição e reedição de Medidas Provisórias. O Congresso, entretanto, jamais as aprovou e ela continua a se constituir uma das receitas das entidades sindicais.

O art. 580 da CLT estabelece os critérios para recolhimento dessa contribuição, correspondendo a dos empregados à remuneração de um dia de trabalho (inciso I) e a patronal em uma importância proporcional ao capital social da empresa, mediante a aplicação de alíquotas baseada em uma tabela progressiva (inciso III).

Com a extinção do maior valor de referência (indexador previsto na CLT), houve durante algum tempo certa confusão com relação à definição do índice a ser aplicado. Hoje, por força da Lei nº 8.383/91, utiliza-se a variação da UFIR, conforme tabela elaborada pela Confederação Nacional do Comércio.

Aqui também é mencionado o art. 549, "caput", da CLT, que dá embasamento legal à aplicação das receitas das entidades sindicais e, mais especificamente, o art. 592 da CLT, onde está expressamente prevista a destinação dessa receita.

2.3.3 Desconto Negocial.

BASE LEGAL: A denominada Contribuição Assistencial (Desconto Negocial) tem natureza eminentemente convencional. O respaldo jurídico dessa contribuição é a alínea "e", do artigo 513 da CLT, que dispõe:

Art. 513- São prerrogativas dos sindicatos:

e) impor contribuições a todos àqueles que participam das categorias econômicas ou profissionais ou das profissões liberais representadas.

O Desconto Negocial é conceituado como uma quantia fixada por ocasião do início da vigência de uma convenção coletiva de trabalho ou sentença normativa da categoria, em decorrência das vantagens, obtidas pelos sindicatos através desses instrumentos. Esta receita, também chamada Taxa Assistencial, decorre das contribuições pagas pelos membros das categorias profissional ou econômica, afiliados ou não à entidade sindical que os representa.

Portanto, uma vez instituída pela Convenção Coletiva, é extensiva a toda a categoria representada, tendo caráter compulsório (CLT).

Seu valor é fixado por assembleia da categoria, devidamente convocada para tal, através da publicação de edital, e vem prevista em acordo ou convenção coletiva de trabalho ou, na ausência desses, em sentença normativa em processo de dissídio coletivo.

Portanto, a letra 'e' do artigo 513 da CLT dá possibilidade aos sindicatos de cobrar a Contribuição Assistencial, que é a prevista nos acordos, convenções ou dissídios coletivos. Decorre do fato de o sindicato ter feito à negociação coletiva e ter

incorrido em custos. A receita arrecadada a título de Desconto Negocial será aplicada em serviços de interesse do sindicato da categoria representada e no patrimônio da entidade, ou ainda, poderá ter outro destino, desde que aprovada em assembleia geral.

Diante do acima exposto e tendo em vista que este desconto refere-se aos serviços prestados pelas entidades sindicais à categoria, sobretudo a celebração de acordos ou convenções coletivas de trabalho ou participação em processo de dissídio coletivo recomenda dar-se que só seja recolhido após o fechamento da convenção coletiva de trabalho.

2.3.4 Contribuição Confederativa.

BASE LEGAL: São dois os embasamentos legais para instituição e cobrança desta contribuição: o artigo 548, alínea “b”, da CLT e o inciso IV, do artigo 8º da Constituição Federal, que transcrevemos a seguir:

Art. 8º É livre a associação profissional ou sindical, observado o seguinte:

IV - a Assembléia Geral fixará a contribuição que, em se tratando de categoria profissional, será descontada em folha, para custeio do confederativo da representação sindical respectiva, independentemente da contribuição prevista em lei;

De natureza compulsória, esta contribuição, uma vez instituída, obriga toda a categoria e não apenas os afiliados ao sindicato a fazerem o recolhimento, podendo ser cobrado tanto por sindicato representante de categorias profissionais quanto de categorias econômicas.

Obrigatoriamente, deve ser fixada por Assembléia Geral de toda a categoria, devidamente convocado para tal, e desde que a entidade pertença ao sistema confederativo sindical, visto ser o custeio deste a sua finalidade, porém não há, propriamente, um critério para sua fixação, devendo ser adotado aquele definido pela Assembléia da categoria representada, que muitas vezes é utilizado a quantidade de funcionarios para determina o valor a recolher.

Como se viu acima, são estas contribuições que destina-se ao custeio das ações do sindicato em pro dos associados, formando a receita necessária para ser revertidas em serviços para os seus associados. Aplicando os recursos em defesas jurídicas e administrativas em face do Ministério do Trabalho e Emprego por autos de infração, ajuizamento de Ações Coletivas, cursos e palestras ou para manter o sindicato e toda a estrutura funcional, caracterizando o sindicato como uma empresa do setor de serviços, que prestados aos afiliados que para terem acesso precisam esta quite com as obrigações sindicais (CCT 2009-2010).

2.4 Conceito de serviço

O serviço na maioria das vezes envolve interações de algum tipo com o provedor do serviço. Sabendo que a relação existente entre a empresa e o sindicato é de caráter jurídico e que os serviços prestados são as prerrogativas existentes para que o mesmo possa realizar suas atividades.

Não é fácil encontrar uma definição de serviço, pois com a velocidade que as informações estão chegando até o cliente torna algo improvável diferencia-lo, de modo que cada um distingue a sua maneira.

Serviço é um ato de ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (LOVERLOCK, 2006, p.8).

O serviço não pode ser tocado, ele é comercializado juntamente com um bem, ou seja, tornando crucial numa negociação, sempre no intuito de obter a satisfação do cliente.

De acordo com Las Casas (2009, p.17), “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

O serviço não é tangível, o seu valor é agregado à empresa ou pessoa que o finaliza.

Para Loverlock (2006, p.8), “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no destinatário do serviço”.

O serviço, muitas das vezes, não pode ser analisado ou medido antes de sua conclusão.

Para Fitzimmons e Fitzimmons (2005, p.44), “uma análise da natureza dos serviços começa com a percepção de que um serviço consiste de um pacote de benefícios implícitos e explícitos, executado dentro de instalações de suporte e utilizando-se de bens facilitadores”.

A aquisição de um produto é acompanhada de algum tipo de suporte de serviço (por exemplo, manual de instrução, manutenção etc.) e na aquisição de um serviço na maioria das vezes contém produtos (por exemplo, estadia em um hotel). (FITZIMMONS; FITZIMMONS, 2005).

Grönroos (2004, p.65) define serviço como:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidos como soluções para problemas do cliente.

Os serviços oferecidos pelos sindicatos consistem em atender as principais necessidades dos afiliados que fazem parte da categoria. Para tanto, a entidade atua junto à órgãos deliberativos e consultivos, municipais e estaduais, e busca ser uma referência para empresários e seus setores.

Segundo Fitzimmons e Fitzimmons (2005, p.30) “um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.”

O sindicato patronal ao fazer com que o sócio participe do serviço, esta atendendo às recomendações da CNC que vem desenvolvendo ações para que os sindicatos adotem o espírito do associativismo em seus associados, reunindo os que sempre estiveram juntos e aproximando-os ainda mais, para gerar benefícios e vantagens para todos.

Kotler (1998, p.412), utiliza o seguinte conceito para serviços: “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

2.5 Características de serviço

As características de serviços e produtos mais frequentemente são:

Bens físicos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas de consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Clientes não participam (normalmente) no processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Quadro 1 Diferenças entre serviços e bens físicos

Fonte: Grönroos (2004)

O autor apresenta “três características básicas que podem ser identificadas na maioria dos serviços”.

1. Serviços são processos consistindo em atividades ou uma série de atividades em vez de coisas.
2. Serviços são, no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente.
3. O cliente participa do processo de produção, no mínimo até certo ponto.

De longe, a característica mais importante de serviço é sua natureza de processo. Grönroos (2004),

Serviços são processos que consistem em uma série de atividades nas quais vários tipos diferentes de recursos – pessoas, bem como outros tipos de recursos – são utilizados, muitas vezes em interações diretas com o cliente, de modo a encontrar uma solução para um problema do cliente. Pelo fato

de o cliente participar do processo, o processo especialmente a parte da qual o cliente esta participando, se torna parte da solução.

Fitzimmons e Fitzimmons (2005, p.47) lembra da característica de simultaneidade que o serviço tem que constitui um caráter fundamental para a administração de serviços.

2.6 Classificação de serviço

A classificação dos serviços possui variações, Grönroos (2004) destaca apenas duas classificações:

- a. Serviços high-touch/high-tech;
- b. Serviços prestados discretamente/continuamente.

Os serviços high-touch para existir é necessário participação da pessoa no processo, já nos serviços high-tech o processo é predominantemente baseado na utilização de sistemas automatizados, tecnologia de informação e outros tipos de recursos físicos (GRÖNRROS, 2004).

Os serviços prestados continuamente proporcionam uma interação maior com o cliente, criando oportunidades de melhorar as relações agregando valor para o cliente. Os que não possuem esta interação são classificados como de uso discreto, mas que vêm sendo desenvolvidos meios para criarem certa continuidade evitando perda de clientes, pois o custo para adquirir outro é muito maior. (GRÖNRROS, 2004).

2.7 Satisfação do Cliente

Para Kotler (1998) o conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.

Segundo este conceito a satisfação está ligada diretamente à percepção do cliente em relação às expectativas criadas por ele, se o retorno oferecido pelo

serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito.

Ainda segundo autor os consumidores criam suas expectativas através de experiências anteriores, experiências de compras anteriores de amigos e até mesmo de informações e promessas de empresas e concorrentes. Se a empresa cria expectativas elevadas, há possibilidade de não se conseguir atender estas expectativas, criando assim um cliente insatisfeito.

Com base pode-se inferir que a satisfação do cliente está relacionada no chamado Marketing de Relacionamento onde é praticada a construção de relacionamento de satisfação a longo prazo com seus consumidores, para reter sua preferência.

Segundo autor as empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos em longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos.

Conforme Las Casas (1999), as empresas adotaram a prática de satisfazer seus clientes devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados e também o crescimento de consumidores mais exigentes e que procuram maior atenção por parte dos comerciantes, mas na prática sabe-se que são poucas que realmente aplicam uma orientação verdadeira.

Muitos alegam que a dificuldade de implantação desta filosofia é que o elemento humano, o lado pessoal de qualquer técnica administrativa, se esbarra em fatores culturais.

2.8 Como analisar a satisfação do cliente

Segundo Las Casas (1999) uma maneira de analisar a satisfação é através de um questionário. A empresa deve adaptar as perguntas conforme a necessidade da satisfação, a aplicação do questionário deve ser feita de forma periódica no qual o assunto abordado pode ser bastante variável.

Para Kotler (1998) algumas preocupações para analisar a satisfação do cliente é que as empresas precisam entender que as expectativas de cada consumidor são diferentes umas das outras, com isso é necessário entender os

seus clientes, e compreender que eles podem estar satisfeitos ou não no momento em que preenchem o questionário, mas em outras situações serem totalmente diferentes.

A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, ou seja, o consumidor compara o valor pago ao produto e os benefícios adquiridos com o mesmo, sendo assim, a equação que resultará na satisfação ou não do produto oferecido. (KOTLER, 1998).

Para Kotler (2006), o segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Pode-se, assim, definir que instantaneamente o consumidor faz uma avaliação de custo/benefício para consumir ou não um determinado produto, fidelizar-se ou não a esse produto.

De acordo com Vavra (1993) citado por Terceti, Romaniello e Amâncio (2008) em pesquisa realizada sobre a satisfação:

[...] constata-se que todos os membros da empresa precisam trabalhar em conjunto para atingir a satisfação de seus clientes, mas para que obtenham êxito é importante delegar autoridade aos seus empregados para que os mesmos possam resolver os problemas dos clientes. O pessoal de linha de frente da empresa é de uma importância fundamental na busca pela satisfação dos clientes. Se uma organização está realmente comprometida com a excelência da qualidade e com a satisfação de seus clientes, o treinamento torna-se muito importante. Todo o treinamento das pessoas de linha de frente deve ser orientado para a busca da satisfação do cliente.

Kotler (2006) destaca em sua obra que a empresa deve ter um organograma orientado para o cliente. A proposta é que o cliente esteja no topo da pirâmide, seguido do pessoal da linha de frente, passando pela gerência de nível médio, chegando à alta administração. Contudo, destaca que todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecê-los e atendê-los.

3 METODOLOGIA

O objetivo dessa pesquisa foi atendido, utilizando um conjunto de procedimentos abaixo descritos.

3.1 Tipo da pesquisa

Esta pesquisa é de caráter exploratório e teve como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 2002, p. 41). Segundo Gil (2002, p. 41) este tipo de pesquisa tem como finalidade o “aprimoramento das ideias ou a descoberta de intuições”, exploratória porque, embora existam muitos estudos sobre a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados, há poucos conhecimentos que tratam da prática dos serviços oferecidos aos associados a sindicato.

Para Lakatos & Marconi (1991, p.188), “os estudos exploratórios são empregados em procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas, ou para análise de dados (ou ambas simultaneamente)”.

É também descritiva, pois expõe características dos afiliados ao sindicato que será objeto de estudo, e dos dados e da prática dos conhecimentos adquiridos pelo pesquisador.

Nesta perspectiva, explorar o nível de satisfação dos afiliados ao Sindloja-Caruaru, é de fundamental importância para contribuir no conhecimento que poucos têm sobre o assunto. A pesquisa é bibliográfica, pois, de acordo com Vergara (2003), o método de pesquisa bibliográfica poderá fornecer, com base em estudos feitos em livros, jornais, ou seja, em material acessível ao público, um instrumento analítico para qualquer tipo de pesquisa.

E com relação aos procedimentos utilizados, foi abordado o método de pesquisa de campo, pois haverá aplicação de questionário com os associados ao Sindloja.

3.2 Universo e Amostra

A presente pesquisa abordará todos os associados ao Sindloja de Caruaru, uma entidade sindical, representante da classe patronal, categoria do comércio varejista, bens, serviços e turismo na cidade de Caruaru-PE, que atualmente possui

um número de empresas afiliadas igual a 208. Na amostra será considerado a margem de 95% de confiança e erro de 5%.

O tamanho amostral foi obtido considerando-se:

- O objetivo principal da determinação dos percentuais da escolha das empresas
 - Margem de erro de 5%;
 - Confiabilidade de 95,0%;
 - Tamanho populacional igual ao número de 208 associados do Sindloja.

A forma de cálculo utilizada para o tamanho da amostra para cada item foi:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{\varepsilon^2} \quad n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 15^2}{5^2} \cong 35$$

Onde:

n_0 = Tamanho da amostra Inicial

z = Valor para a probabilidade escolhida

σ = Desvio padrão da população estimado previamente

ξ = Erro

Para calcular a amostra(n) foram utilizados os seguintes dados:

$Z = 1,96$, considerando uma probabilidade de 95%

$\sigma = 15\%$ Desvio Padrão previamente estimado.

$E = 5\%$

Assim, o tamanho da amostra válida seria de 35 entrevistas.

Verificação e fator de correção para amostras finitas.

A verificação é dada pela notação $\frac{n_0}{N} \leq 0,05$ que é o erro em proporção. Verificação:

$\frac{35}{208} = 0,17$, como $0,10 > 0,036$ usa-se o fator de correção $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$ logo a correção

será

$$n = \frac{35}{1 + \frac{35}{208}} \cong 30$$

Ou seja, o tamanho mínimo da amostra necessária para validar a pesquisa, diante da população pesquisa, é de aproximadamente **30 afiliados**, A coleta das informações foi através da amostragem aleatória simples onde foi realizado um sorteio dos associados.

3.3 Procedimento de coleta e análise de dados

Quanto ao instrumento de coleta de dados, a pesquisa foi realizado através do questionário estruturado, e que de acordo com Rampazzo (2002), “é um instrumento de coleta de dados constituído para uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.”.

O questionário (APÊNDICE) estruturado compôs-se de dois blocos: o primeiro objetivou procurar traçar o perfil do associado, o segundo procurou identificar a satisfação do associado com os serviços e atividades prestadas pelo Sindloja.

Análise dos dados foi quantitativa, utilizou-se uma planilha no programa Excel, onde as questões foram tabuladas.

Através desta ferramenta utilizada, pode-se visualizar através de gráficos gerados, os percentuais de cada questão, e as suas respectivas médias e desta forma, identificar os pontos que apresentam maiores e menores índices de satisfação, possibilitando a entidade verificar quais ações (treinamento, aprimoramento dos sistemas, etc) deverá oferecer aos clientes, a fim de aumentar o nível de satisfação, bem como diminuir o grau de insatisfação verificado.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesse capítulo será abordado à descrição da interpretação e análise dos dados coletados na pesquisa feita com os afiliados ao Sindloja/Caruaru, os quais serão apresentados os resultados abaixo.

4.1 Caracterizações da Organização

REGISTO SINDICAL: 46000.005484/2004-16

CNPJ: 24.301.814/0001-24

NOME DE FANTASIA: Sindloja Caruaru

RAZÃO SOCIAL: Sindicato dos Lojistas do Comercio de Caruaru

ENDEREÇO: Rua, Leão Dourado, 51-A, BAIRRO: São Francisco CIDADE: Caruaru-PE

CEP: 55008-010

RAMOS DE ATIVIDADE: Entidade Sindical Patronal

SITE: www.sindloja.com.br

E-MAIL: atendimento@sindloja.com.br

Telefax: 3722-4070

ATUAL PRESIDENTE: Michel Jean Pinheiro Wanderley

O Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caruaru – SINDLOJA – Caruaru/PE, fundado em 21 de julho de 1989, com Sede e Foro na cidade de Caruaru-Pernambuco, e o representante da Categoria Econômica do Comércio Varejista de Bem, Serviços, Turismo e Gênero Alimentícios na base territorial do Município de Caruaru, integrante do Sistema Confederativo da Representação Sindical – SICOMÉRCIO a que se refere o Art. 8º, inciso IV, da Constituição federal de 1988, regido por um estatuto devidamente registrado no cartório e reconhecido pelo Ministério do Trabalho.

Para a realização deste trabalho, primeiramente foi solicitada a autorização do Diretor Presidente do Sindloja/Caruaru, sendo que o mesmo concordou, entendendo ainda, que o instrumento de pesquisa apresentado, estava de acordo com as normas da entidade e que poderia ser aplicado sem maiores alterações.

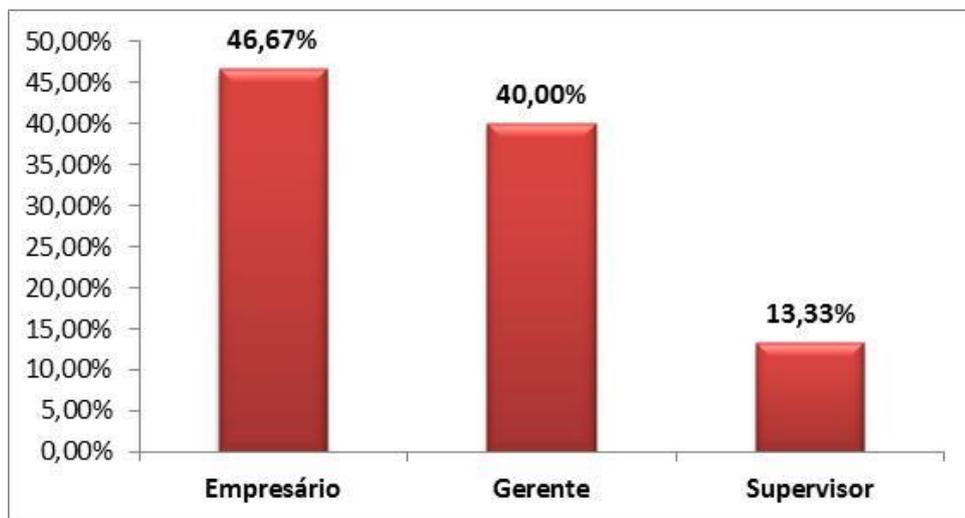
De maneira a proporcionar o sigilo e anonimato, os questionários foram confeccionados sem nenhuma característica, marca ou sinal que pudesse diferenciá-los. Foram entregues pessoalmente aos entrevistados, para serem preenchidos e devolvidos. Com a devolução dos questionários, e para se mensurar os resultados obtidos, as questões foram analisadas através de estatística descritiva utilizando média e moda.

4.2 Resultados da pesquisa

BLOCO I

PERFIL DO SÓCIO DO SINDLOJA

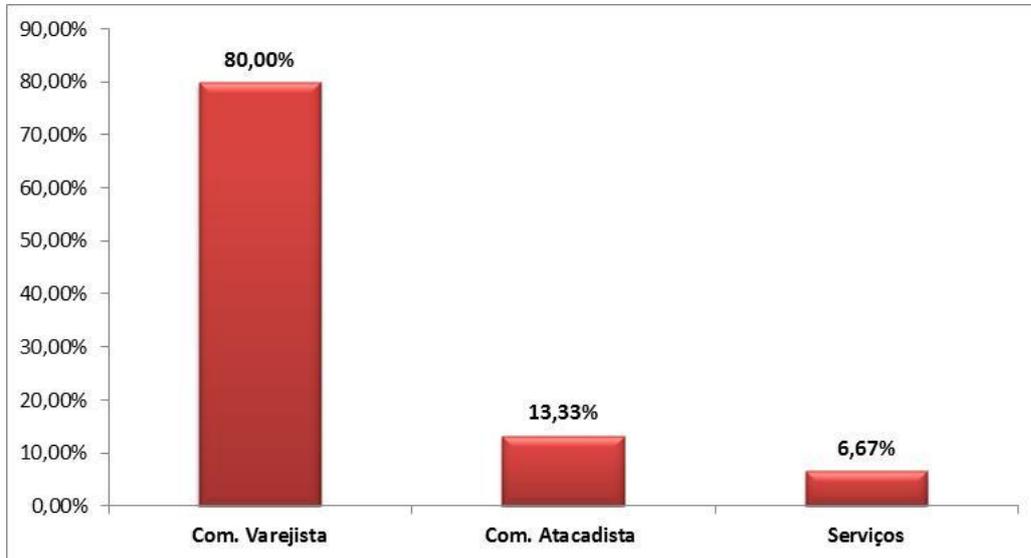
GRÁFICO 1 - CARGO QUE EXERCE



Fonte Própria.

Dos entrevistados 46,67% foram empresários, 40,00% gerentes e 13,33% supervisores.

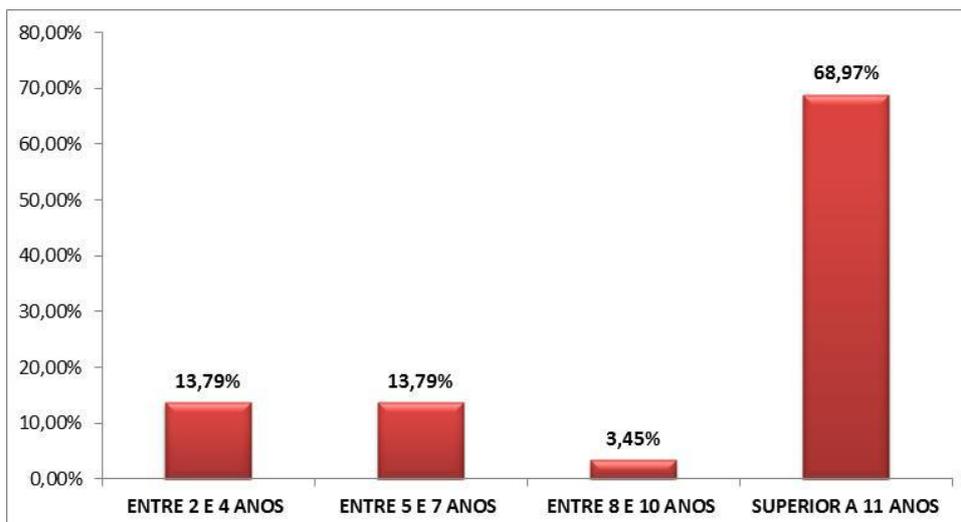
GRÁFICO 2- EM QUAL CATEGORIA SUA EMPRESA SE ENCAIXA?



Fonte Própria.

A grande maioria dos que responderam a pesquisa 80,00% fazem parte do comércio varejista, 13,33% do comércio atacadista e 6,67% da categoria de serviços, vale lembrar que não foi obtida porcentagem com relação às outras categorias apresentadas e por este motivo foi retirado do gráfico para melhor compreensão do leitor.

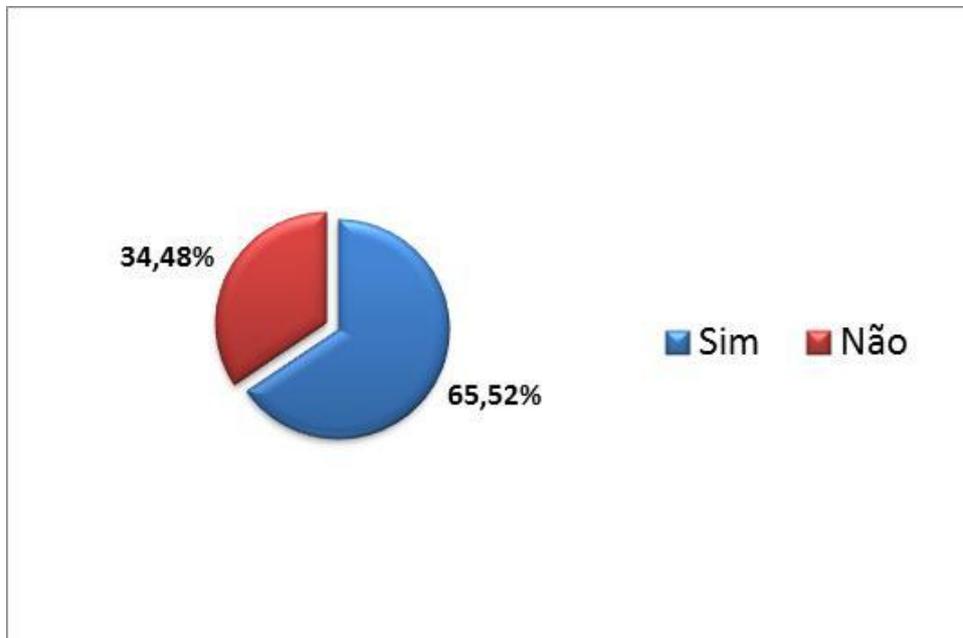
GRÁFICO 3: TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO



Fonte Própria.

Pode-se verificar no gráfico acima que os entrevistados quando perguntados do tempo de atuação da empresa no mercado, o percentual de 68,97% é o que representa uma atuação no mercado superior a 11 anos em quando que as empresas de tem a classificação de 2 a 4 anos e também as que atuam entre 5 e 7 anos, ambas possui uma porcentual de 13,79% em quanto que as de são classificadas entre 8 e 10 anos obteve 3,45% e as que tem atuação menos que 1 ano não tiveram representatividade.

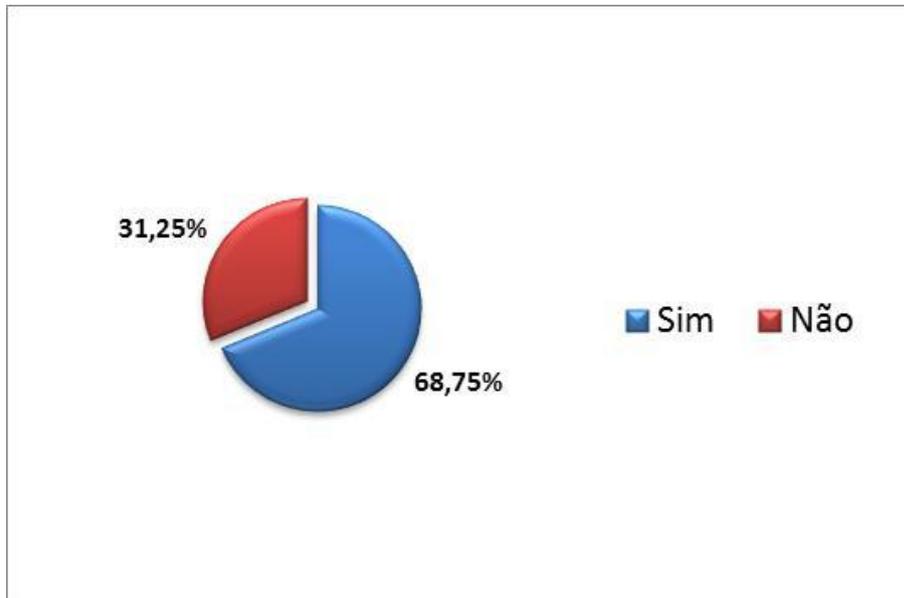
GRÁFICO 4 – A EMPRESA É OPTANTE DO SIMPLES NACIONAL



Fonte Própria.

Quando perguntado se a empresa é Optante do Simples Nacional o índice foi de 65,52% informaram que sim e 34,48% que não é optante.

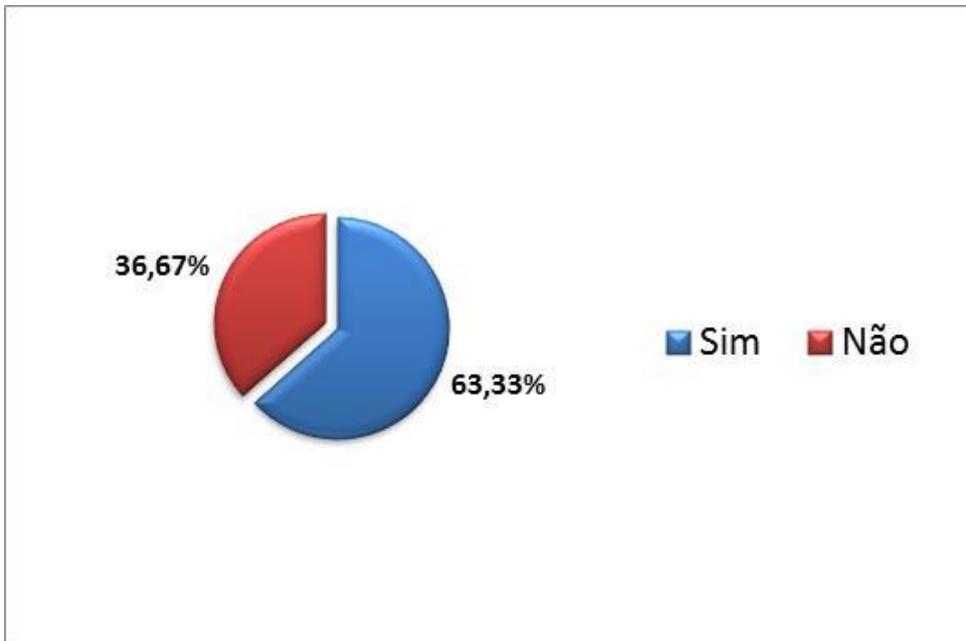
GRÁFICO 5 – Foi perguntado ao sócio do Sindloja: VOCÊ CONHECE O SINDICATO REPRESENTANTE LEGAL DA CATEGORIA PATRONAL A QUAL SUA EMPRESA FAZ PARTE?



Fonte Própria.

Dos entrevistados 68,75% informou que sim, enquanto que 31,25% informou que desconhece quem representa legalmente a categoria patronal a qual a empresa faz parte.

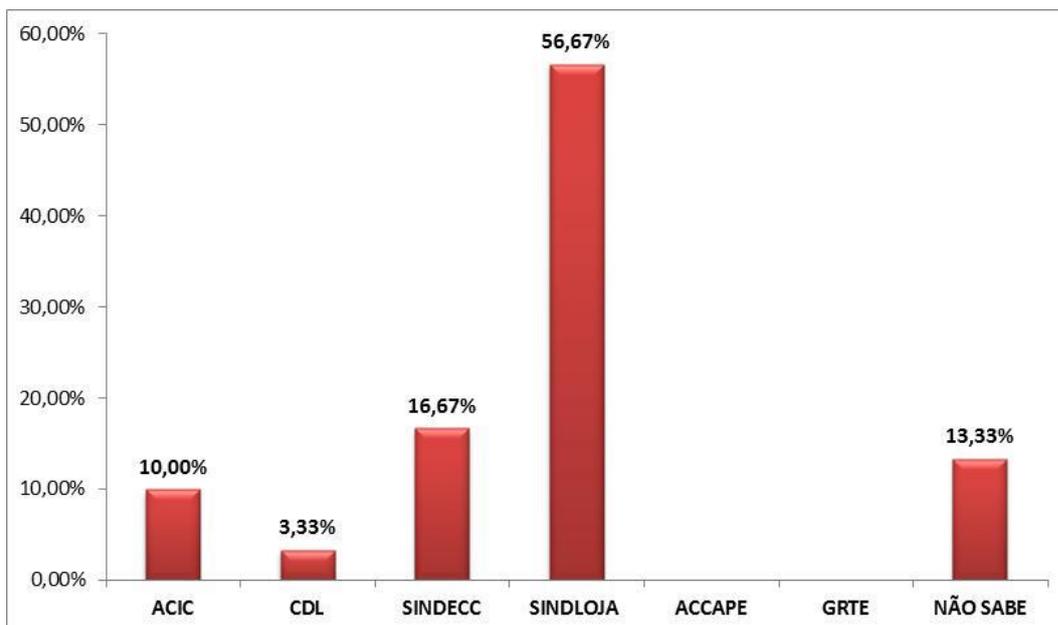
GRÁFICO 6 - CONHECE ALGUM SERVIÇO PRESTADO PELO SINDICATO?



Fonte Própria.

O índice alcançado quando perguntado aos afiliados se os mesmos conhecem algum serviço prestado pelo sindicato conforme gráfico acima verificou-se que 63,33% que conhecem em contraste 36,67% informaram que não conhecer nenhum serviços prestados pelo Sindloja.

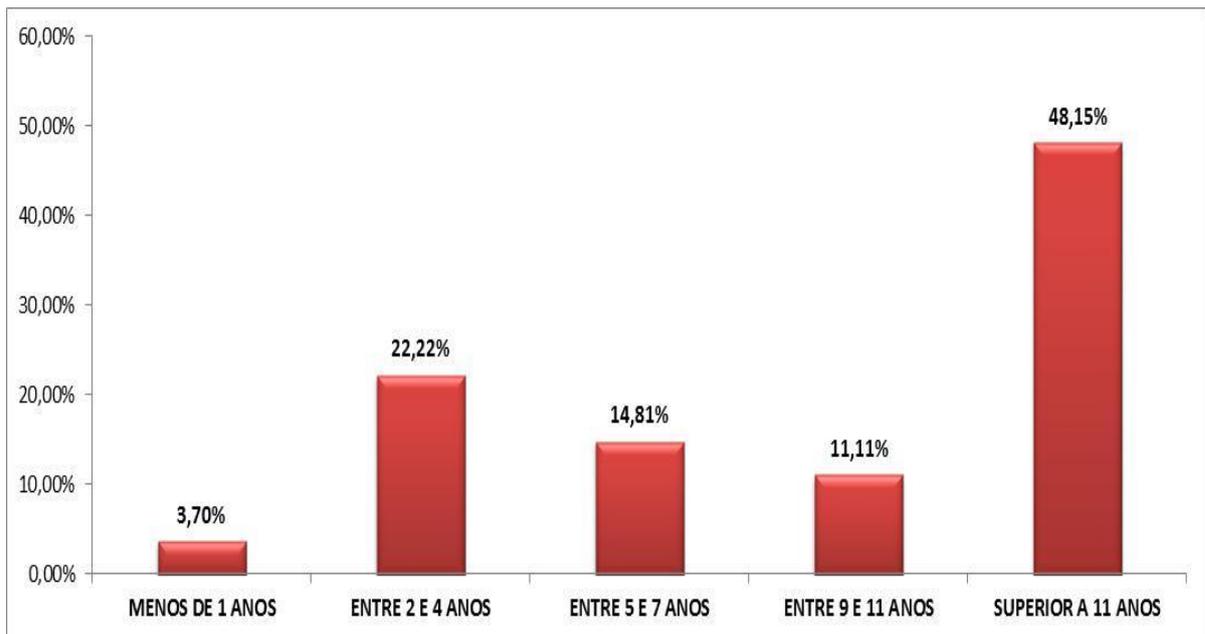
GRÁFICO 7- QUAL SIGLA ABAIXO REPRESENTA O SINDICATO PATRONAL



Fonte Própria.

Com relação à sigla SINDLOJA 56,67% atribui a sigla ao sindicato patronal enquanto que a ACIC 10,00%, CDL 3,33%, SINDECC 16,67% e 13,33% não sabem qual a sigla que representa o sindicato patronal. ACCAPE e GRTE não obtiveram índice.

GRÁFICO 8 - TEMPO DE AFILIAÇÃO AO SINDLOJA



Fonte Própria.

Dos entrevistados 48,15% são sócios a mais de 11 anos, 3,70% a menos de 1 ano, 22,22% tem vínculo associativo entre 2 e 4 anos, o índice dos que são sócios entre 5 e 7 anos é de 14,81% e 11,11% entre 9 e 11 anos.

BLOCO II

RELACIONAMENTO DO ASSOCIADO COM O SINDLOJA

GRÁFICO 10

20.1 Visita o Sindloja.

20.2 A empresa recebe visita de algum representante do Sindloja.

20.3 A empresa recebe convites e informações de palestras, eventos e cursos oferecidos pelo Sindloja.

20.4 Acompanha as ações desenvolvidas pelo Sindloja.

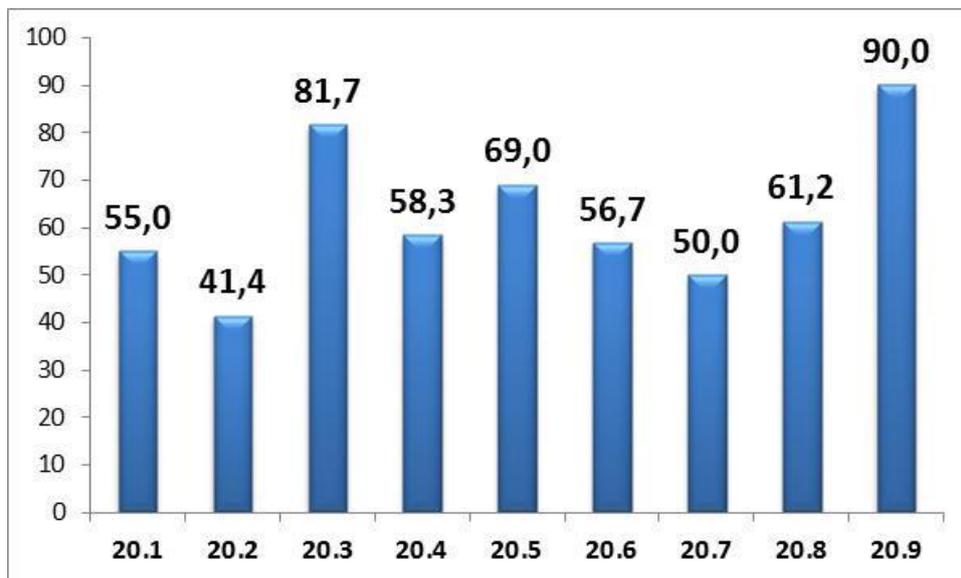
20.5 Utiliza os serviços prestados pelo Sindloja.

20.6 Acessa o site do Sindloja.

20.7 Vai às reuniões, palestras e eventos.

20.8 Recorro ao Sindloja para auxiliar em conflitos nas relações trabalhistas.

20.9 Recebo os informativos Sindloja.



Fonte Própria.

Conforme o gráfico 10, 55,0% dos associados sempre visita o sindicato, porem se considera que 45,0% dos entrevistados nunca visita o Sindloja demonstrando uma porcentagem sócios desinteressados, já na coluna 20.2 verificamos que 41,4 sempre recebe visita de algum representante do Sindloja o índice alcançado representa um ponto negativo que merece ser lavado em consideração e analisado pelos dirigentes do sindicato..

Apesar de acusar um índice de 81,7% na coluna 20.3 de recebimento das informações de palestras, cursos e eventos oferecidos pelo Sindloja, e na coluna 20.9 o índice alcançado é de 90,0% de sócios que sempre recebe o Informativo Sindloja o qual é impresso e enviado mensalmente a todos os associados do sindicato, observamos na coluna 20.4, que o acompanhamento das ações desenvolvidas pelo sindicato é 58,3% e no que diz respeito ao acesso dos afiliados ao site www.sindloja.com.br a coluna 20.6 apresenta um índice de 56,7% representando uma queda de 1,6% em relação à coluna 20.4.

Foi verificar na coluna 20.7 um índice de 50,0% de frequência nas reuniões, palestras e eventos promovidos pelo Sindloja. Há de perceber na coluna 20.5 o índice alcançado é de 69% dos sócios utiliza os serviços prestados e que apenas 61,2% recorrem ao Sindloja para auxiliar em conflitos trabalhistas.

GRÁFICO 11

21.1 Velocidade no atendimento

21.2 Clareza nas informações prestadas

21.3 Grau de atenção no serviço prestado

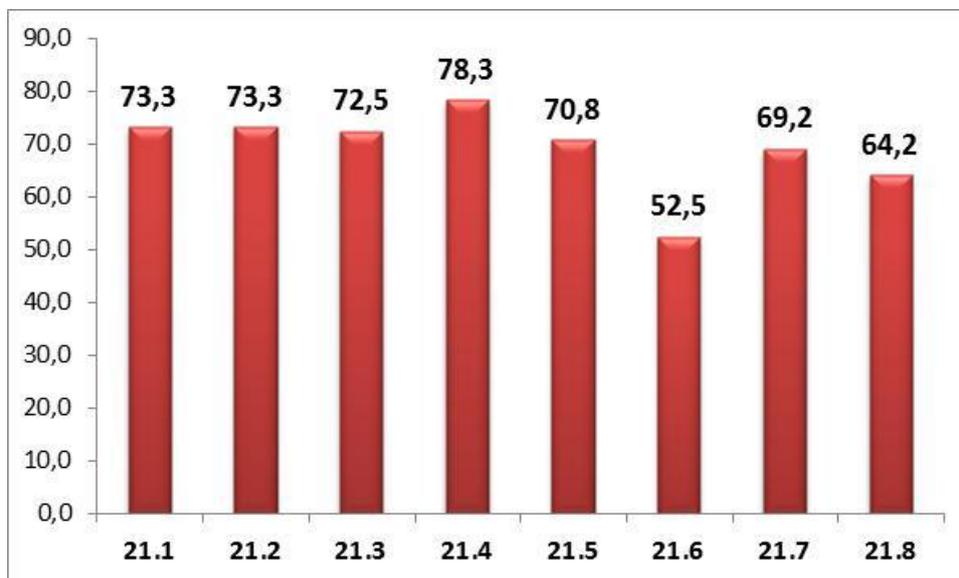
21.4 Cordialidade no atendimento

21.5 Informativo Sindloja

21.6 Site

21.7 Material institucional (CCT – Código de Defesa do Consumidor)

21.8 Instalações

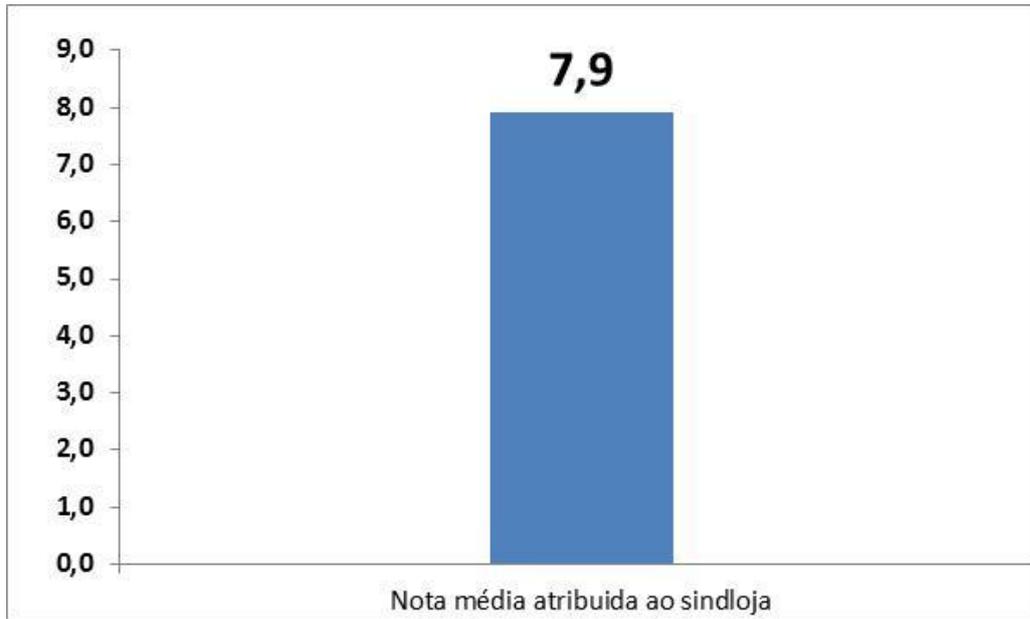


Fonte Própria.

Analisando o gráfico 11, verificamos que os índices alcançados na pesquisa são satisfatórios com relação aos serviços prestados com uma média percentual de 52,5% a 78,3% conforme pode ser verificado nas colunas.

Destacando a coluna 21.4 que refere-se à cordialidade no atendimento aos sócios, com um índice de 78,3% considerado muito bom, e a coluna 21.6 que se refere ao site, serviços que é utilizado para deixar os sócios informados, mas que porem obteve um percentual de apenas 52,5%, ou seja, deixando a desejar.

A coluna 21.8 representa 64,2% dos entrevistados considera muito bom as instalações do Sindloja.

GRÁFICO 12 - NOTA MÉDIA ATRIBUÍDA AO SINDLOJA

Fonte Própria.

Como pode ser verificada no gráfico 12, a nota média atribuída ao Sindloja com relação aos serviços prestados de uma forma geral foi de 7,9 considerado dentro da média.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo será apresentada à conclusão, recomendações e limitações, constituindo a parte final do trabalho desenvolvido.

5.1 Conclusão

O primeiro objetivo específico foi identificar se os associados tem conhecimento das ações realizadas pelo Sindloja. Com o apoio da pesquisa realizada com os afiliados do sindicato foi possível identificar as variáveis no gráfico 10, no qual pode se destacar os seguintes percentuais 90,0% sempre recebe os informativos Sindloja e 81,7% sempre recebe os convites e informações de reuniões, cursos, palestras e eventos.

No entanto, no gráfico foi verificado que apenas 58,3% acompanha as ações desenvolvidas pelos Sindloja o que corresponde uma queda que pode ser atribuída pelo desinteresse dos sócios em lê o informativo e acompanhar as notícias veiculadas no site e divulgadas via e-mail que tem repercussão direta nos interesses do sócios, por outro lado pode ser verificado no gráfico 10 uma percentual negativo de 41,4% com relação a visita de algum representante do Sindloja ao afiliado o que merece ser investido em um agente de mercado para fazer a ligação entre a empresa e o sindicato para que desta maneira possa reverter este índice negativo.

Sendo assim a pesquisa aponta que os afiliados do Sindloja tem conhecimento das ações desenvolvidas pela entidade com resultado geral a esta questão positivo.

Com relação ao nível de satisfação dos lojistas com o sindicato o resultado é satisfatório devido às ações que o mesmo desempenhando em pro da categoria, alcançando uma nota media de 7,9 com relação ao nível de satisfação com o sindicato. Por tanto lojista com relação aos serviços prestados pode ser considerado satisfeito conforme o que verificamos no gráfico 11. Entretanto observou-se uma queda no índice referente ao site o que pode representa um baixo nível de acesso, o qual merecer ser revisto pelo departamento de marketing do sindicato para que possa ser verificado o motivo.

Conclui-se que a análise em relação ao nível de satisfação dos serviços prestados aos associados do Sindloja Caruaru-PE foi positiva, pois com os resultados obtidos com a pesquisa de campo percebeu-se que a maioria dos seus sócios pesquisados estão satisfeitos com a prestação de serviços a eles oferecidos.

5.2 Recomendações

As recomendações são dirigidas aos diretores da entidade. Com relação aos dados obtidos diante da avaliação dos serviços prestados pelo Sindloja com seus associados, recomenda-se um acompanhamento e a continuidade deste estudo e expansão as empresas que não são sócias, tendo como objetivo suprir as reais necessidades e desejos de representados como forma de concentrar os esforços para criar no lojista espírito associativista.

Desta forma, para obter uma qualidade melhor nos serviços prestados aos sócios e o aumento dos índices de satisfação com o Sindloja, sugere-se:

- Contratar uma pessoa com a função de fazer visitas aos sócios, ou seja, um agente de mercado devidamente treinado e dotado de habilidades necessárias para fidelizar o cliente;
- Investir em brindes em datas comemorativas como forma de marketing para fortalecer a marca Sindloja – Sindicato Patronal da categoria do comércio varejista, bens, serviços, turismo e gênero alimentícios;
- Oferecer com mais frequência curso e parcerias com os sócios e periodicamente oferecer cursos gratuitos.

Todavia, as sugestões apresentadas nesse Trabalho, poderão melhorar o desempenho com relação a satisfação e imagem do sindicato para com os seus representados.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **CLT - Consolidação das Leis Trabalhistas**. 36. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DELGADO, Mauricio Godinho. **Direito coletivo do trabalho**. 3. ed. São Paulo: LTr, 2008.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOVELOCK, James (2006)
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, Sergio Pinto. **Direito do Trabalho**. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**. São Paulo: Edições Loyola. 2002
- TERCETI, Karina da Costa; ROMANIELLO, Marcelo Márcio; AMÂNCIO, Cristhiane Oliveira da Graça. **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO SUPERMERCADO SÃO PAULO DOMUNICÍPIO DE ALFENAS NO SUL DE MINAS GERAIS**. Minas Gerais: PÔSTER. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/71.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**
11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE



Prezado lojistas, esta pesquisa tem como objetivo descobrir o nível de satisfação com os serviços prestados pelo Sindicato dos Lojistas do Comercio de Caruaru dos seus associados.

Caruaru, _____ de _____ de 2011.

QUESTIONÁRIO AOS ASSOCIADOS DO SINDLOJA CARUARU-PE

BLOCO I

1. CARGO QUE EXERCE:

1. () EMPRESÁRIO
2. () GERENTE
3. () SUPERVISOR

2. SUA EMPRESA É:

1. () MATRIZ
2. () FILIAL

3. EM QUAL CATEGORIA SUA EMPRESA SE ENCAIXA?

- | | |
|------------------------|----------------------------------|
| 1. () COM. VAREJISTA | 4. () TURISMO |
| 2. () COM. ATACADISTA | 5. () SUPERMERCADOS E SIMILARES |
| 3. () SERVIÇOS | 6. () OUTRA _____ |

4. TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. () MENOS DE 1 ANOS | 4. () ENTRE 8 E 10 ANOS |
| 2. () ENTRE 2 E 4 ANOS | 5. () SUPERIOR A 11 ANOS |
| 3. () ENTRE 5 E 7 ANOS | |

5. QUANTOS FUNCIONARIOS POSSUI NO ESTABELECIMENTO?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. () DE 0 A 6 FUNCIONARIOS | 5. () DE 51 ATÉ 100 EMPREGADOS |
| 2. () DE 07 A 25 EMPREGADOS | 6. () DE 101 ATÉ 500 EMPREGADOS |
| 3. () DE 26 A 50 EMPREGADOS | 7. () DE 501 ATÉ 1000 EMPREGADOS |
| 4. () ACIMA DE 1000 EMPREGADOS | |

6. SUA EMPRESA TEM FILIAIS?

1. SIM ()
2. NÃO ()

7. ALGUMA FILIAL É SÓCIA DO SINDLOJA?

1. SIM ()
2. NÃO ()

8. NTAS FILIAIS OU EMPRESAS POSSUI ?

1. () NENHUMA FILIAL
2. () 1 A 3 FILIAIS
3. () 4 A 9 FILIAIS
4. () ACIMA DE 10 FILIAIS

9. A EMPRESA É OPTANTE DO SIMPLES?

1. SIM ()
2. NÃO ()

10. VOCÊ CONHECE O SINDICATO REPRESENTANTE LEGAL DA CATEGORIA PATRONAL A QUAL SUA EMPRESA FAZ PARTE?

1. SIM ()
2. NÃO ()

11. VOCÊ CONHECE AS INSTALAÇÕES DO SINDLOJA?

1. SIM ()
2. NÃO ()

12. CONHECE ALGUM SERVIÇO PRESTADO PELO SINDLOJA?

1. SIM ()
2. NÃO ()

13. OS CURSOS QUE SÃO OFERECIDOS ATENDE AS SUAS NECESSIDADES?

1. SIM ()
2. NÃO ()

14. QUAL CURSO ABAIXO VOCÊ FARIA SE O SINDLOJA PROMOVER-SE?

1. () VENDAS
2. () ATENDIMENTO
3. () LIDERANÇA
4. () MARKETING
5. () NENHUM

15. RECEBE BRINDS EM DATAS COMEMORATIVAS?

1. SIM ()
2. NÃO ()

16. ACHA IMPORTANTE RECEBER BRINDS? (EX. AGENDA, CANETA)

1. SIM ()
2. NÃO ()

17. EM QUAL FAIXA DE CAPITAL SOCIAL ANUAL UA EMPRESA SE ENCAIXA?

1. () DE 0,01 A 16.616,25
2. () DE 16.616,26 A 33.232,50
3. () DE 33.232,51 A 332.325,00
4. () DE 332.325,01 A 33.232.500,00
5. () DE 33.232.500,01 A 177.240.000,00

18. QUAL SIGLA ABAIXO REPRESENTA O SINDICATO PATRONAL, A QUAL SUA EMPRESA FAZ PARTE?

1. () ACIC
2. () CDL
3. () SINDECC
4. () SINDLOJA
5. () ACCAPE
6. () GRTE
7. () NÃO SABE

19. HÁ QUANTOS ANOS A SUA EMPRESA É ASSOCIADA AO SINDLOJA?

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. () MENOS DE 1 ANOS | 4. () ENTRE 9 E 11 ANOS |
| 2. () ENTRE 2 E 4 ANOS | 5. () SUPERIOR A 11 ANOS |
| 3. () ENTRE 5 E 7 ANOS | |

BLOCO II
RELACIONAMENTO DO ASSOCIADO COM O SINDLOJA

20. ASSINALE COM X AS AFIRMATIVAS ABAIXO DE ACORDO COM A ESCALA DESCRIMINADA:

- 1 – NUNCA**
2 – RARAMENTE
3 – ÀS VEZES
4 – CONSTANTIMENTE
5 – SEMPRE

Perguntas	1	2	3	4	5
1. VISITA O SINDLOJA.					
2. A EMPRESA RECEBE VISITA DE ALGUM REPRESENTANTE DO SINDLOJA.					
3. A EMPRESA RECEBE CONVITES E INFORMAÇÕES DE PALESTRAS, EVENTOS E CURSOS OFERECIDOS PELO SINDLOJA.					
4. ACOMPANHA AS AÇÕES DESENVOLVIDAS PELO SINDLOJA.					
5. UTILIZA OS SERVIÇOS PRESTADOS PELO SINDLOJA.					
6. ACESSA O SITE DO SINDLOJA.					
7. VAI ÀS REUNIÕES, PALESTRAS E EVENTOS.					
8. RECORRO AO SINDLOJA PARA AUXILIAR EM CONFLITOS NAS RELAÇÕES TRABALHISTAS.					
9. RECEBO OS INFORMATIVOS SINDLOJA.					

AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADO

21. COMO VOCÊ AVALIA OS SEGUINTE SERVIÇOS PRESTADOS PELO SINDLOJA DE ACORDO COM A ESCALA DESCRIMINADA:

- 1 – MUITO BOM**
- 2 – BOM**
- 3 – NORMAL**
- 4 – RAZOÁVEL**
- 5 – RUIM**

Perguntas	1	2	3	4	5
1. VELOCIDADE NO ATENDIMENTO					
2. CLAREZA NAS INFORMAÇÕES PRESTADA					
3. GRAU DE ATENÇÃO NO SERVIÇO PRESTADO					
4. CORDIALIDADE NO ATENDIMENTO					
5. INFORMATIVO SINDLOJA					
6. SITE					
7. MATERIAL INSTITUCIONAL (CCT – CÓDIGO DE DEFESA)					
8. INSTALAÇÕES					

22. EM UMA ESCALA DE 1 A 10, QUAL NOTA VOCÊ ATRIBUI AO SINDLOJA DE FORMA GERAL COM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS: _____