
Marketing de serviços: estudo de satisfação dos usuários do estacionamento do Shopping Rio Poty, em Teresina – PIAUÍ¹

Anderson Brendo Gomes DUTRA²

Ayla Freire PESSOA³

Júlia Angeline Santos de FARIAS⁴

Alisson Dias GOMES⁵

Instituto Camillo Filho, Teresina – Piauí

RESUMO

Considerando o contexto competitivo do mercado e a constante conveniência das empresas satisfazerem as necessidades dos clientes, o presente artigo analisa a relação entre a prestação de serviço do estacionamento do *Shopping Rio Poty* e a percepção dos clientes quanto ao índice de satisfação. Para tanto, utiliza-se os conceitos de serviços, satisfação e marketing de serviços, adotando-se como métodos de pesquisa a revisão de literatura (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e a aplicação de questionário (GIL, 2002). Por fim, sugerem-se medidas para aprimoramento do serviço quanto à estrutura do local e melhor divulgação de informações, haja vista o desconhecimento de determinados serviços do estabelecimento.

Palavras-chave: Serviços; Satisfação; Marketing; Comunicação.

1 Introdução

A satisfação do cliente é fator preponderante para a sua fidelização. Não basta a empresa oferecer bons produtos e serviços, é, sobretudo, o atendimento aliado à qualidade que propiciam a criação do diferencial competitivo (AGUILERA; LAZARINI, 2009). Para tanto, recomenda-se que a empresa gere de modo integrado as mensagens transmitidas em seus posicionamentos, às posturas e condutas dos funcionários, o ambiente interno e os canais de comunicação, entre outros, a fim de garantir a unicidade das ações, bem como a adequação da oferta com as necessidades e as expectativas do consumidor.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante do 7º período do Curso de Administração do Instituto Camillo Filho (ICF). E-mail: abdutra@outlook.com.

³ Estudante do 7º período do Curso de Administração do Instituto Camillo Filho (ICF). E-mail: ayla.fp@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º período do Curso de Administração do Instituto Camillo Filho (ICF). E-mail: julinhangeline@hotmail.com.

⁵ Doutor em Comunicação Audiovisual pela Universidad de Salamanca – Espanha. Coordenador do Núcleo de Iniciação à Pesquisa da Faculdade Santo Agostinho (FSA). Professor da FSA e do Instituto Camillo Filho (ICF). E-mail: alissondg@bol.com.br.

O conceito de “satisfação” é complexo de ser explicado e mensurado, dado que a avaliação é feita de maneira subjetiva por cada consumidor, podendo ser percebida segundo diferentes perspectivas. É importante que seja alinhada as estratégias da empresa, em seus diferentes níveis, com probabilidades maiores de que não ocorram divergências quanto ao valor inferido no ato da prestação do serviço ou durante a compra de determinado produto.

No setor de serviços esta característica pode ser detectada de forma mais latente, tendo em vista que a execução é realizada, na maioria das vezes, no ato da consumação. Verifica-se que este tipo de segmento requer esforços mais significativos por parte dos gestores e dos colaboradores, pois eventuais falhas podem comprometer o processo, além de interferir na reputação e na imagem da organização.

Por conseguinte, escolheu-se como objeto de estudo o estacionamento do *Shopping Rio Poty*, devido este ser um empreendimento recente em Teresina, Piauí, inaugurado em 29 de setembro de 2015. Trata-se de uma organização comercial que dispõe de mais de 200 franquias de varejo nos variados segmentos e do ramo alimentício, espaços para entretenimento (rede de cinemas Cinépolis e *Magic Games*), órgãos prestadores de serviços públicos (Espaço Cidadania), entre outros, sendo o estacionamento o contato inicial dos usuários que utilizam veículos para deslocar-se.

Associa-se à justificativa deste trabalho, com base no Departamento Estadual de Trânsito do Piauí (DETRAN-PI, 2015), o crescimento de 194,64% da frota de veículos no Estado, perfazendo 177.428 automóveis e 143.487 motocicletas na capital. Quantidade que sugere um alto volume de condutores, sendo estes o público alvo do estudo.

Outrossim, os objetivos desta iniciativa recaem em traçar o perfil dos usuários do estacionamento do *Shopping Rio Poty*, compreender os fatores que impactam, direta e indiretamente, na satisfação dos usuários e verificar a existência de aspectos a serem aprimorados no serviço prestado. Assim, o problema se enuncia: qual é o nível de satisfação dos usuários do estacionamento do *Shopping Rio Poty*, tendo por base a prestação de serviço neste segmento?

2 Serviço(s): concepção e percepção da ação na contemporaneidade

No contexto atual, entende-se que as organizações necessitam adotar estratégias pontuais para posicionar-se no mercado competitivo. Percebe-se que as ofertas no

segmento de serviços são difíceis de serem avaliadas e / ou identificadas pelos gestores, funcionários e clientes, visto (a) a intangibilidade do processo, (b) a participação do consumidor durante a execução e (c) a influência de terceiros na percepção da qualidade (GIANESI; CORRÊA, 2010; SARQUIS, 2009).

O cliente corresponde ao receptor de um produto ou serviço, ofertado por um fornecedor. Considera-se fundamental a preocupação por parte do provedor em oferecer benefícios com foco nos *stakeholders* interessados, tendo em vista que estes possuem necessidades, desejos e expectativas a serem atendidas, tornando-se norteadores das práticas do mercado (BERSSANETI; BOUER, 2013).

A este respeito, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 26) pontuam:

a natureza do setor de serviços é explorada em termos de oportunidades de emprego, contribuições a estabilidade econômica e fontes de liderança econômica. A ideia de que nossa sociedade pós-industrial está evoluindo para uma economia da experiência é discutida em termos de serviços empresariais e ao consumidor. O crescimento do setor de serviços é atribuído à inovação, as tendências sociais e a tecnologia de informação.

Baseado nesta concepção, Gianesi e Corrêa (2010, p. 29) afirmam que “os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto [...] os produtos são coisas que podem ser possuídas”. Corroborando a evolução dos meios de comunicação, bem como o aumento do acesso às informações, os clientes tornaram-se mais críticos no momento da escolha, demonstrando preferências pelas opções que lhes ofereçam mais vantagens.

Assim sendo, entende-se que o aumento da exigência dos clientes de serviços provoca dificuldades de atendimento ou superação de expectativas por parte dos prestadores. Quando satisfeitos, eles tendem a ser mais leais e fiéis à organização, dando menos atenção aos concorrentes, adquirindo serviços repetidamente, transformando-se em propagadores da experiência e fornecedores de sugestões de melhoria.

Clientes satisfeitos são, conseqüentemente, mais rentáveis para a organização por proporcionarem menor custo de atendimento, melhorias no ambiente interno de trabalho e otimização da execução dos serviços (SARQUIS, 2009). A comunicação, em face às estratégias de marketing, torna-se fator substancial para o desenvolvimento deste processo ao se alinhar o plano comunicacional da organização com o planejamento estratégico, com vistas à efetivação dos serviços de maneira satisfatória.

3 Satisfação do cliente e atendimento das demandas

Com as nuances do processo de globalização, tornou-se incumbência árdua para os gestores das organizações obterem clientes satisfeitos e dispostos a disseminar avaliação fidedigna sobre os serviços prestados. Sendo assim, entende-se que as empresas devem priorizar a compreensão das necessidades do consumidor, desenvolvendo estratégias que os satisfaçam com qualidade, agilidade e concretude, consolidando-se, assim, diante da concorrência. Devem fazer uso dos mais variados recursos, cada vez mais disponíveis e acessíveis, entre os quais os que valorizam a opinião e a manifestação dos consumidores, por meio das ferramentas de comunicação.

Atingir a satisfação do cliente depende de atuar não só na percepção do serviço, mas na formação da expectativa. Devido à intangibilidade dos serviços, o prestador deve preocupar-se com a comunicação, pois o cliente torna-se mais exigente à medida que fornecedores estiverem capacitados a atender suas necessidades, responsáveis pela formação do desejado e do esperado/alcançado (GIANESI; CORRÊA, 2010).

Interpretar o que realmente os consumidores almejam não é tarefa fácil, portanto, para a organização também não seria simples satisfazê-lo. Melhorar o desempenho dos serviços ou produtos de forma perene, aplicando pesquisas tecnológicas, comportamentais e motivacionais são algumas das alternativas para compreender o comportamento dos clientes, pois eles nunca estarão totalmente satisfeitos (COBRA, 2009).

Infere-se que a avaliação dos consumidores é peça fundamental no processo de mensuração da satisfação dos clientes. Igualmente, apreende-se que o processo avaliativo é resultado da comparação entre as expectativas dos clientes e as percepções em relação ao serviço ofertado, devendo ser medido periodicamente, devido à alternância do comportamento dos consumidores e as constantes mudanças do mercado (CORRÊA; CAON, 2011), que leva em conta aspectos culturais, temporais, locais, econômicos, etc.

Sob esta perspectiva, indica-se que o marketing atua como atributo substancial no desenvolvimento de ações que visam à consolidação do processo comunicacional nas organizações e na sociedade, tendo as primeiras que agirem de dois modos: (1) emissoras de informações acerca dos benefícios atrelados ao serviço e (2) receptoras de mensagens a respeito dos processos a serem executados de maneira continuada (ou modificações em razão de intercorrências), em prol da satisfação dos usuários.

Consoante ao exposto, Grönroos (2009) evidencia que os gestores necessitam reconhecer a posição do cliente no ciclo de vida dos serviços: pré-compra, consumação e pós-compra, utilizando o marketing como ferramenta de aproximação, manutenção e fidelização durante o encadeamento das relações. Neste contexto, o marketing deve ser executado de maneira estruturada, percebido como recurso de investimento e jamais como elemento de dispêndio. Muito pelo contrário, as organizações precisam atuar de maneira técnica, reconhecendo o investimento como algo vital, tanto como ocorre com pessoas e materiais.

4 Comunicação de marketing na esfera do(s) serviço(s)

O marketing possui papel essencial na avaliação, percepção e implementação de abordagens que visam à efetividade do processo administrativo nas organizações. Por sua vez, conforme Bateson e Hoffman (2001), a orientação para o marketing está relacionada ao modo como a empresa planeja suas operações, levando em consideração as necessidades do mercado e as mudanças ocorridas.

Diante desta perspectiva, indica-se que o marketing deve ser compreendido como *processo* e não como *função*, devendo ser trabalhado sinergicamente entre todos os níveis da organização, utilizando recursos e ferramentas disponíveis para elaboração de estratégias integradas e pertinentes a fim de alcançar os objetivos do planejamento estratégico (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; GRÖNROOS, 2009; YANAZE, 2013).

Neste sentido, Zeithaml e Bitner (2014) destacam que o marketing deve ser concebido pelo prisma da comunicação de marketing, de modo que ao se aplicar esta concepção no segmento de serviços, os gestores devem refletir em todos os setores o posicionamento quanto àquilo que está sendo proposto pela organização nos diferentes meios de comunicação para garantir: (a) linguagem uníssona, (b) melhor posicionamento frente aos concorrentes e (c) redução dos possíveis *gaps* entre os membros constituintes do processo comunicacional.

Ainda nesta visão, Grönroos (2009, p. 335) reforça que:

seja qual for a estratégia de comunicação adotada pela organização, a chave para a comunicação de marketing executada com sucesso é o modo como as *interações* entre a organização e seus clientes foram sintonizadas com as necessidades e desejos dos clientes, e dirigidas à produção de excelente qualidade percebida e a formação da propaganda boca a boca de apoio [...]. (grifo do autor)

Infere-se que a comunicação engloba não apenas os meios de publicitação externa, mas também a forma como os funcionários se portam e se comunicam, a aparência do estabelecimento, os letreiros que fornecem informações quanto à localização dos produtos e serviços, as instruções sobre os modos para obter-se resultados eficazes, o *layout* espacial, dentre outros (BATESON; HOFFMAN, 2001). Isto é, recai também na dimensão interna.

Outrossim, no ambiente competitivo contemporâneo, a experiência em marketing tornou-se elemento essencial para manter as organizações que prestam serviços profissionais em crescimento constante. São necessários quatro passos: (1) ouvir os clientes, (2) analisar os dados coletados, (3) traçar os planos de ação e (4) implementar as ações corretivas (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Percebe-se a importância de pesquisas no setor de serviços, para que o gestor identifique clientes insatisfeitos, novas demandas do mercado, o desempenho da empresa quanto à execução dos serviços e o posicionamento diante da concorrência, utilizando esses atributos como verificadores das lacunas existentes entre as expectativas e percepções dos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2014).

Em suma, a fim de consolidar o relacionamento entre a organização e seus clientes, compreende-se que ao se manter a comunicação de forma clara e eficiente, existe maior probabilidade de alcançar o bem-sucedido desempenho dos serviços. Ao se estabelecer uma relação dialógica, iniciada com o processo de endomarketing, perpassando à estruturação de estratégias de marketing externo, culmina-se, no transcurso contínuo de confiabilidade e qualidade de serviços, com o alcance dos objetivos mútuos entre as partes.

5 Metodologia

Para consecução dos objetivos propostos, os aspectos metodológicos se baseiam na ampla revisão de literatura e no uso de questionário. A primeira técnica visa fundamentação teórica do objeto de estudo, de forma pormenorizada, buscando-se argumentos válidos através de fontes confiáveis (livros, artigos científicos, relatórios de pesquisas de órgãos representativos), conforme Gerhardt e Silveira (2009).

De modo complementar, utiliza-se o questionário, concebido como conjunto de questões aplicadas a um público-alvo específico, a fim de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores e interesses, segundo Gil (2002). Este é um método eficaz, considerando a rapidez de aplicação, bem como a expressividade em relação à amostragem que pode ser alcançada.

O questionário foi desenvolvido com base em 12 questões, sendo cinco perguntas fechadas (de múltipla escolha); cinco perguntas fechadas (de caráter dicotômico – “sim” ou “não”) e duas questões abertas, em que os respondentes tinham a oportunidade de opinar e sugerir. A aplicação do instrumento ocorreu entre os dias 24 de setembro e 3 de outubro de 2016. Ressalta-se que, além das 12 perguntas, questões pontuais foram definidas para traçar o perfil dos respondentes: (a) gênero, (b) faixa etária e (c) faixa de renda, dados essenciais para traçar o perfil dos consumidores.

Estabeleceu-se a quantidade de 250 questionários, considerando o percentual de 10% do total de vagas disponibilizadas no estacionamento: 2.500, configurando, amostra considerável. Segundo Carmo (2013), uma amostra válida é um subconjunto representativo da população alvo, logo se uma amostra não for representativa, os resultados acabam sendo generalizados, culminando no descrédito da pesquisa.

6 Análise de dados

Constatou-se que 54,8% dos respondentes pertencem ao gênero feminino e 45,2% ao gênero masculino. A partir do Gráfico 1, percebe-se predominância de pessoas com a faixa etária de 25 a 34 anos (35%), 18 a 24 anos (30%) e 35 a 44 anos (26%), ao passo que as demais idades, 45 a 59 anos e 60 possuem percentuais menores.

O Gráfico 1 possibilita visão clara em relação aos dados gênero e faixa etária. Nota-se equiparação quanto aos usuários de 18 a 24 anos, existindo contingente maior de mulheres (com 25 a 34 anos). Deduz-se que o público mais jovem tem maior disponibilidade e interesse, sendo as mulheres as mais atraídas pelo empreendimento.

Gráfico 1 – Faixa etária em relação ao gênero dos usuários

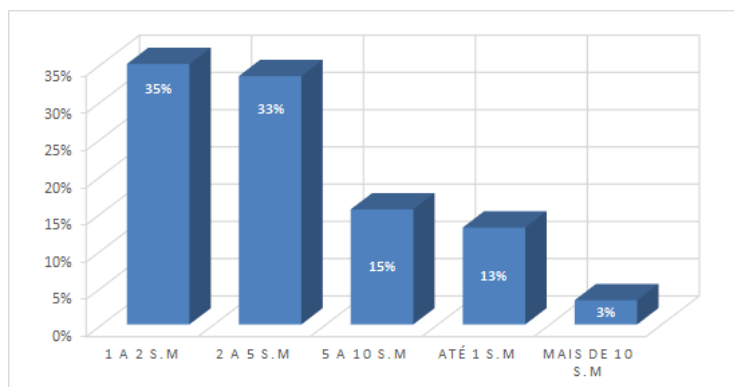


Fonte: Elaboração própria

Analisando a faixa de renda dos usuários do estacionamento do *Shopping Rio Poty* (Gráfico 2), conclui-se que a maioria está situada entre um e dois salários mínimos (R\$ 880,01 a R\$ 1.760,00): 35% e dois e cinco salários mínimos (R\$ 1.760,01 a R\$ 4.400,00): 33%.

Observa-se que os respondentes pertencem, em sua maioria, as classes C e D, sendo estes dados pertinentes para os gestores do *shopping*, considerando que podem traçar estratégias voltadas para novos públicos-alvo, facilitando o alcance de metas e o desenvolvimento de ações mercadológicas com as lojas do estabelecimento. A integração neste tipo de empreendimento se faz necessária, posto que ambas as partes se beneficiam durante o encadeamento do processo mercadológico (GRÖNROOS, 2009).

Gráfico 2 – Faixa de renda dos usuários do estacionamento

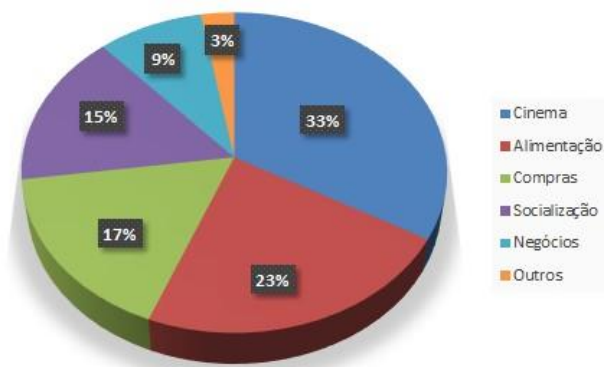


Fonte: Elaboração própria

Ao serem questionados sobre a motivação para frequentar o *Shopping Rio Poty* (Gráfico 3), 33% dos respondentes escolheram a opção Cinema, entre estes 54,2%

pertencem ao público masculino e 45,8% ao público feminino. Em relação à alimentação, tem-se o percentual de 23%, dos quais, deste valor, 66,7% são mulheres e 33,3% são homens.

Gráfico 3 – Motivação para visitação no *Shopping Rio Poty*



Fonte: Elaboração própria

De modo geral, atribui-se a maioria dos resultados para a opção Cinema, por se tratar de estrutura inovadora quanto à experiência audiovisual, haja vista a rede Cinépolis ter ingressado em Teresina concorrendo com a única rede de cinema existente, o que despertou curiosidade e interesse do público para o novo empreendimento.

Infere-se que o público masculino tem sido mais atraído, tendo em vista a preferência por filmes de ação, ficção científica, super-heróis, entre outros, categorias que predominaram nas bilheterias, em 2016, a exemplo de *Capitão América – Guerra Civil*, *Batman vs Superman – A Origem da Justiça*, *Esquadrão Suicida*, *Deadpool* e *Doutor Estranho* (ANCINE, 2017).

Vale ressaltar que o índice minoritário de 3% representa a parcela de usuários que vão ao *shopping* para utilizar o serviço do Espaço Cidadania, local onde os usuários tem acesso aos postos das entidades governamentais: DETRAN, SINE, TRE, Junta Comercial, Receita Federal, Sefaz, Defensoria Pública, Secretaria de Segurança, Instituto de Identificação, Eletrobrás, Agespisa, etc.

Em relação ao tempo de permanência no *shopping*, 37% informaram que permanecem entre duas e três horas, por visita, 23% entre um e duas horas, 20% entre três e quatro horas e 18% mais de quatro horas. Atenta-se que apenas 2% mantêm-se no local por menos de uma hora, o que sugere alguma ação rápida, a exemplo de alimentar-se ou utilizar o serviço do Espaço Cidadania.

Quanto à forma de pagamento dos usuários do estacionamento, identificou-se que 81% optam por dinheiro, 12% pelo uso do cartão de crédito e 8% pelo cartão de débito. Apesar de apresentar painel informativo nos guichês sobre as formas de pagamento, alguns usuários se surpreenderam ao saber que a taxa poderia ser paga com cartões, tendo em vista que os demais *shoppings* da cidade não fornecem esta facilidade. Logo, infere-se que os letreiros e informativos são fundamentais, sendo preciso que os colaboradores estejam alinhados com esta estratégia, fornecendo informações claras (BATESON, HOFFMAN, 2001).

Em relação à satisfação dos usuários quanto ao valor, 56% acreditam que o preço pago é adequado, em contraponto, 44% responderam “não”. Sob esta ótica, destaca-se que os homens demonstram menor satisfação (50% não aprovaram o valor). Já as mulheres se mostram mais satisfeitas: 61% estão contentes com o custo do serviço.

No que diz respeito à sinalização na entrada e na saída do estacionamento, 58% consideram eficiente para encontrar vaga e 42% ineficiente. Dentre as reclamações dos usuários em relação ao aspecto, tem-se: (1) a dificuldade de distinguir as vagas preferenciais (idosos, cadeirantes e gestantes), (2) a localização do motorista para definir a via de tráfego correta para os andares das lojas de sua preferência e (3) a baixa luminosidade, principalmente, à noite.

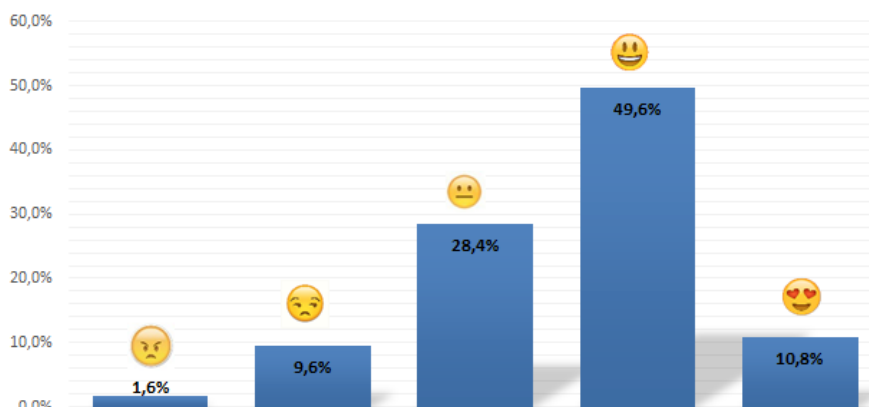
A segurança do veículo também foi avaliada, alcançando 74% de aprovação e 26% de reprovação. De maneira geral, percebe-se que quanto mais idosas às pessoas, maior é a percepção de insegurança. Estatisticamente, 61% dos respondentes com 45 a 59 anos consideram ineficaz, o que sugere que a idade associada à experiência de vida gera visão mais contida quanto a esta sensação.

O estacionamento do *shopping* dispõe do serviço de calibragem de pneus. Quando questionados sobre esta possibilidade, 75% indicaram desconhecer e 25% conhecer (ou já ter feito uso). Percebe-se que o estabelecimento deve divulgar de forma mais expressiva esta funcionalidade, podendo ser utilizado este fator como diferencial competitivo frente à concorrência.

Outro serviço do *shopping* é o estacionamento VIP, que disponibiliza manobrista para área restrita, a fim de proporcionar maior conforto. O item recebeu 77,6% de desuso e 22,4% de uso. Insta mencionar que do percentual de não-usuários, 70,1% desconhecem, demonstrando fragilidade quanto à divulgação do serviço, e o percentual restante demonstrou desacordo quanto o valor cobrado ou ausência de interesse.

Como forma de interagir, utilizou-se *emojis* para medir o grau de satisfação em relação à cordialidade no atendimento do guichê de pagamento. Infere-se que 49,6% dos usuários consideram “bom” este quesito, apresentando como menores porcentagens 1,6% para “péssimo” e 9,6% para “ruim”. Ou seja, os *emojis* negativos permanecem em minoria.

Gráfico 4 – Nível de satisfação quanto à cordialidade no guichê de pagamento



Fonte: Elaboração própria

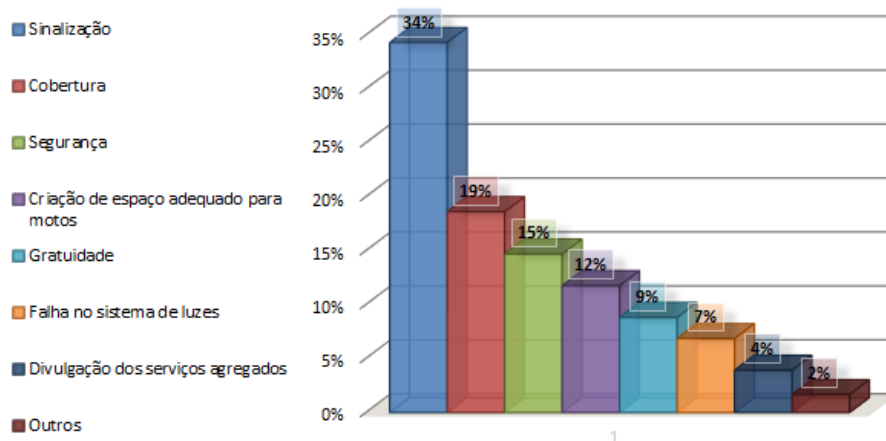
Para Corrêa e Caon (2011), o quesito cordialidade deve ser levado em conta, considerando que os clientes são importantes, uma vez que a capacidade de fazê-los sentirem-se especiais constitui ponto crucial da empatia e forte diferencial competitivo. Acredita-se que os clientes atendidos desta maneira levam consigo boa impressão da empresa, podendo divulgar o serviço adquirido.

Analisando a relação do serviço de estacionamento do *Shopping Rio Poty* com os concorrentes, 40% o consideram “nem pior nem melhor”, 34% “um pouco melhor”, 22% “muito melhor”, 3% “um pouco pior” e 1% “muito pior”. Os números obtidos indicam que a maioria avalia como melhor que os demais, porém ainda existe número considerável de clientes que não identificam fatores diferenciais, justificável pela falta de conhecimento a respeito de algumas possibilidades: formas de pagamento, calibragem de pneus e vagas exclusivas, reforçando os preceitos de Kotler, Hayes e Bloom (2002) sobre a relevância da disponibilização de informações e do uso do marketing de modo profissional.

Por fim, os usuários indicaram sugestões ou críticas quanto ao serviço estudado. Nesta perspectiva, conforme o Gráfico 5, 34% sugerem melhorias quanto à sinalização do local, que por vezes dificulta o deslocamento e o acesso às lojas. Outra sugestão se refere à

cobertura do local, 19%, pois mesmo tendo a maior parte coberta, existem espaços que não são e, segundo eles, o preço pago não faz diferença quanto às áreas, sendo uma tarifa única, independente da vaga ocupada.

Gráfico 5 – Sugestões/Críticas para o serviço de estacionamento



Fonte: Elaboração própria

Outra sugestão dos condutores questionados diz respeito à implantação de mais profissionais para segurança do estabelecimento, 15%, e indicações mais precisas sobre o monitoramento das câmeras. Segundo relatos, no turno da noite, geralmente fica um dos portões abertos, tendo então o usuário que dar várias voltas para encontrar a saída, o que gera maior insegurança, já que não é possível avistar nenhum funcionário fazendo ronda. Sendo assim, entende-se que o quesito segurança deve ser observado criteriosamente como um dos atributos de maior efetividade da qualidade do serviço (GIANESI; CORRÊA, 2010; KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002; SARQUIS, 2009).

Os motociclistas fizeram reclamações quanto à disponibilização de espaços adequados para motos, 12%, uma vez que a maioria é destinada a automóveis. Paralelo a isso, ocorreram indagações/críticas ao fato de 9% dos usuários não serem favoráveis ao pagamento de taxa, tendo em vista que consomem produtos e serviços do *shopping*.

A falha no sistema de luzes indicativas sobre a ocupação (ou não) da vaga fez com que 7% dos usuários se manifestassem sobre este aspecto. Em conclusão, destaca-se a sugestão dos clientes para divulgação dos serviços (4%), pois o questionário da pesquisa serviu de recurso socializador para os benefícios ofertados e, até então, desconhecidos, embora não fosse o objetivo do estudo.

7 Considerações finais

Com base nos resultados apresentados, compreende-se que, de modo geral, os clientes demonstram satisfação em relação ao serviço de estacionamento oferecido pelo *Shopping Rio Poty*. Os pontos primordiais para a satisfação são cordialidade e agilidade no atendimento. Assim sendo, no que tange os quesitos citados e tendo em vista o panorama dos resultados, avalia-se que o serviço agrada os consumidores, sendo necessária sua manutenção e melhoria.

No que diz respeito aos valores pagos e a estrutura, entende-se que os questionados consideram a relação custo benefício vantajosa. Entretanto, revelou-se que o estacionamento deixa a desejar quanto à divulgação de certos serviços, como o estacionamento VIP, calibragem de pneus e formas diferenciadas de pagamento. De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002), as empresas estão enfrentando concorrência jamais vista e para que retenham clientes precisam realizar melhores trabalhos em prol da satisfação das necessidades dos consumidores.

Desta forma, indica-se que é importante que a empresa exponha todos os serviços disponíveis, bem como as formas de pagamento, para que estes tenham opções diferenciadas e se sintam atraídos. De modo complementar, percebeu-se que os clientes consideram relativamente complexos tanto o modelo de localização utilizado para identificar as vagas como a própria estrutura do estacionamento, visto que relataram enfrentar certa dificuldade ao transitar de um ambiente para outro.

O *Shopping Rio Poty* chegou à Teresina gerando expectativas na população diante da ideia de um novo meio de entretenimento. Com estrutura inovadora e lojas e serviços especializados, o *shopping*, apesar de ter conquistado a satisfação da população frequentadora, ainda necessita de revisão, de reparos e de manutenção para que possa fazer com que os consumidores se sintam totalmente satisfeitos.

REFERÊNCIAS

AGUILERA, J. C.; LAZARINI, L. C. **Gestão estratégica de mudanças corporativas: turnaround, a verdadeira destruição criativa**. São Paulo: Saraiva, 2009.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Informe de acompanhamento do mercado**: segmento de salas de exibição, 2017. Disponível em:

<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/informe_anual_preliminar_2016.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2017.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERSSANETI, F. T.; BOUER, G. **Qualidade**: conceitos e aplicações – Em produtos, projetos e processos. São Paulo: Blucher, 2013.

CARMO, V. **O uso de questionários em trabalhos científicos**, 2013. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2013_2/O_uso_de_questionarios_em_trabalhos_cient%EDficos.pdf>. Acesso em: 7 out. 2016.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2011.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DO PIAUÍ (DETRAN-PI). **Piauí tem frota com mais de 947 mil veículos**, 2015. Disponível em: <<http://www.detran.pi.gov.br/2015/01/23/piaui-tem-frota-com-mais-de-947-mil-veiculos/>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégias e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

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

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.

SHOPPING RIO POTY. **O Shopping**. Disponível em: <<http://shoppingriopoty.com.br/o-shopping.asp>>. Acesso em: 6 mar. 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2013.