



Os camelos estão satisfeitos? Um estudo sobre a satisfação dos comerciantes com as obras de revitalização do centro urbano das cidades de Ponta Porã (Br) e Pedro Juan Caballero (Py)

(Administração - Artigo Completo)

Carlos Miguel M. Ahamad (UEMS) 26.carlosmiguel@gmail.com

Carlos Otávio Zamberlan (UEMS) otaviozanberlan@gmail.com

Resumo:

Objetivo deste trabalho foi verificar se os comerciantes ambulantes da região de Fronteira entre as cidades de Ponta Porã (Brasil) e *Pedro Juan Caballero* (Paraguai), que foram contemplados com boxes comerciais advindos de um programa de revitalização urbana, estejam realmente satisfeitos com as mudanças efetuadas pela obra. A mensuração da satisfação neste trabalho teve como base o Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI), este modelo trabalha a relação entre antecedentes e consequentes da satisfação para assim determinar-la, mas achou-se necessário fazer ajustes nas variáveis, ficando somente uma variável consequente. A metodologia utilizada foi a pesquisa de campo no sentido exploratória, com um questionário fechado com escala intervalar de 11 (0-10), para mensurar os construtos relacionados ao modelo proposto. O tratamento estático foi estatística descritiva simples e concluiu-se que os comerciantes não estão satisfeitos com os resultados do programa de revitalização.

Palavras-chave: Satisfação, ECSI, ACSI, Fronteira.

1 Introdução

Este presente artigo teve como mote o que pôde ter ocorrido depois das mudanças urbanísticas ocorridas no espaço urbano central comum à Ponta Porã e *Pedro Juan Caballero*. Estas cidades gêmeas não somente estão em fronteira seca, mas também partilham um mesmo centro comercial que atrai todos os anos muitos turistas que chegam região buscando produtos importados a um preço baixo. Tendo em vista esta demanda os comerciantes dos dois lados da fronteira vieram ao longo dos anos ocupando as ruas e praças do centro das duas cidades e esta ocupação gerou de maneira espontânea uma área designada de Linha Internacional, pois se situa exatamente nos limites entre as duas cidades e, portanto, entre os dois países. A ocupação teve início em meados dos anos 1980 por *caçilleros*/camelôs que montaram seus comércios nas calçadas e praças, gerando assim um simples amontoado de bancas desiguais e sem planejamento. Liderados pelos mais antigos eles vendiam e compravam os direitos de uso do ponto de comércio uns dos outros sem nenhuma regra senão o da permanência.

Contudo, com um panorama urbanístico deteriorado pelo tempo e crescente invasão de usuários de drogas na região os agentes públicos preocupados com as atividades comerciais que se desenvolviam na Linha decidiram criar um grupo técnico para estudar o que poderia ser feito. Segundo Leite *et al.* (2013) este grupo contava com a participação de colaboradores dos governos dos dois países para assim fazerem as indicações de que tipo de intervenção poderia se realizar naquela região e beneficiando tanto brasileiros como paraguaios

Na ocasião foram definidas a construção de 500 boxes no lado paraguaio da faixa de fronteira



e 200 no lado brasileiro (TORRECILHA, 2013). Estas obras orçadas na época em R\$ 6,3 milhões, foram financiadas pela União Européia em parceria com a ONG *Paz y Deserrallo*, com fiscalização da Prefeitura espanhola de Málaga (LEITE *et al.* 2013). A execução coube individualmente a cada governo municipal, ou seja, os gestores brasileiros fizeram as obras no lado brasileiro e os gestores paraguaios no lado paraguaio da fronteira. As obras do lado paraguaio foram entregues em fevereiro de 2015 e no lado brasileiro foram entregue em setembro de 2012.

Agora que o projeto foi executado e esta em pleno funcionamento, uma questão foi suscitada, qual seja, se a população ali situada foi beneficiada, em outras palavras, se estas mudanças geraram uma externalidade positiva melhorando a perceptiva dos comerciante em relação ao comércio, a renda, a segurança, a valorização do ponto, a facilidade e acesso a financiamentos para a expansão, haja vista que eram todos informais e agora estão formalizados.

A medição da satisfação é o método escolhido para checar se as mudanças do local geraram os benefícios que eram esperados pela população da Linha (MOTA & FREITAS, 2008). Para se medir a satisfação abordando uma grande população recomenda-se uso de métodos quantitativos. Em análises de satisfação dos consumidores a literatura indica dois métodos amplamente usados o norte-americano e o europeu, que são mais reconhecidos pelas siglas em inglês de ACSI e ECSI, respectivamente.

2 Modelos de mensuração da satisfação

Para podermos entender o porque de utilizar uma metodologia voltada a mercadologia, ou seja, por que este artigo utiliza um modelo de mensuração de satisfação para checar se os comerciantes foram ou não beneficiados com as mudanças efetuadas pelo poder público, para esclarecer esse fato se faz necessário explicar que essa abordagem têm suas raízes nas ciências econômicas.

Pois, em Pindyck e Rubinfeld (2006) vemos uma seção da Microeconomia ortodoxa a tratar de como se comportam os agentes econômicos quando adquirem um bem, se estes ficam satisfeitos há uma maximização das utilidades do bem, se não conseguem extrair do bem tudo que este pode proporcionar, eles ficam insatisfeitos.

Contudo, para o estudo mercadológico a satisfação ultrapassa as raias da maximização pura e simples descrita no párafraso acima. Como diz Kotler (1998) “a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultado da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expectativa do cliente”.

Ou seja, se o produto adquirido se enquadrou nas expectativas do cliente, estas que podem ter sido geradas pela propaganda ou pelo preço, ou ficou aquém dessas mesmas devido à má qualidade do produto ou qualquer outro motivo. Portanto, a satisfação é uma perspectiva que o comprador adquiriu do produto, se o bem encaixar-se nesta perspectiva o cliente está satisfeito, senão houver encaixe o cliente ficou insatisfeito e pode não mais querer adquirir produtos daquele fornecedor.

E por essa razão no início dos anos de 1980 os agentes econômicos notaram a importância da mensuração da satisfação dos clientes como uma ferramenta estratégica que visaria à melhoria da qualidade dos serviços. Por fim as empresas descobriram neste sistema uma forma de conhecer o cliente e assim manter-lo fiel a marca, ou seja, um modelo de satisfação é um meio empírico para medir se as expectativas do cliente foram alcançadas.

2.1 Histórico dos modelos de medição da satisfação

Poratando podemos dizer que é mister continuar essa seção antes de apresentar o modelo escolhido para a mensuração da satisfação, com o histórico dos modelos, ou seja, como eles foram formados na história da mercadologia.

Nesta visão Neto *et al.* (2009) nos diz que o primeiro modelo de mensuração da satisfação foi desenvolvido em 1980 na Suécia e foi chamado de Barômetro Sueco de Satisfação do Cliente, em sua sigla em inglês SCBS. O modelo sueco tinha como fim calcular a satisfação de 31 dos principais ramos de atividade da economia do país (LOPES *et al.* 2009).

O modelo sueco causou um grande impacto nas pesquisas de satisfação até então realizadas. Fazendo com que os norte-americanos comesçassem nos fins dos anos de 1980 e início dos 1990 a realizar pesquisas para desenvolver uma ferramenta similar à sueca, contudo ajustada à economia e ao público americano. No ano de 1991 (LOPES *et al.*, 2009) uma empresa consultoria chamada National Economic Reserch Assoncietes (Nera) começou a desenvolver um modelo de mensuração global da satisfação dos clientes americanos. Em 1994 seus trabalhos foram concluídos com o lançamento do American Costumer Satisfaction Index (ACSI) (LOPES *et al.* 2009).

No mesmo período em que os americanos criavam e o ACSI para as suas necessidades, os europeus faziam pesquisas para estabelecer o melhor modelo para mensurar a satisfação dos clientes de seu continente, terminado ele se chamou Índice Europeu de Satisfação do Cliente. Diferente dos americanos que se basearam no modelo sueco, os europeus lançaram mão do modelo norte-americano como base e incluíram nele somente o construto de imagem (NETO *et al.* 2009).

O ECSI foi lançado em 1998, como projeto-piloto. Trazendo uma inovação que foi o construto imagem como variável que antecede a satisfação (LOPES *et al.* 2009). No americano a lealdade vinha diretamente da satisfação do cliente, ou seja, se o o bem fosse satisfatório o cliente se torna fiel a marca. No europeu se acrescenta a variável imagem para junto da satisfação determinar se o cliente se manterá fiel a marca.

Cada um dos modelos é um modelo econométrico de múltiplas variáveis. Em que as variáveis explicativas antecedem a variável explicada, que por sua vez sucede outras variáveis que é por ela explicada (LOPES *et al.* 2009).

Por fim estudaremos nesta próxima seção detalhadamente esses dois modelos o Índice Americano de Satisfação do Cliente e o Índice Europeu de Satisfação do Cliente, pois cada um se complementa em nosso trabalho. Por suas qualidades optamos por adaptar ao nosso estudo o ECSI.

2.2 American Costumer Satisfaction Index (ACSI)

Para darmos continuidade ao seguimento anterior falamos agora do modelo norte americano de mensuração da satisfação que, segundo Urdan e Rodrigues, (1999), foi inicialmente proposto e utilizado por Fornell *et al.* em 1996 com o objetivo de extrair uma base uniforme e comparável da satisfação global dos clientes clientes norte americanos. Ou seja, analisar e apontar os principais antecedentes da satisfação do cliente.

Os antecedentes da satisfação no modelo ACSI são o valor percebido, as expectativas e a qualidade percebida e já as variáveis que são consequências da satisfação são reclamações e lealdade (URDAN & RODRIGUES, 1999).

Em um esquema elaborado por Lopes *et al.* (2009), temos que o valor percebido é a qualidade percebida pelo mercado de um bem ou serviço ajustado pelo seu preço. Este é o nível de qualidade do produto oferecido em relação ao preço pago. Ou seja, o que o mercado avalia do produto segundo seu preço em comparação aos seus concorrentes com preços similares, tem relação positiva com a satisfação do consumidor (URDAN & RODRIGUES, 1999).

As expectativas refletem os desejos dos clientes e permite comparar aquilo que o consumidor esperava receber com o produto e o que efetivamente recebeu da empresa (LOPES *et al.* 2009). Exprimindo as experiências prévias de consumo do cliente com uma previsão futura da qualidade que o fornecedor poderá entregar (URDAN & RODRIGUES, 1999). Portanto as expectativas devem refletir a satisfação do consumidor segundo os seus desejos que foram realizados na compra do produto, levando ele a ter uma ideia futura de qualidade mantida ou até melhorada. Por ter um caráter preditivo às expectativas tem um efeito positivo sobre a satisfação, tem relação direta como o valor percebido.

Já a qualidade percebida é avaliação que o consumidor faz do bem ou serviço com base na customização e confiabilidade (LOPES *et al.* 2009). Ou seja, como uma avaliação do mercado servido sobre as experiências do consumo recente (URDAN & RODRIGUES, 1999). Sendo a customização um grau de flexibilidade da oferta para se adequar ao cliente e a confiabilidade outro grau de como o consumidor poderá contar com a oferta da mesma empresa sem falhas ou deficiências. Logo esta tem um efeito positivo e direto sobre a satisfação do consumidor.

Até este momento vimos as variáveis que antecedem a variável central que é a satisfação, as três variáveis discutidas nos parágrafos acima compõe a satisfação em graus positivos. A qualidade percebida tem um efeito positivo direto na satisfação e sobre o valor percebido, as expectativas tem um impacto direto no valor percebido e nas qualidades percebidas, por isso um impacto indireto positivo sobre a satisfação. Terminado, temos o efeito direto sobre a satisfação do valor percebido que recebe da qualidade percebida e das expectativas um impacto positivo, deixando o no centro da primeira parte do esquema.

As variáveis consequentes são reclamações e lealdade. As reclamações são os resultados de insatisfações dos consumidores em relação aos produtos adquiridos e a lealdade é uma intenção de comportamento do consumidor, adquirindo confiança no produto ou marca, relativa ao produto e a empresa fornecedora (LOPES *et al.* 2009).

Com o aumento da satisfação as reclamações diminuem e a lealdade aumenta, o modelo foi pensado para chegar estes resultados, ou seja, quando a empresa descobre que existe mais reclamações que lealdade, que a satisfação é baixa, a mesma terá uma ferramenta para criar mecanismos que melhorem os indicadores diretamente positivos assim aumentando a satisfação. Caso não o faça, continuará a sofrer com a queda das vendas e o aumento do poder da concorrência. Para Urdan e Rodrigues (1999), um indicador que possa dispor a satisfação global dos clientes é uma poderosa ferramenta e proporciona grandes benefícios ao País.

O ACSI é um construto que avalia o desdobramento da qualidade percebida e do valor percebido, que é o resultado do nível de qualidade do produto em relação ao seu preço, não levando em conta a imagem (NETO *et al.* 2009).

Por fim, vimos que o modelo ACSI foi criado para medir a satisfação em relação à dinâmica entre preço percebido, qualidade percebida e expectativas. Não levando, portanto, em consideração a imagem da marca no mercado, esse deslize pode ter haver ao tipo de mercado que é o norte-americano onde o valor monetário era mais importante que o valor social. No mercado europeu a qualidade, o preço e as expectativas estão intimamente ligada com a imagem da marca, pois para eles o como que a empresa faz é tão importante quanto o preço do que a empresa faz. E agora veremos o modelo europeu que traz o construto imagem.

2.3 European Customer Satisfaction Index (ECSI)

Dando continuidade ao nosso estudo sobre os modelos de satisfação mais usados iremos nessa subseção estudar o Índice Europeu de Satisfação que foi em 1996 encomendado pela Comissão Europeia ao *Mouvement Français pour la Qualité* um estudo que desenvolvesse um Índice Europeu de Satisfação do Cliente (LEITE & GONÇALVES, 2007).

Este estudo foi baseado nas experiências obtidas em outros países que já haviam desenvolvido um índice de satisfação global do cliente. Em 1998, a *European Foundation for Quality Management* com a *University Network* lançaram as bases para o projeto-piloto no qual aderiram doze pises (LEITE & GONÇALVES, 2007).

Com o seu lançamento operacional em 2001 (LOPES *et al.* 2009), os estudiosos brasileiros iniciaram suas adaptações para o nosso país. Por se basear amplamente no modelo americano os principais construtos deste modelo foram explicados na seção anterior por isso optamos por não reapresenta-los nesta seção.

Contudo se vê sim necessário à explicação de um único construto adicionado a esta seção e sua interação com os outros, ou seja, faremos uma análise do construto imagem e sua posição no modelo econométrico e a necessidade deste no modelo que apresentaremos.

A imagem é a maneira pela qual os consumidores vê a empresa (LOPES *et al.* 2009). Para Markiwick e Fill (*apud* Kunkel *et al.* 2011) a imagem desempenha um papel importante na relação do cliente e do fornecedor, dado que todo consumidor inicia sua compra avaliando a imagem da empresa. Deschamps e Nayak (*apud* LEITE E GONÇALVES, 2007) dizem com bastante propriedade que o consumidor inicia sua compra, implícita ou explicitamente, avaliando a imagem da empresa.

Podemos então dizer que a imagem é o caminho pelo qual o consumidor chegou a aquele produto, sendo assim impacta positivamente na satisfação global e em outros construtos. Pois uma boa imagem não só afeta o contentamento do consumidor, mas principalmente a decisão deste de consumir ou não o bem.

Logo, a imagem antecede a satisfação, ou seja, é uma variável endógena nos modelos econométricos. Lopes *et al.* (2009) no utilizando em seu trabalho o modelo europeu pôs esse construto antecedendo e impactando positivamente a satisfação global. Outros que fizeram o mesmo foram Leite e Gonçalves (2007), e Kunkel *et al.* (2011).

A imagem também impacta positivamente outros construtos, tendo interação com as variáveis exógenas ela se mostra mais abrangente que as outras variáveis dos modelos pensados até então.

Na estrutura do modelo hipotético proposto por Leite e Gonçalves (2007), a imagem interage positivamente com a lealdade e com a satisfação, é preciso citar que neste trabalho os autores optaram por extrair as reclamações, conquanto que em Lopes *et al.* (2009) se manteve o construto reclamações pois no ensejo de sua problemática queriam mostrar se havia ou não diferença entre os modelos.

Por fim temos neste modelo as mesmas interações verificadas no modelo americano. Contudo com a inclusão do construto imagem como variável latente antecedente a variável satisfação influencia diretamente a mesma e a fidelidade (NETO *et al.* 2009). Outra questão que vemos neste modelo é a divisão do construto qualidade percebida em duas partes, qualidade do produto e qualidade do serviço (LEITE & GONÇALVES, 2007; NETO *et al.* 2009; LOPES *et al.* 2009; URDAN & RODRIGUES 199).

Depois de nos determos nas explicações dos modelos de satisfação, sua história e sua importância para esse presente trabalho poderemos avançar na metodologia utilizada nesta pesquisa e nos resultados obtidos, faremos na seção seguinte e na última seção que será as das considerações finais teceremos breves comentários sobre os resultados e sua importância.

3. Metodologia da pesquisa

A metodologia utilizada foi utilizada o modelo europeu de mensuração de satisfação ECSI, que tem a característica de perceber entre suas variáveis exógenas a variável Imagem, que é a maneira como mercado vê a empresa (DOWLING *apud* LOPES *et al.* 2009), no caso presente como os comerciantes veem o serviço prestado pelo Estado. E esta variável também está

intimamente relacionada com a as expectativas, as qualidades percebidas e o valor percebido que dará origem a satisfação (LOPES et a., 2009).

Mas nesse estudo optamos por retirar o construto Lealdade, ora porque este componente mede a fidelidade do consumidor em relação ao

Este último, o valor percebido que é a qualidade percebida deste serviço ajustado pelo preço (GALE, 1996), teve que ser isolado para entender como os comerciantes perceberam os benefícios em relação ao custo das mudanças geradas na Linha. Para tanto se utilizou a técnica estatística descritiva. Foi utilizado para coleta de dados um questionário dividido nos construtos do modelo de satisfação contendo escalas intervalares de 0 a 10 pontos, onde atribuiu-se um nível de satisfação adequado a partir de 8, conforme encontra-se nos trabalhos que mensuram a satisfação por modelos que utilizam escala idêntica (REICHHELD e MARKEY, 2011).

Ademais é importante salientar na formulação dos questionários se levou em consideração o que os entrevistados desejavam com as reformas promovidas, ou seja, nestes questionários foram abordados questões que eram no momento da apresentação das obras colocadas como benefícios para os ambulantes.

A partir destas entrevistas prévias com alguns dos beneficiados em que eles revelavam o que era prometido podemos formular questões ajustadas às expectativas deles. Com essas questões o questionário foi apresentado ao um professor que analisando nos deu algumas sugestões como, por exemplo, retirar a palavra Reclamações do tópico do questionário para que não fique viesado, haja vista que alguns poderiam nesse sentido denegrir as obras por motivos políticos, por mais que o construto reclamação permaneceu no modelo.

Esse também foi um problema encontrado. A questão política é muito importante no lado paraguaio e foi notado pelo entrevistador que as respostas de algumas pessoas foram tendenciosas por causa das entrevistas ocorrerem em período eleitoral naquele país. Por fim, nos basta falar que foram feitas 50 entrevistas com comerciantes, elas foram tabuladas no *software* Excell e calculada a estatística descritiva.

4. Análise e resultados

Agora partiremos para a análise dos resultados, pois este trabalho visou de maneira inédita examinar uma nova perspectiva das intervenções do Estado na economia. Pois visávamos pesquisar o que ocorre quando o Governo promove mudanças em uma localidade urbana de características peculiares como o de Ponta Porã e *Pedro Juan Cabellero* que possuem os seus centros geminados e pertencerem a países diferentes. A questão mais importante era saber se houve incremento na renda e usar a satisfação como uma referência. Usar a satisfação como uma proxy da renda foi uma ideia que surgiu na dificuldade de fazer uma pesquisa contábil com os lojistas tendo em vista que eles até aquele momento não estavam formalizados. A partir dessa visão mercadológica, evocando a teoria microeconômica clássica teríamos uma aproximação viável da realidade. Se eles estavam satisfeitos iríamos concluir que estavam passando por uma melhoria de renda, caso não estivessem satisfeitos podíamos concluir que a renda deles não havia melhorado. Essas inferências poderiam nos ajudar a compreender o que ocorreu com cada uma das famílias ali existente e melhorar o relacionamento do Estado com a população.

Portanto, partindo do caminho da análise da maximização das utilidades proporcionadas pelas obras, fomos levados à teoria mercadológica estudada na administração utilizando modelos de mensuração quantitativos que neste caso foi o modelo europeu de satisfação. Como descrito anteriormente foram criados cinco construtos que são: Qualidade Percebida, Imagem, Expectativas, Valor Percebido e Reclamações.

Os resultados das entrevistas estão descritas na Tabela 1, que foi configurada para apresentar os valores em forma intervalar para melhor compreensão dos leitores. Pois existe a média das respostas de cada entrevistado e a mediana. A opção de mostrar as medianas foi metodológica, pois é sabido que se a média expressa à medida central em que se dispersa os valores da amostra, a mediana irá nos apresentar o valor unitário central do conjunto da amostra.

Também notaram que existem uma média intervalar e outra média do construto. A primeira se refere ao máximo e mínimo das médias das respostas. Sendo que em nosso trabalho esses números representam a satisfação dos comerciantes, então podemos dizer que é o valor satisfatório do construto.

O desvio-padrão foi trazido para nos informar qual a medida de dispersão dos dados, isso é necessário para podermos verificar o quanto as notas se distanciaram do centro das médias, isso revela as discrepância das respostas e o poder explicativo do modelo, se a dispersão for muito grande o poder explicativo do modelo pode ser posto em xeque.

A média e a mediana para o total dos respondentes em uma escala de 0 a 10 teve o comportamento apresentado na Tabela abaixo:

Tabela 1

Construto	Média Intervalar	Mediana	Desvio-Padrão	Média do Construto
Qualidade Percebida	6.16 ~ 7.46	7 ~ 8	2,672	6,88
Imagem	5.52 ~ 7.88	6.5 ~ 8	2.749	6.69
Expectativas	5.66 ~ 6.58	6 ~ 7	2.818	6.22
Valor Percebido	5.24 ~ 5.96	5 ~ 6	2.566	5.24
Reclamações	5.22 ~ 7.32	5.5 ~ 8	2.975	6.35

Fonte: Própria

Agora partiremos para uma análise dos resultados acima apresentados começaremos com o construto Qualidade Percebida. A média intervalar varia entre 6.16 e 7.46, esse valor nos diz que a qualidade percebida das obras realizadas pelo poder público ficou em todos os entrevistados aquém do desejado. Ou seja, a confiabilidade dos comerciantes quanto ao grau de adequação dos blocos ao seu desejos não foram atendidos o que nos diz que tiveram que fazer algum tipo de reforma para que estes pudessem ser utilizados pelos comerciantes. Outra questão é que eles não possuem boas perspectivas de contar com ajuda do poder público no que se refere à oferta de novos serviços com base em suas experiências agora verificadas.

Outro numero que temos são as medianas que variaram entre 7 e 8, o que corrobora com o fato de não terem sido atendidos os desejos quanto à qualidade percebida dos serviços propostos. Mas como a mediana é o valor central, pelo menos um comerciante pontualmente alcançou um nível satisfatório adequado na literatura no qual se alicerçamos.

O desvio-padrão é alto o que mostra uma dispersão alta entorno da média. Isso representa que as respostas foram muito dispares de um entrevistado a outro, isso se dá pela pequena quantidade de amostra devido também ao pequena população. E por fim temos que a média foi muito baixa, ressaltando desta forma a insatisfação com a qualidade percebida e impactando negativamente na satisfação global.

Agora partimos para a análise do construto Imagem, cuja média intervalar varia entre foi 5.52 e 7.88, da mesma maneira que a qualidade percebida não alcançou um satisfatório podemos



notar que a Imagem também não. Isso significa que a posição do Estado junto aos comerciantes está profundamente abalada com o término desta obra, ora a imagem é como acima citado o mais importante dos construtos que antecede a satisfação global, influenciando direta e indiretamente o mesmo.

A mediana corrobora com a análise anterior, com uma mediana intervalar de 6.5 e 8 podemos dizer que a maioria tem uma imagem muito negativa do Estado e se não fosse pela força do *status quo* eles não iriam mais desejar manter relações comercialmente com o poder público.

O desvio-padrão se mostrou alto, temos aqui que levar em consideração que naquele momento o Paraguai estava em período eleitoral e assim alguns respondentes pareciam inclinados a falar bem da administração pública.

Mas a média final do construto pode mostrar que não se alcançou o nível satisfatório, logo houve uma percepção negativa do fornecedor junto ao cliente, no caso as administrações municipais das duas cidades junto aos comerciantes.

Passamos agora construto Expectativas onde obtivemos uma média intervalar variando de 5.66 e 6.58, o que demonstra que não houve alcance satisfatório das expectativas dos comerciantes sobre as obras realizadas. Podemos que antes de os comerciantes entrarem nos boxes eles tinham uma expectativa de melhora em relação ao que estavam deixando. Mas pelo visto na pesquisa houve um desencantamento que gerou frustração neles. Houve portanto uma lacuna de qualidade entre o que se esperava e o que foi recebido, pois as expectativas são um desejo, uma antevisão, daquilo que foi oferecido pelo Estado e no caso presente tivemos um discrepância entre o que se imaginou e o que se recebeu.

A mediana também mostra isso ao apresentar um intervalo de 6 e 7, o que demonstra que não houve ninguém que tenha suas expectativas satisfeita com o que foi de fato entregue. Isso pode ter ocorrido pela geração, por parte dos comerciantes, de expectativas irrealizáveis, ou melhor dizendo, por devaneios irrealistas encucados nos comerciantes pelo Estado na propaganda feita do projeto.

O desvio-padrão foi o mais alto, mas isso se explica pelos muitos *outliers* observados nas entrevistas realizadas. E por fim vemos a segunda mais baixa média total dos construtos, que demonstra que houve uma decepção dos comerciantes ao receberem suas novas instalações o que acarreta negativamente na construção da satisfação global (LEITE & GONÇALVES, 2007).

Por fim, o último construto que antecede a satisfação global é o Valor Percebido que obteve uma média intervalar de 5.24 e 5.96, o que confere como a menor entre todos os construtos. O valor percebido é uma medida de utilidade do serviço que foi prestado, ou seja, o benefício adquirido em relação ao preço pago. Em nosso estudo isso tem relação a todos os custos de mudança para o novo local que inclui os gastos com reformas para adequar o local as necessidades, os gastos com impostos que no momento da transferência os comerciantes informais teriam que arcar, as custas com previdência e outros encargos tributários que antes não eram contados.

Os benefícios prometidos ficaram aquém dos gastos com a mudança e isso se reflete na mediana não ter alcançado pontualmente em nenhuma entrevista o nível de satisfação 8, o desvio-padrão também dessa vez corrobora, pois de todos é menor, então podemos dizer que houve certo consenso sobre a visão de que não houve um retorno esperado aos custos de mudança. E a média do construto foi a mais baixa, isso acarreta um impacto profundamente negativo à satisfação global.

Por fim o construto consequente que é Reclamações obteve média intervalar de 5.22 e 7.32, aqui devemos entender que quanto menor melhor, pois ele impacta negativamente na satisfação global. As reclamações obtiveram média intervalar de quase dois pontos de diferença por causa da diferença de visão política. A obra foi algo que foi feito por ente



externo, no caso União Europeia, mas foi apropriada pelos gestores públicos que causa muitas divergências quanto aos matizes políticos variados.

As medianas variando entre 5.5 e 8 mostra que houve muitas respostas pontuais diferentes, e o desvio-padrão alto mostram o quanto as resposta foram distantes do centro da média.

Por fim na próxima secção iremos apresentar as nossas conclusões sobre esses resultados, e a perspectiva do que poderia ter sido feito com base nos resultados do estudo.

5. Conclusão

Por esses resultados não poderíamos concluir diferentemente de que os comerciantes ficaram insatisfeitos com as mudanças realizadas, e que essas mudanças não trouxeram de fato melhoria com relação à renda destes.

Ora isso deve ter ocorrido por falta de comunicação com o poder publico, pois muitos criam que não acarretaria custos com as mudanças e foram por assim dizer surpreendidos pela enorme carga tributaria que de agora em diante deveriam arcar, pelo lado brasileiro, e pelo paraguaio temos que o momento de mudança calhou haver uma guinada no câmbio que encareceu os produtos importados que eles vendem.

Este ponto cambial não havia muito o que fazer, pois são questões macroeconômicas que afetaram todos os países e desenvolvimento, mas as questões tributarias poderiam ter sido melhor explicadas pelo poder público com cursos e palestras que mostrassem não sooo como eles deveriam planejar seus negócios, mais sim como poderiam agora lidar com custos novos que os mesmos se deparariam ao entrarem no mercado formal. O maior problema sempre é a comunicação.

Temos também a qualidade do projeto, este foi pensado sem levar em conta as necessidades de cada setor. Ora temos nesta área empresários do setor de prestação de serviços, de alimentação, varejistas especializados em vestuários, eletrônicos, equipamentos mecânico, etc..

Os prestadores de serviços como cabeleireiros ou chaveiros tiveram que adaptar os seus boxes as suas necessidade, com menor grau que os restaurantes que fizeram grandes reformas para se adequar as normas sanitárias vigentes e as suas próprias necessidades. Isso poderia ter sido evitado se no projeto tivesse uma análise previa das necessidades de cada setor e a construção de áreas que atendesse separadamente cada um.

Por fim temos que a insatisfação geral dos comerciantes está calcada na falta de diálogo prévio do poder público. O que podemos portanto concluir que na previsão e execução de qualquer projeto urbanístico de tal monta é supranecessário que os gestores façam rodadas explicativas explicitas, e não somente uma propaganda dos benefícios que poderiam trazer com as mudanças, gerando assim expectativas maiores que as que poderiam ser realizadas com o projeto.

Assim concluimos que a falta de informações precisas sobre os ônus que trariam aos comerciantes e as mudanças sazonais da economia minaram a satisfação com o projeto, um se dá diretamente por culpa do fornecedor e o segundo se deu por conta de poderes maiores que os do fornecedor que poderiam ser colocados sobre os ombros do mercado.

6. Referências

GALE, B. Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.



GOSLING, Marlusa. SOUZA, Bruno B. P. de. ARAÚJO, Gilberto C. Dias. Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção. 26, 2006, Fortaleza, Anais... Fortaleza: ENEGEP, 2006.

GWINNER, K. P. et al. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 26, n. 2, p. 101-114, 1998.

HAIR, Jr. Joseph F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Bookman, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle. 5ed. São Pulo: Atlas, 1998.

KUNKEL, Franciele I. R. et al. Mensuração das relações de satisfações dos clientes de uma agência de correios. Seminários em Administração. 14. 2011. Santa Maria. Anais.. Santa Maria: SemeAd, 2011.

LEITE, Aldacir da Silva. et al. Aspectos relevantes do projeto linha da fronteira entre as cidades de Ponta Porã-BR e Pedro Juan Cabalheiro-PY. In: Congresso Internacional de Administração, 2013, Ponta Grossa, Anais eletrônicos, Ponta Grossa, 2013. Disponível em <<http://www.admpg.com.br/2013/selecionados.php>> Acessado 12 abr. 2014.

LEITE, Ramon Silva. GONÇALVES, Cid Filho. Um estudo empírico da aplicação do índice europeu de satisfação do cliente (ECSI) no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie - RAM*. v.8, n.4, p. 178-200, 2007.

LOPES, Humberto Garcia. et al. Comparação entre modelo norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *Revista de Administração Mackenzie - RAM*.. v.10, n.1, p. 161-187, Jan/Fev. 2009.

MOTA, Marcio de Oliveira. FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. *Revista de Administração Mackenzie - RAM*. v.9, n.6, p. 126-147, Set/Out. 2008

NETO, Luiz Carlos B. et al. Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente: um Estudo dos Fatores que Influenciam na Satisfação e Fidelidade dos Clientes Corporativos de Telefonia Celular. Simpoi. Anais... 2009.

PINDYCK, Robert S. RUBINFELD, Daniel L. Macroeconomia. 6ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REICHHELD, F., MARKEY, R. A pergunta definitiva 2.0. São Paulo: Campus, 2011.

TORRECILHAS, Maria Lucia. Gestão Compartilhada como Espaço de Integração na Fronteira Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero (Paraguai). 2013. 157f. Tese (Doutorado) – Faculdade Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Pulo, 2013.

URDAN, A. RODRIGUES, A. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 109-130, set./dez. 1999.