

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

CINTIA ROSA DOS SANTOS

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE EM UM AMBIENTE COM AGLOMERAÇÃO.
Estudo com os moradores, sobre as lojas de calçados do
centro da cidade de Caraguatatuba.**

CARAGUATATUBA
2014

CINTIA ROSA DOS SANTOS

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE EM UM AMBIENTE COM AGLOMERAÇÃO.
Estudo com os moradores, sobre as lojas de calçados do
centro da cidade de Caraguatatuba.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Mestra Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA
2014

SANTOS, Cintia Rosa
S237p A percepção da qualidade e a satisfação do cliente em um ambiente com aglomeração: estudo com os moradores, sobre as lojas de calçados do centro da cidade de Caraguatatuba / Cintia Rosa dos Santos. Caraguatatuba, 2014.

72 f. : il

Orientador: Me. Marlette Cassia Oliveira Ferreira. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2014.

1. Percepção da Qualidade. 2. Satisfação do cliente. 3. Estudo de caso. I. Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia – Campus Caraguatatuba.

CDD: 658.812

CINTIA ROSA DOS SANTOS

**A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE EM UM AMBIENTE COM AGLOMERAÇÃO.
Estudo com os moradores, sobre as lojas de calçados do
centro da cidade de Caraguatatuba.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Mestra Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestra Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Prof. Especialista Tânia Cristina Lemes Soares Pontes

Prof. Especialista Paulo Ribeiro

CINTIA ROSA DOS SANTOS

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM UM AMBIENTE COM AGLOMERAÇÃO. Estudo com os moradores, sobre as lojas de calçados do centro da cidade de Caraguatatuba.

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Cintia Rosa dos Santos

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Prof. Mestra Marlette Cassia Oliveira Ferreira

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais Neuza e Antonio que vieram de lugar muito humilde e nunca mediram esforços para a minha formação e para que eu pudesse ingressar no ensino superior, eles são meu exemplo e sem eles isso não seria possível.

Dedico ao meu companheiro por toda ajuda e presteza, pela paciência por minha constante ausência em diversos momentos.

Dedico a todos os verdadeiros amigos e meus colegas de curso que me ajudaram a persistir e continuar firme na caminhada acadêmica até hoje. Cada um sabe em seu coração como contribuiu de forma especial para que esse momento fosse possível.

Dedico (in memoriam) ao amigo Felipe Jacinto, que em vários momentos esteve presente com palavras de motivação e incentivo para nunca desistir dos meus objetivos.

Dedico a você leitor, que o presente trabalho de alguma forma possa lhe agregar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Prof.^a Mestra Marlette Cássia Oliveira Ferreira, por toda sabedoria compartilhada, ajuda e compreensão, na orientação e construção do trabalho.

A cada pessoa que participou e divulgou a pesquisa desenvolvida, a estes meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço a todos os professores, especialistas, mestres e doutores que de forma direta ou indiretamente compartilharam suas experiências e conhecimentos.

É melhor tentar e falhar, que preocupar-se e ver a vida passar.

É melhor tentar, ainda que em vão que sentar-se, fazendo nada até o final.

Eu prefiro na chuva caminhar, que em dias frios em casa me esconder.

Prefiro ser feliz embora louco, que em conformidade viver.

Martin Luther King

RESUMO

No mercado atual proporcionar serviços de qualidade se torna um diferencial diante dos concorrentes, assim se faz necessário medir e monitorar a percepção da qualidade e o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço. A pesquisa tem como objetivo identificar a percepção da qualidade e satisfação do cliente em um ambiente com aglomeração nas lojas de varejo. Para obtenção dos resultados foi aplicado uma pesquisa de caráter exploratório descritivo com o levantamento teórico, e questionário fechado (escala de Likert) A pesquisa foi realizada com compradores de sapatos nas lojas do centro da cidade de Caraguatatuba. O cliente satisfeito com o serviço prestado e com sua aquisição voltaria e também recomendaria a loja para outras pessoas, A empresa deve focar na qualidade do serviço prestado, a fim de proporcionar prazer e satisfação, ou seja, mais benefícios e valor aos seus clientes de forma que isso transpareça e seja propagada a mais pessoas a imagem positiva da loja, retendo e fidelizando o cliente.

Palavras-chave: Satisfação. Qualidade. Serviço. Atendimento. SERVPERF.

ABSTRACT

In the current market, providing quality services becomes a differential ahead of the concurrence, therefore, it is necessary to measure and monitor the perception of quality and the customers level of satisfaction about the service provided. This study aims to identify the customers perception of quality and satisfaction on an agglomerate environment at shoe stores. To obtain the results, a descriptive-exploratory survey with theoretical background was conducted as a closed questionnaire (Likert scale). This survey was conducted on customers of the shoe stores located in downtown Caraguatatuba. The customers satisfied with the service provided and their acquisition would return and also recommend the store to other people. The company should focus on the quality of its service, in order to provide contentment and satisfaction to its customers, which means more benefits and a mean to value them, in a way that shows a positive image of the company that will spread to more people, retaining and captivating customers.

Key words: Satisfaction, Quality, Service, Customer service, SERVPERF.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Processo de compra do consumidor.

Figura 2 – A equação de valor.

Figura 3 – As consequências de um valor superior para os clientes.

Figura 4 – Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do serviço.

Figura 5 – Comparação entre a Avaliação pelo cliente da Qualidade do serviço e a Satisfação do cliente.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os três possíveis atendimentos percebidos pelo cliente.

Quadro 2 – Pontuação de posse de bens.

Quadro 3 - Pontuação do grau de instrução do chefe de família.

Quadro 4 – Pontuação e divisão em classes sociais.

Quadro 5 - Teorias e perguntas relacionadas.

Quadro 6 – Afirmativas relacionada a teoria da satisfação.

Quadro 7 – Afirmativas relacionada a teoria de percepção ao *crowding*.

Quadro 8 – Afirmativas relacionada a teoria da familiaridade.

Quadro 9 – Afirmativas relacionada a teoria *patronage intention*.

Quadro 10 – Afirmativas da dimensão de tangibilidade.

Quadro 11 – Afirmativas da dimensão de confiabilidade.

Quadro 12 – Afirmativas da dimensão de atendimento.

Quadro 13 – Afirmativas da dimensão de segurança.

Quadro 14 – Afirmativas da dimensão de empatia.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultado e análise das afirmativas de familiaridade em médias e (%).

Tabela 2 – Resultado e análise das afirmativas de Percepção ao crowding em médias e (%).

Tabela 3 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de tangibilidade da escala SERVPERF em médias e (%).

Tabela 4 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de confiabilidade da escala SERVPERF em médias e (%).

Tabela 5 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão do atendimento da escala SERVPERF em médias e (%).

Tabela 6 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão da segurança da escala SERVPERF em médias e (%).

Tabela 7 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de empatia da escala SERVPERF em médias e (%).

Tabela 8 - Resultado e análise das afirmativas de satisfação em médias e (%).

Tabela 9 – Resultado e análise das afirmativas de Patronage intention em médias e (%).

Tabela 10 – Resultado e análise das afirmativas de satisfação em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Tabela 11 – Resultado e análise das afirmativas de Percepção ao crowding em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Tabela 12 – Resultado e análise das afirmativas de Patronage intention em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Tabela 13 – Resultado e análise das afirmativas de Familiaridade em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Tabela 14 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de tangibilidade da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Tabela 15 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de confiabilidade da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Tabela 16 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão do atendimento da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Tabela 17 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão da segurança da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Tabela 18 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão da empatia da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Classe social.

Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados.

Gráfico 3 – Faixa etária dos entrevistados

Gráfico 4 – Preferência de loja dos entrevistados.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
	2.1 Porque as pessoas compram?.....	18
	2.2 Marketing voltado para criar valor para o cliente.....	19
3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	22
	3.1 Satisfação e insatisfação.....	22
	3.2 A importância e os benefícios da satisfação do cliente.....	23
	3.3 Medindo a satisfação do cliente.....	25
4	SERVIÇO.....	26
	4.1 <i>Patronage intention</i> (recompra).....	26
	4.2 Varejo.....	27
	4.3 Percepção ao <i>Crowding</i> (aglomeração).....	28
	4.4 Vendas.....	29
	4.5 Atendimento ao cliente.....	30
	4.7 Percepção da qualidade.....	31
	4.8 Dimensões para medir a qualidade dos serviços.....	32
5	METODOLOGIA.....	34
	5.1 Pesquisa Exploratória.....	34
	5.2 Pesquisa Descritiva.....	34
	5.3 Estudo e apresentação.....	35
	5.4 Perfil de compra do consumidor segundo a ABEP.....	35
	5.5 Questionário.....	36
	5.5.1 Escala de Likert.....	38
	5.5.2 Escala SERVPERF.....	39
	5.5.6 Amostragem.....	41
	5.5.7 Pré- teste.....	42
	5.5.8 Aplicação do questionário.....	42
6	ANÁLISE DE DISCUSSÃO DO CASO.....	43
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICE A – Modelo do questionário aplicado.....	56
	APÊNDICE B – Tabulação dos Dados.....	61

1 INTRODUÇÃO

A cada dia as empresas vêm disputando um mercado novo e mutável em crescimento. Na esperança de captar mais clientes, as organizações procuram otimizar os seus serviços, entre eles a qualidade no atendimento. É valioso para as empresas obterem conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, níveis de satisfação, influências situacionais e qualidade do serviço.

A cidade de Caraguatatuba está em constante crescimento. Por ser uma cidade turística, mantém o seu mercado sempre aquecido, proporcionando uma concorrência natural dentre as empresas. Essa competitividade instiga os comerciantes a se aperfeiçoarem no atendimento ao cliente.

Proporcionar serviços de qualidade torna-se um diferencial. Por tal motivo, se faz necessário medir e monitorar a percepção da qualidade e o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço fornecido.

A pesquisa tem como objetivo geral, identificar a percepção da qualidade e satisfação do cliente em um ambiente com aglomeração nas lojas de varejo. Os objetivos específicos são: analisar a intenção de recompra do consumidor (*patronage intention*), descrever as dimensões da percepção de qualidade mais importante para o consumidor, avaliar a satisfação com o serviço oferecido pela loja, estabelecer o perfil do consumidor e identificar a percepção de aglomeração (*crowding*) e a familiaridade com a loja.

Este trabalho tem como justificativa a necessidade de constante atualização sobre os métodos e situação do mercado atual, e com um cliente cada vez mais exigente, torna-se oportuno analisar suas percepções, nível de satisfação e o que o motiva a voltar a comprar no mesmo local, e assim inovar nas técnicas de prestação de serviço para que o cliente fique sempre satisfeito.

A metodologia empregada neste trabalho foi a pesquisa de caráter exploratório, com o levantamento de fontes secundárias (referencial teórico), e bibliografias específicas. A seguir foi realizada uma pesquisa quantitativa, para analisar as informações obtidas por meio da aplicação de um questionário fechado (escala de Likert), para atender aos objetivos propostos. A pesquisa foi realizada com compradores de sapatos nas lojas do centro da cidade de Caraguatatuba.

O presente trabalho se divide em conhecimentos acerca das definições do

comportamento do consumidor, criação de valor para o cliente, serviço, varejo e atendimento ao cliente. Foram empregadas teorias de satisfação do cliente, percepção ao *crowding* (aglomeração) e familiaridade, *patronage intention* (recompra), bem como a escala SERVPERF e as dimensões da percepção da qualidade no serviço.

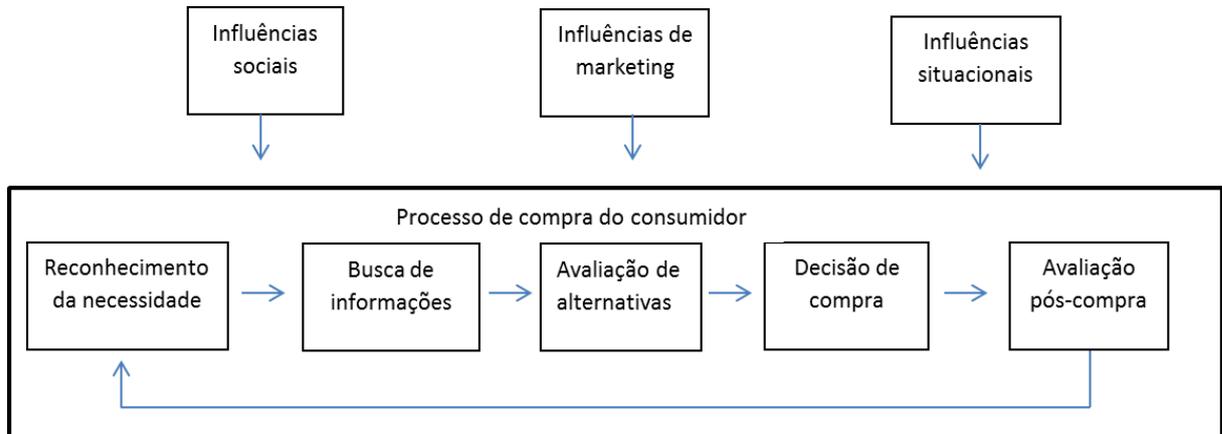
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, desvendar as necessidades, percepções, desejos e anseios do cliente são um grande desafio. Além de tudo é necessário estudar seu comportamento para melhor atendê-lo. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3) o comportamento do consumidor é definido como o “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. A análise dos compradores possibilita gerar uma melhor estratégia de venda, satisfazendo as duas partes: cliente e empresa. Em outras palavras, Blackwell, Miniard, Engel (2008, p. 6) definem como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Basicamente pode se inferir que o comportamento do consumidor é o estudo para entender por que as pessoas compram determinados produtos ou serviços e o que as motivam e as influenciam.

Com a modernização dos tempos, os cenários começam a mudar. “As primeiras contribuições ao comportamento do consumidor ocorreram na década de 1920 quando a capacidade de produção começou a ultrapassar a demanda.” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008, p. 18). Anteriormente o comportamento do consumidor era percebido na convivência diária por serem comércios menores, atualmente com as grandes empresas é preciso se aprofundar para melhor entender o cliente.

As empresas se viram num momento decisivo e tiveram que se adaptar a esse impasse numa mudança de como produzir, para como vender seus produtos e serviços. Como identificam Churchill e Peter (2012, p. 173) “as influências de marketing sobre o processo de compra do consumidor incluem os efeitos da estratégia de marketing, seja no aspecto de produto, preço, praça ou promoção”. Assim as agências de propaganda e ações de marketing começaram a surgir, criando um diferencial intensificando a concorrência.

Figura 1 - Modelo de Processo de compra do consumidor.



Fonte: Churchill, Peter (2012, p.149).

A figura 1 demonstra o processo de tomada de decisão e as influências pertinentes quanto ao processo de compra, como afirmam Churchill e Peter (2012, p. 173) o processo inicia-se “[...] identificando uma necessidade e, depois, procurando informações sobre produtos e marcas alternativas em fontes internas, de grupo, de marketing, públicas ou de experiência. Eles avaliam as alternativas e tomam uma decisão de compra”. Após a compra do produto ou serviço o consumidor avalia essa compra, se foi de acordo com suas expectativas ou se teve uma dissonância cognitiva, como relata o autor. O consumidor encara o valor percebido e se for satisfatório torna-se um cliente fiel.

2.1 Porque as pessoas compram?

O comportamento do consumidor bem como sua “decisão” de compra é influenciável. Kotler e Keller (2006, p. 200), consideram:

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fator: culturais (cultura, subculturas e classes sociais) sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, valores, personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes).

Os autores também relacionam três das mais conhecidas teorias que motivam o ser humano, detalham que estas se mostram divergentes entre si provocando um olhar diferente na análise e estratégia de marketing, são elas as

Teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Diante de uma gama de percepções há muitas variáveis que podem influenciar o ser humano, segundo Kotler e Keller (2006, p. 183) Freud e sua teoria, “concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações”, ou seja, tudo que é apresentado ao consumidor pode influenciá-lo, seja a cor, cheiro, emoções, associações e até experiências já vividas.

Maslow defende que as pessoas são motivadas por necessidades, numa hierarquia de prioridade, são elas: “necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 183). Os consumidores priorizam de acordo a sua situação, se o indivíduo se encontra num momento em que realmente só pode satisfazer suas necessidades fisiológicas (comida e moradia), certamente as demais necessidades vão esperar algum tempo para serem saciadas.

A teoria de Herzberg desenvolve dois fatores: “os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta, os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 183). Somente cuidar para que não haja fatores que causem insatisfação não é suficiente, as empresas têm que sempre surpreender seus clientes, pois só assim perceberão valor e ficarão realmente satisfeitos.

2.2 Marketing voltado para criar valor para o cliente

Nos novos tempos ganha a corrida pela fidelidade do consumidor aquele que oferecer maior valor significativo, como afirma Kotler e Keller (2006, p. 34) “uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior”. Ao criar um valor superior para os clientes, as empresas passam ao cliente uma percepção diferenciada, gerando assim laços duradouros.

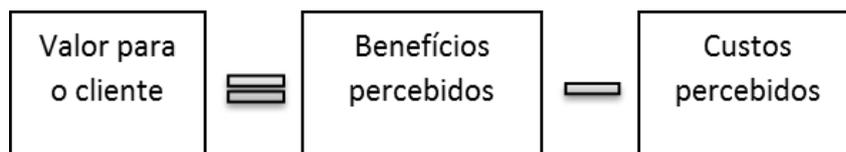
Consideram Churchill e Peter (2012, p. 11) sobre a criação de valor:

O marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem

e como compram e usam produtos e serviços.

O autor define que principalmente o marketing voltado para o valor além de focar o cliente, deve voltar a atenção as maneiras de entregar um valor superior aperfeiçoando os processos de troca com o cliente. Como obter esse valor? “O valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los” (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 15). Pode-se fazer uma alusão onde de um lado temos os benefícios percebidos ao adquirir o produto e do outro lado temos os custos (financeiros, tempo etc.) utilizados no processo de compra, na comparação de ambos poderá criar valor superior ou inferior ao cliente, conforme suas expectativas.

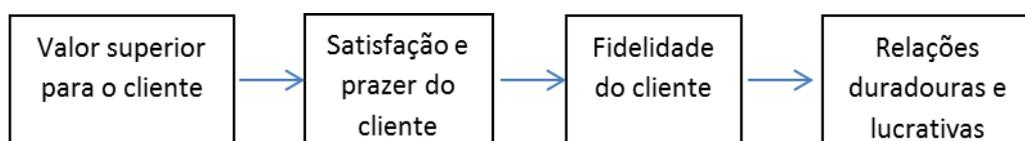
Figura 2 – A equação de valor.



Fonte: Churchill e Peter (2012, p.15).

Conforme expresso, cada processo de compra incorre num esforço e gera custos, seja psíquico, de tempo, monetário e etc. a soma dos custos é o custo total percebido pelo cliente, assim cada processo também tem seus benefícios percebidos. Como analisam Hoffman e Bateson (2003, p. 211) “As percepções de valor do cliente representam um equilíbrio entre os benefícios percebidos com a compra do produto e o sacrifício percebido em termos de custo a ser pago”. Então o valor que a empresa criará diante ao cliente é a diferença dos benefícios e custos, Logo se os benefícios se sobressaírem o cliente perceberá um valor superior e terá uma experiência agradável e sairá satisfeito com a aquisição do bem ou serviço. A figura a seguir expõe as consequências de um valor superior.

Figura 3 – As consequências de um valor superior para os clientes.



Fonte: Churchill e Peter (2012, p.20).

As ações de geração de valor causam efeito nos clientes, nesse caso, efeitos positivos. Em suma, mostra-se em evidência a importância de avaliar e entregar valor para o consumidor, criando laços e conseqüentemente gerando lucratividade para a empresa.

3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Os consumidores usufruem dos serviços para saciar seus desejos e obtêm conclusões baseadas no que esperavam receber. Lovelock e Wright (2001) também ressaltam que os fornecedores devem estar inteirados do assunto no que se refere à reação dos clientes.

A satisfação é constituída pela percepção e prazer de compra ou frustração, quando comparada a outras experiências ou percepções anteriores em relação às suas expectativas (KOTLER, 2000). As percepções de compras anteriores implicam diretamente no nível esperado de satisfação.

O processo de formação do nível de satisfação do cliente, numa síntese, é composto por alguns aspectos: necessidades e desejos, experiências passadas, comunicação boca a boca, comunicação externa e preço (CORRÊA, 2011). Dentro do presente cenário, é extremamente importante medir, monitorar e proporcionar um atendimento que satisfaça inteiramente as necessidades dos clientes.

No atendimento ao cliente, as empresas devem desenvolver essa sensibilidade de melhora contínua na intenção de obter a satisfação do cliente. Como apontam Hoffman e Bateson (2003, p. 329), os autores tem um parecer notável: aguardar reclamações para apontar as falhas no quadro de prestação de serviços “ou medir o progresso da empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas é uma atitude ingênua”. A empresa deve medir, e usar esses dados a seu favor, seja no seu desenvolvimento gerencial e na otimização de seus processos.

3.1 Satisfação e insatisfação

Há empresas que, em diversas situações, o cliente não tem acesso ao produto da prateleira precisando de um elo de ligação: os vendedores. Esse é um dos exemplos de atividades de linha de frente que são aquelas que estão em contato direto com o cliente. Quando mencionado o grau de satisfação do serviço, conduz a ideia de como a empresa atende as expectativas do cliente. Como afirma Corrêa (2011), o gestor de serviços deve atentar-se para o desenvolvimento das atividades de *front office* (linha de frente), essa tem uma função considerável quanto

a provocar expectativas e percepções.

Satisfazer os clientes é indispensável tendo em vista que a insatisfação se torna a porta para decadência da empresa. O cliente totalmente insatisfeito, como afirma Corrêa (2011, p. 92), “[...] tende a tornar-se, conforme o nível de insatisfação, um potencial cliente “terrorista”, fazendo oposição aberta à empresa, publicando sua insatisfação em jornais, revistas, sites da internet e outras mídias, [...]”.

Como destacam a seguir Lovelock e Wright (2001, p. 4) a insatisfação está presente no cotidiano, porém, o diferencial é como ela é tratada pela empresa, ou seja, as medidas e a tentativa de minimizar e evitar falhas, pois os clientes reclamam e são vários os fatores que causam insatisfação:

[...] os clientes nem sempre estão satisfeitos com a qualidade e valor dos serviços que recebem. As pessoas se queixam de entregas com atraso, pessoal rude ou incompetente, horários de atendimento inconvenientes, desempenho deficiente, procedimentos complicados desnecessários e um arsenal de outros problemas. Reclamam da dificuldade de encontrar vendedores que as ajudem nas lojas do varejo, [...].

Os clientes insatisfeitos não indicarão a empresa aos amigos, e estudos apontam que esse cliente fará um marketing negativo muito maior do que os outros farão a respeito de sua opinião. Na tentativa de recuperação das falhas na prestação dos serviços e conseqüentemente recuperar os clientes, as empresas devem quebrar primeiramente o gelo com o cliente, por exemplo, nas páginas em redes sociais e fale conosco, sempre responder dando um feedback quanto ao solicitado (CORRÊA, 2011).

Quanto ao funcionário de alto contato, que é quem lida diretamente com o cliente, deve haver treinamento e *empowerment* para resolver e recuperar os clientes insatisfeitos no momento, como, por exemplo, a empresa Disney que orienta seus funcionários para gastarem o quanto for necessário para recuperar o cliente, se algo falhou por causa da empresa (CORRÊA, 2011).

3.2 A importância e os benefícios da satisfação do cliente

Os clientes são a força motriz da empresa, não se deve diminuir a relevância da satisfação do cliente, pois na ausência de clientes, não há razão para a existência da prestação de serviços. (HOFFMAN e BATESON, 2003)

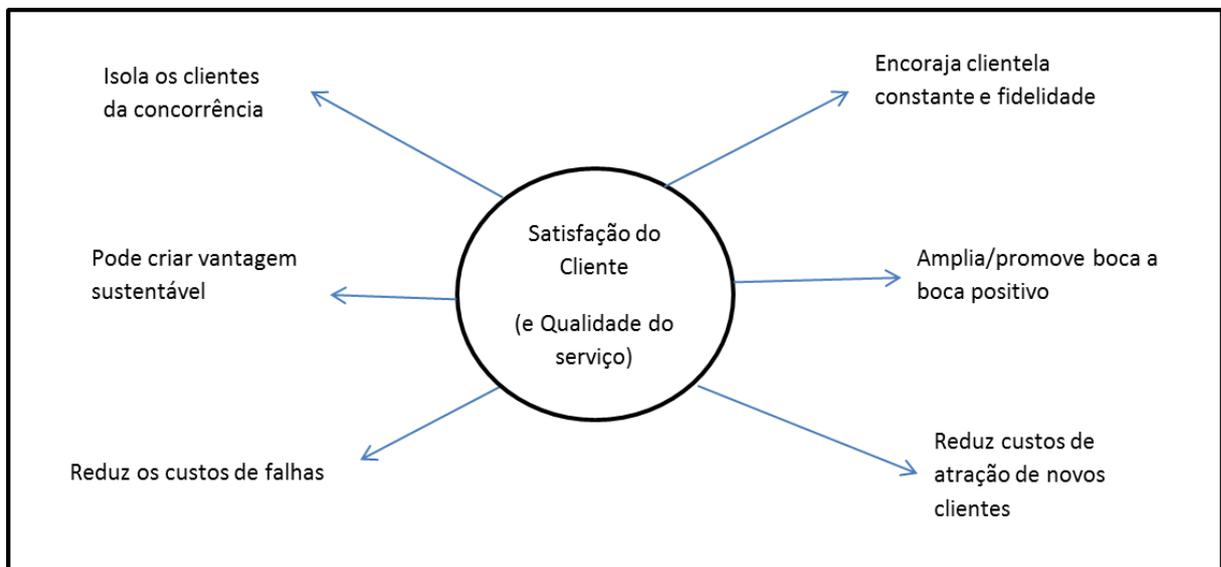
O cliente satisfeito, provavelmente volta a usar o serviço, e o recomenda a

outros, o que é uma das melhores formas de usar o marketing positivo a favor da organização. “Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem as expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito. [...] se exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado”. (JOHNSTON e CLARK, 2002, p.122).

Os clientes geralmente optam por pagar mais e permanecer numa empresa que o satisfaça plenamente do que se arriscar numa oferta mais barata e não ter suas necessidades atendidas (HOFFMAN e BATESON, 2003). Como aponta Kotler (2000), as empresas estão mudando seu foco para qualidade dos serviços objetivando alcançar um alto grau de satisfação, tendo em vista que clientes parcialmente satisfeitos trocam de empresa facilmente.

O cliente que teve suas necessidades atendidas e está satisfeito raramente pedirá reparos, pois suas expectativas foram atendidas, entretanto o cliente não satisfeito não retornará, não se fidelizará e não se tornará um divulgador do serviço (CORRÊA, 2011). Na figura a seguir são listados alguns benefícios para manter o cliente sempre satisfeito.

Figura 4 – Benefícios da Satisfação do Cliente e Qualidade do serviço.



Fonte: Lovelock e Wright (2001, p.116).

No momento em que os benefícios se sobressaem aos custos envolvidos na situação de compra, o cliente percebe valor na transação e assim fica satisfeito. Quanto mais satisfeitos ficarem os clientes, mais propício será para empresa e

vendedores estreitar os laços e criar uma relação de longo prazo. Essa satisfação e valor percebido implicará nas experiências futuras de compra. (CHURCHILL e PETER, 2012).

3.3 Medindo a satisfação do cliente

Diante da importância de manter os clientes satisfeitos, é necessário monitorar com atenção os níveis de satisfação sobre a empresa. Como afirma Kotler (2000, p. 58), “estudos mostram que, embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma em cada quatro compras, menos de 5 por cento dos clientes insatisfeitos reclamam”.

As empresas que visam evitar futuros problemas medem e monitoram o nível de satisfação periodicamente por meio de pesquisas, aplicando questionários e efetuando telefonemas para os clientes, e também são solicitadas opiniões quanto aos concorrentes (KOTLER, 2000). Outra forma de medir a satisfação, como destacam Hoffman e Bateson (2003), é por meios indiretos, tais como, variação nas vendas, lucros e reclamações registradas. Porém, essa forma não é recomendada, pois a empresa deve antecipar possíveis falhas, afim de não abalar seus rendimentos e lucros.

Aplicando pesquisas regularmente, transparece e passa a informação ao cliente de que a empresa se importa e se interessa pelas opiniões dos consumidores, como forma de melhorar seus serviços (HOFFMAN e BATESON, 2003).

4 SERVIÇO

Embora não seja proporcional, a chave para retenção de clientes e mantê-los satisfeitos, está na administração da qualidade dos serviços gerando um cliente satisfeito e a garantia da fidelização e retenção. Um cliente leal será um cliente que ficará retido na empresa e, além de voltar, fará um marketing positivo em seu círculo social de atuação, o que ajuda muito na conquista de novos clientes (CORRÊA, 2011). Além de ser menos custoso para a empresa e haver uma economia de esforços para atrair novos clientes, a retenção e fidelização baseia-se nos clientes já existentes, e tem suas vantagens como destacam a seguir os autores Kotler e Keller (2006, p.144):

Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

Há que se inovar na prestação de serviço. No século passado ouvia-se muito falar “marketing de emboscada”, atividade em que somente se pensava em atrair o cliente para compra. Hoje em dia somente atrair se tornou obsoleto, no mercado atual é tão importante quanto mantê-los fiéis a empresa. Assim, torna-se um desafio mantê-los juntos à empresa e proporcionando essa troca de negócios durante um longo tempo (ALMEIDA, 2001).

4.1 *Patronage intention* (recompra)

O termo de *patronage intention* significa recompra. Alguns esforços foram concentrados a fim de descobrir o que faz o consumidor repetir a compra. A intenção de recompra está diretamente relacionada com a plena satisfação que depende de fatores psicológicos. O cliente satisfeito e, assim fidelizado à empresa, muito provavelmente voltará a comprar.

Uma abordagem meta-analítica forneceu alguns pontos interessantes sobre a *patronage intention*. Foi identificado que o que mais influencia a escolha da loja é o serviço, seguido pela qualidade, ambiente da loja, preço baixo, localização, *check-out* rápido, horário de funcionamento, facilidade de encontrar vendedores e, por último, estacionamento (YUE e ZINKHAN, 2006). Assim, proporcionar um

serviço de qualidade, pensando na retenção e fidelização, pode ser considerada uma estratégia e uma ferramenta para a ascensão nos negócios.

4.2 Varejo

O varejo envolve várias atividades de venda, como canal de ligação dos fabricantes com os consumidores finais. O ponto de venda se mostra eficiente quanto ao fornecimento de bens e serviços, esse contato cliente e produto só é possível através do varejista. Por definição, segundo Parente, Chamie, Ikeda, (2012, p. 12), o varejo:

[...] é um local onde se realizam trocas de valor, trocas essas objetivas e subjetivas, onde por um lado o cliente recebe valores como produtos físicos, serviços, conveniência, experiências e por vezes entretenimento, e, por outro, paga valores monetários pela prestação desse serviço. A oferta do varejo satisfaz fatores, tanto racionais como emocionais, e se traduz principalmente pela entrega de serviço, produto e experiência. A experiência obtida por meio da atmosfera torna-se uma forma importante de diferenciação e geração de valor entre as partes.

Os varejistas dispõem de forma eficiente os produtos à disposição dos clientes, obtendo informações sobre os produtos e também assumindo riscos e responsabilidades diante da imagem do produto, criando valor para os atacadistas e fabricantes. Para o cliente, o varejo tem valor quanto à acessibilidade aos produtos em horário e lugar apropriado, tornando a experiência de compra muito mais satisfatória (CHURCHILL e PETER, 2012).

Os principais tipos de lojas de varejo, como destaca Kotler (2011), são:

- Lojas de especialidades - são lojas que oferecem uma linha restrita de produtos;
- Lojas de departamentos - são lojas que dispõem de uma variedade de produtos;
- Supermercados - são estabelecimentos que suprem produtos de necessidade básica;
- Lojas de conveniência - são lojas que funcionam 7 dias por semana, e oferecem produtos limitados, geralmente para clientes de passagem;
- Lojas de descontos - são lojas que oferecem os mesmos produtos por um preço mais baixo, ex: loja de 1,99;
- Varejos de liquidação independentes e clubes de atacado - são lojas que

vendem sobra de produtos no estoque com preço baixo; e,

- Superlojas - combinação de lojas e hipermercados.

Os varejistas e atacadistas trabalham em parceria a fim de atender a constante demanda dos consumidores.

Em suma o varejo é o fornecedor final que apresentará e proporcionará a experiência de compra com o consumidor, passando a imagem acerca dos produtos e serviços.

4.3 Percepção ao *Crowding* (aglomeração)

O termo “crowding” por definição vem do verbo “crowd” que significa aglomerar, assim o efeito de crowding é basicamente quando o indivíduo se percebe no meio de uma multidão e influenciado pelo ambiente se sente aglomerado.

O ambiente afeta as percepções dos clientes de várias formas, como afirma Churchill e Peter (2012, p. 173) “as influencias situacionais [...] podem mudar o processo de compra do consumidor e resultar na compra de marcas diferentes”.O nível de aglomeração nas lojas de varejo tem relação com o incômodo que cliente sente quando percebe que a densidade está elevada e a situação parece estar fora de controle (MOWEN e MINOR, 2003).

Segundo Machleit et al (1994), a Percepção de *crowding* no varejo foi percebida e originalmente conceituada como tendo duas dimensões, seus estudos examinam a dimensionalidade do conceito e relação com a satisfação do cliente, em suas pesquisas são testadas as percepções e medidas alternativas de superlotação. Os resultados sugerem que a percepção da aglomeração no varejo tem dimensões humanas e espaciais distintas que afetam a satisfação de forma diferente.

Os resultados indicam que a relação entre aglomeração e satisfação percebida no varejo pode não ser simples e direta. Foi observado que as expectativas de aglomeração têm correlação de tal forma que o aumento das sensações de *crowding* afetam a satisfação apenas quando os entrevistados esperavam que a loja estaria menos lotada do que imaginavam. (MACHLEIT et al,1994)

Ao perceber aglomeração o consumidor pode adotar várias posturas, podem reduzir seu tempo de compra, adiar compras desnecessárias, e interagir menos com os vendedores. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008, p.138). Para

certos nichos a aglomeração de pessoas nem sempre é negativa, como o dia de liquidação, que quando o local está cheio demonstra ao cliente que há boas ofertas no momento, tendo também como exemplo o entretenimento, um ambiente com muitas pessoas podem passar a imagem de popularidade ou semelhança com os que ali estão, exemplo *shows* e casas noturnas.

Essas percepções apontam a quantidade de espaço disponível que cada um julga necessário para si, enquanto alguns julgam uma quantidade justa, outros provavelmente acharam o mesmo espaço limitado. Estas distinções indicam várias maneiras como lidar com ambientes lotados. É recomendável evitar, mas o gestor pode trabalhar uma forma para que a percepção com o ambiente cheio seja a melhor possível (DION, 2004).

4.4 Vendas

A atividade de vendas proporciona a troca entre a empresa e o cliente. Sempre tem alguém querendo comprar, e conseqüentemente sempre tem alguém querendo vender, a venda então será o encontro da oferta com a demanda. Segundo Costa (2003, p. 81):

Venda é o processo pessoal ou impessoal de assistir e/ou persuadir um comprador potencial a adquirir um bem ou serviço, ou reagir favoravelmente a uma ideia que tenha significado comercial para o vendedor. Vender representa uma atividade útil, necessária, difícil e desafiante, porque o vendedor quer a oportunidade de cumprir uma operação completa com início, meio e fim, refletindo responsabilidade e maturidade.

Percebe-se a relevância da atividade de vendas tanto quanto o ato de vender, como afirma Las Casas (2009) as vendas geram recursos e as empresas além de outros objetivos financeiros, implicam despesas e custos, assim “a atividade de vendas exerce um papel de extrema importância para o faturamento das empresas”.

Em outras palavras, destaca Chiavenato (2005, p. 49) “Vender é uma ciência, uma técnica ou uma arte? [...] É preciso estudar, saber aplicar técnicas e conceitos e produzir um trabalho criativo e inovador. Vender realmente deve ser entendido como uma ciência, uma técnica e uma arte”. O processo de abordar, conquistar o cliente á fechar uma compra, desenvolvendo um relacionamento de longo prazo se torna valioso para a organização.

Para alcançar os objetivos de vendas, Las Casas (2009) cita perguntas a serem respondidas pela organização: A quem vender? O que vender? Qual o método de vendas mais apropriado? O autor destaca a necessidade da segmentação do mercado, para assim conhecer seu público alvo e definir claramente o que vender e o modo mais apropriado, tal como o tipo de cliente pretendido pode determinar o tipo de vendedor.

O gerente de vendas deve dar atenção especial ao atendimento e o desempenho dos vendedores, já que a venda é o canal direto com os consumidores. Assim, os vendedores são funcionários de alto contato. Corrêa (2011, p. 229) faz algumas considerações sobre esses profissionais “O funcionário de alto contato tem em geral um trabalho mais complexo que o funcionário de baixo contato. Além das habilidades técnicas necessárias para entregar o serviço, deve também ter certo grau de habilidade gerencial e de marketing”. Os produtos ou serviços em geral, em vários casos não se vendem sozinhos, e há a necessidade de um profissional como intermediário.

4.5 Atendimento ao cliente

O atendimento ao cliente é uma atividade que reflete na empresa toda, portanto sua eficiência deve ser priorizada. “Você em primeiro lugar” é um slogan muito conhecido e tem sido adotado pelas empresas como uma forma de mostrar que seu foco é o cliente. Chiavenato (2005, p. 3) afirma que deve ser feito “um esforço maior: focalizar o cliente que vai utilizar o produto e não somente o produto em si”. As empresas que criam relacionamentos, e além de grande atenção para os produtos também se importam com a qualidade de seus serviços, têm sucesso garantido. Por quê? Como afirma Corrêa (2011, p. 86), “[...] serviços de qualidade levam a empresa a aumentar sua lucratividade”.

Tratando da excelência dos serviços, para Martins (2007, p. 45), enfatiza-se o atendimento ao cliente, ou seja, o atendimento como canal direto com o consumidor. Pode-se realizar de diversas formas, como o comportamento pós compra, pela internet, ou mesmo o atendimento na hora da venda que influi diretamente na decisão de compra.

Os mercados mundiais mais evoluídos dão ênfase na gestão do processo de atendimento. Muito dinheiro é investido, e já foi comprovado que nenhum esforço

é em vão. Como destaca Blessa (2011) os benefícios retornam com juros e correção, além de criarem uma imagem positiva para a empresa.

A minimização de conflitos e reclamações depende do bom atendimento. Essa atividade “é um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o cliente. Por sua posição estratégica, deve ser fortíssimo; formado por profissionais competentes, conscientes e motivados”. (ALMEIDA, 2001, p. 40)

4.7 Percepção da qualidade

Ao comprar bens e serviços os clientes possuem uma expectativa quanto à qualidade que irá receber, seja com base em suas necessidades, experiências anteriores, recomendações ou propagandas (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). Se sua experiência de compra for agradável e suas expectativas atendidas ele terá boas percepções e ficará satisfeito.

Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. As empresas de hoje não têm outra escolha a não ser implementar programas de gestão da qualidade total, se quiserem continuar no páreo e permanecer lucrativas. A qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação de clientes. (KOTLER, 2000, p. 80)

Cada cliente percebe a qualidade no serviço de uma forma diferente, como destacam Hoffman e Bateson (2003, p. 186) “as percepções de valor dos compradores representam um balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido em termos dos custos a serem pagos”.

Quadro 1 - Os três possíveis atendimentos percebidos pelo cliente.

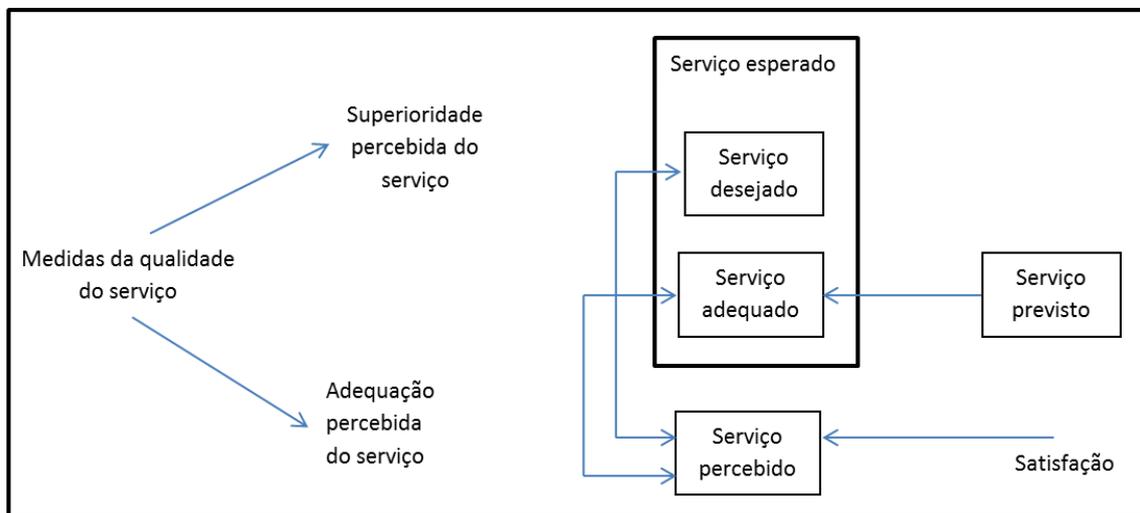
Tipos de atendimento	Situação
Desencantado $P < E$ A percepção do cliente (P) é menor ou pior do que o esperado (E)	O cliente é mal atendido. Experimenta uma situação pior do que ele imaginava encontrar. O cliente fica frustrado, aborrecido, muitas vezes, revoltado.
Normal $P = E$ A percepção (P) do cliente é igual ao esperado (E)	Não se criam problemas para o cliente, tudo ocorre “normalmente”. Necessidade atendida.
Encantado $P > E$ A percepção (P) do cliente é maior, ou melhor do que o esperado (E)	O cliente experimenta uma situação de excelente atendimento; maior do que o normalmente dado por outras empresas ou pessoas. O cliente fica satisfeito, encantado, admirado.

Fonte: adaptado de Almeida (2001)

No geral se o cliente perceber que a qualidade envolvida não cobre o valor gastos pelos produtos e serviços, esse preço cobrado terá rejeição, podendo causar uma dissonância e o cliente não efetuar a compra, já se acontecer ao contrário e ele perceber uma boa relação custo benefício, aumentará significadamente a demanda. (HOFFMAN e BATESON, 2003)

As percepções da qualidade da empresa que o cliente obtém não é sempre conforme suas expectativas, então a empresa terá que lidar sempre com esse impasse de atender as expectativas de seus consumidores.

Figura 5 - Comparação entre a Avaliação pelo cliente da Qualidade do serviço e a Satisfação do cliente.



Fonte: Hoffman e Bateson (2003) adaptado de Zeithaml, Berry, Parasuraman (1993)¹

O serviço desejado representa o que o cliente realmente espera receber diante do serviço previsto, o cliente geram uma expectativa maior que o serviço previsto, ao comparar suas expectativas com o serviço que foi recebido o cliente percebe ou não uma superioridade de valor, o serviço adequado é o mínimo que o cliente poderia esperar de qualidade envolvida (HOFFMAN e BATESON, 2003). Essa percepção gera ou não satisfação ao cliente.

4.8 Dimensões para medir a qualidade dos serviços

A escala SERVPERF, criada por Cronin e Taylor (1992), utiliza-se de

¹ ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A., "The nature and determinants of customer Expectations of service" Journal of the academy of marketing science 21, nº 1 (1993).

cinco dimensões para avaliar as percepções da qualidade no serviço: dimensão da tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. A escala SERVPERF e as dimensões serão melhor apresentadas e aplicadas na metodologia do presente trabalho.

A dimensão da tangibilidade pondera as expectativas e o desempenho da empresa a respeito dos aspectos tangíveis da empresa, por exemplo, aparência do ambiente físico, equipamentos, panfletos, decoração, e aparência dos funcionários, dentre a variedade envolvida na prestação do serviço. (HOFFMAN e BATESON, 2003).

A dimensão confiabilidade gira em torno de questões como: a empresa presta o serviço sempre da mesma forma? cumpre o prometido? a qualidade é sempre a mesma? “A dimensão da confiabilidade reflete a coerência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira.” (HOFFMAN e BATESON, 2003, p. 369). Como destacam os autores a falha na confiabilidade no serviço gera na maioria das vezes o fracasso da empresa.

A dimensão do atendimento diz respeito ao compromisso dos funcionários na forma de prestar seus serviços atendendo o cliente prontamente e da melhor maneira possível. A dimensão também reflete a maneira como a empresa é administrada para prestar o serviço de atendimento ao cliente (HOFFMAN e BATESON, 2003).

A dimensão da segurança está diante da competência da empresa ao realizar tal serviço, da cortesia ao executá-lo e a segurança nas suas operações. A competência está ligada diretamente ao profissionalismo de seus colaboradores, a cortesia ao interagir com os clientes, a segurança e ética das transações, a preparação e treinamento dos funcionários para resolução de problemas, a segurança traduz ao cliente uma compra estável sem surpresas desagradáveis, livre de riscos e dúvidas (HOFFMAN e BATESON, 2003).

A dimensão da empatia é a sensibilidade que a empresa tem se de colocar no lugar se seus clientes, dessa forma elas podem personalizar seus serviços para melhor atendê-los, tal como atenção individual de seus funcionários, horário acessível para todos, e adequação do comportamento da empresa voltado para o cliente (HOFFMAN e BATESON, 2003).

5 METODOLOGIA

5.1 Pesquisa Exploratória

A metodologia usada nesse trabalho primeiramente foi uma pesquisa bibliográfica, ou seja, foi feito um levantamento teórico, uso de livros, artigos e trabalhos que permeiam o assunto abordado. Foram utilizados dados secundários externos, pois nas palavras de Cohen apud Malhotra (2012, p. 78): “a análise dos dados secundários de estudos confiáveis é um meio econômico de fornecer informações úteis sobre contexto, dimensão e discernimento na formulação ou exploração de um problema de pesquisa.”

De acordo com os propósitos do trabalho tratar-se-á de uma pesquisa exploratória e descritiva, considerando que “o principal objetivo da pesquisa exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2012, p. 58).

Segundo Aaker (2011), a pesquisa exploratória é utilizada quando se procura uma assimilação geral sobre o tipo de problema pesquisado, as hipóteses e as variáveis relevantes, que necessitam ser avaliadas.

5.2 Pesquisa Descritiva

A pesquisa desenvolvida também será uma pesquisa descritiva, pois como Aaker (2011, p. 94) ressalta “a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing, seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado”. Esse tipo de pesquisa descreve o cotidiano do mercado atual a partir de dados primários, retrata o perfil da população, (consumidores) fazendo uma correlação com as hipóteses abordadas no estudo. Esse tipo de pesquisa procura obter dados para responder algumas questões relacionadas ao consumo, por exemplo: idade, classe e sexo dos consumidores de sapatos, o que atende suas necessidades, quanto, como, onde, quando e por que compram calçados na cidade de Caraguatatuba (SAMARA e BARROS, 2007).

5.3 Estudo e apresentação

Foi escolhido o ramo da venda de calçados para ser pesquisado, tendo em vista a grande quantidade de lojas de calçados no centro da cidade, diante da semelhança de produtos encontrados nas lojas o diferencial se tem na forma de atendimento. A cidade possui no centro aproximadamente 10 lojas destinadas somente a venda de calçados ou parcialmente direcionada a venda de calçados e vestuário.

A cidade analisada é Caraguatatuba, um município situado no litoral norte do estado de São Paulo, no Brasil. Com população de 109.678 habitantes em 2013, e área territorial 485,097 Km². (IBGE). Também conhecida como Caraguá, a cidade praiana, tem um grande potencial turístico, e possui um centro comercial em desenvolvimento com diversos ramos comerciais em ascensão, dentre eles o ramo de calçados que é muito movimentado.

5.4 Perfil de compra do consumidor segundo a ABEP

Foi utilizado o critério padrão de classificação econômica brasileira para analisar os dados sócio-econômicos dos entrevistados, o critério estima de forma padronizada a capacidade e o potencial de consumo, de forma a inferir o perfil de compra do consumidor (ABEP 2013). Baseando-se nas tabelas abaixo foi possível analisar e classificar os dados obtidos.

Quadro 2 – Pontuação de posse de bens.

Variável	Quantidade				
	0	1	2	3	4
TV a cores	0	1	2	3	4
VCR / DVD	0	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregados mensalistas	0	3	4	4	4

Máquina de lavar roupa	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (*)	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013).

Para completar a definição do perfil do consumidor será empregada a tabela 8, que identifica o grau de instrução do chefe da família.

Quadro 3 - Pontuação do grau de instrução do chefe de família.

Nível	Pontos
Fundamental I incompleto / antigo primário	0
Fundamental I completo / antigo primário	1
Fundamental II completo / antigo ginásio	2
Ensino médio completo / antigo colegial	4
Ensino superior completo	8

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013).

A seguir somando-se a pontuação pode-se chegar à pontuação sobre o poder de compra do entrevistado para ajudar a identificar o seu perfil.

Quadro 4 – Pontuação e divisão em classes sociais.

Classe A1	42 a 46 pontos
Classe A2	35 a 41 pontos
Classe B1	29 a 34 pontos
Classe B2	23 a 28 pontos
Classe C1	18 a 22 pontos
Classe C2	14 a 17 pontos
Classe D	8 a 13 pontos
Classe E	0 a 7 pontos

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013).

5.5 Questionário

O questionário é uma ferramenta para coleta de dados, como afirma Malhotra (2012, p. 242), seja ele chamado de roteiro, formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”. Assim consiste em uma série de questões a fim de obter resultados do entrevistado.

O questionário é composto por três partes, perguntas demográficas (ABEP 2013), perguntas relacionadas à teoria empregada, e, por fim, a escala SERVPERF com 26 afirmativas, todas analisadas pela Escala de Likert.

Abaixo está a tabela das perguntas e suas teorias relacionadas.

Quadro 5 - Teorias e perguntas relacionadas.

Assuntos	Questões	Teoria relacionada
Satisfação do cliente Criação de valor	19,34,8,16	Kotler, Keller (2006) Churchill, Peter (2012), Lovelock, Wright (2001) Kotler (2000) Hoffman e Bateson (2003) Machleit et al. (1994)
Percepção ao <i>Crowding</i>	33, 27, 6	Machleit et al (1994) Churchill, Peter (2012) Mowen, Minor, 2003 Dion (2004) Blackwell, Miniard e Engel (2008)
Retenção e fidelidade <i>Patronage intention</i> (recompra), Familiaridade	3, 9, 17, 24, 35, 10	Dion (2004) Mehta (2012) Yue Pan (2006) Almeida (2001) Corrêa (2011)
Poder de compra	Tabela de pontuação das posses de bens – Grau de instrução	ABEP (2013).
Percepção da qualidade serviço Escala SERVPERF	Escala SERVPERF com 26 afirmativas	Hoffman, Bateson, (2003) Cronin e Taylor (1992)

Fonte: própria autora

As perguntas relacionadas às teorias foram todas adaptadas para lojas de calçados. Para a teoria da satisfação foram empregadas as afirmativas abaixo retiradas do artigo de Machleit et al. (1994).

Quadro 6 – Afirmativas relacionada a teoria da satisfação.

Escala em inglês	Tradução
I enjoyed shopping at the store	Eu sinto prazer em fazer compras nessa loja
I was satisfied with my shopping experience at the store	Eu fico satisfeito em comprar nessa loja.
Given a choice, I would probably not go back to the store (reverse coded)	Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a essa loja.
I would recommend the store to other people	Eu recomendaria essa loja para outras pessoas

Fonte: Machleit et al (1994)

As afirmativas sobre a percepção ao *crowding* foram retiradas do trabalho de Machleit et al (1994).

Quadro 7 – Afirmativas relacionada a teoria de percepção ao *crowding*.

Escala em inglês	Tradução
The store seems very crowded to me	A loja que eu frequento está sempre cheia de gente.
The store is very busy	A loja que eu frequento tem muito movimento de pessoas.
There are a lot of customers in the store	Na loja que eu frequento tem sempre bastante clientes.

Fonte: Machleit et al (1994)

As afirmativas empregadas sobre o controle informacional e familiaridade com a loja foram retiradas do trabalho de Dion (2004).

Quadro 8 – Afirmativas relacionada a teoria da familiaridade.

Escala em inglês	Tradução
Store familiarity	Eu sinto familiaridade com essa loja.
Shopping hour familiarity	Eu sinto familiaridade com essa situação de compra.

Fonte: Dion (2004).

Para a teoria *patronage intention* (recompra) foram empregadas as afirmativas retiradas do trabalho de Mehta (2012):

Quadro 9 – Afirmativas relacionada a teoria *patronage intention*.

Escala em inglês	Tradução
I would be willing to visit this store in future	Eu visitaria essa loja no futuro.
I would be willing to explore this store further in future	Eu compraria mais nessa loja no futuro.
I would be willing to buy merchandise at this store in future	Eu compraria produtos nessa loja no futuro.
I would be willing to spend more money at this store in future	Eu gastaria mais dinheiro nessa loja no futuro.

Fonte: Metha (2012)

5.5.1 Escala de Likert

De acordo com Malhotra (2012, p. 221) a escala de Likert “exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações”. A escala utilizada foi a de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

5.5.2 Escala SERVPERF

A escala SERVPERF idealizada e criada por Cronin e Taylor (1992), mede a percepção da qualidade e performance dos serviços. Baseada na escala SERVQUAL, como definido pelos autores a escala explica melhor a variação na qualidade do serviço. A escala SERVQUAL, composta por 44 itens, utiliza as cinco dimensões da qualidade, funciona de uma forma que é formada por duas partes: uma medindo as expectativas sobre o serviço e outra medindo as percepções posteriormente após já ter utilizado o serviço. Entretanto os autores consideram a escala SERVQUAL inadequada, pois não encontraram nenhuma relevância da diferença das expectativas como base para medir a qualidade do serviço.

A escala baseada no desempenho desenvolvido (SERVPERF) é mais eficiente em comparação com a escala SERVQUAL; que reduz em o número de itens que deve ser medidos (CRONIN e TAYLOR, 1992). Assim após comparação e análise, os autores concluíram que a qualidade de serviço deve ser medida como uma atitude, com base na percepção experimentada do serviço.

A escala SERVPERF, criada por Cronin e Taylor (1992), no presente é composta por 26 afirmativas, adaptadas para as lojas de calçados e analisada pela escala de Likert de sete pontos. A escala utiliza cinco dimensões para avaliar as percepções da qualidade no serviço: dimensão da tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

No contexto aplica-se a dimensão da tangibilidade medindo os aspectos tangíveis da empresa, quanto à aparência das instalações da loja, se os vendedores estão apresentáveis e equipamentos.

Quadro 10 – Afirmativas da dimensão de tangibilidade.

Aspectos tangíveis
A loja possui equipamentos modernos e atualizados.
As instalações físicas da loja possuem boa aparência.
O espaço físico da loja é suficiente, iluminado e arejado.
A aparência das instalações é adequada para atendimento.
Você está satisfeito com o serviço de limpeza da loja.
Há uma variedade e qualidade nos produtos vendidos na loja.

Os funcionários estão bem vestidos e têm boa aparência.

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992); Hoffman e Bateson (2003); Moura (2013).

A dimensão da confiabilidade é quanto ao compromisso da loja para com o cliente, se ela presta o mesmo serviço desde o primeiro atendimento, se cumpre o prometido.

Quadro 11 – Afirmativas da dimensão de confiabilidade.

Confiabilidade
Os serviços oferecidos pela loja são realizados no tempo esperado.
A loja realiza bem o serviço desde a primeiro atendimento.
Quando você tem um problema, os funcionários mostram interesse em solucioná-lo.
A loja se preocupa em oferecer produtos de novas coleções.
Na sua percepção os vendedores e atendentes são bem instruídos para atendê-lo.

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992); Hoffman e Bateson (2003); Moura (2013).

A dimensão do atendimento, que abrange diversas questões quanto ao serviço prestado como a expectativa quanto ao comportamento do vendedor, se ele soluciona as dúvidas, se entende suas necessidades, como grau de instrução do vendedor.

Quadro 12 – Afirmativas da dimensão de atendimento.

Atendimento
Os vendedores estão dispostos a ajudá-lo se você tem problemas ou dúvidas.
Os funcionários solucionam os meus problemas.
Os funcionários da loja nunca estão ocupados demais para atender as minhas solicitações.
Os funcionários da empresa trazem exatamente o produto que você pediu.

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992); Hoffman e Bateson (2003); Moura (2013).

A dimensão da segurança que transmite ao cliente segurança, avalia se os vendedores estão sendo corteses e são instruídos para tal, e se uma compra não tem ocasiões desagradáveis.

Quadro 13 – Afirmativas da dimensão de segurança.

Segurança
Os funcionários da loja demonstram segurança e domínio.
Os serviços oferecidos pela loja são confiáveis.
Os funcionários demonstram cortesia.
Os funcionários estão preparados para responder as minhas perguntas.
A loja em que você compra oferece um serviço de qualidade.

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992); Hoffman e Bateson (2003); Moura (2013).

É a dimensão da empatia que mede a percepção do cliente quanto as suas necessidades atendidas, a forma da empresa pensar no cliente. Na tabela abaixo as 26 afirmativas estão separadas em dimensões.

Quadro 14 – Afirmativas da dimensão de empatia.

Empatia
A loja tem funcionários que lhe dão atenção pessoal.
A loja tem horário de atendimento conveniente para todos.
A loja está comprometida com os interesses que eu manifesto.
Os funcionários da loja entendem as minhas necessidades específicas.

Fonte: Adaptado de Cronin e Taylor (1992); Hoffman e Bateson (2003); Moura (2013).

5.5.6 Amostragem

A amostragem foi probabilística aleatória simples que é uma das principais maneiras de extrair de qualquer população, segundo Bruni (2011). O questionário foi aplicado a moradores de Caraguatatuba, considerada finita com 100.000 habitantes, e de acordo com o autor, com o nível de confiança de 95% com margem de 5% de erro inferencial a amostra deve ser de 383 questionários. Com a aplicação da pesquisa obtiveram-se 432 questionários, com 400 válidos.

5.5.7 Pré- teste

O pré-teste é essencial para atingir o objetivo desejado. Todos os pesquisadores devem ter entendimento sobre isso e não desperdiçar esforços com um questionário que não tenha sido previamente testado (BOWERS apud MALHOTRA, 2012).

Foram enviados primeiramente 10 formulários via e-mail para teste das questões, e após as respostas recolhidas foi observado que as mesmas estavam de acordo com o objetivo e as questões de fácil entendimento. Após análise e correções foi liberado o questionário para aplicação.

5.5.8 Aplicação do questionário

Os questionários foram aplicados no período de 04/04/2014 a 01/05/2014, totalizando 27 dias, por meio de formulários do *Google docs*, enviado por email, empregando-se a bola de neve para atingir maior quantidade de respondentes. Na análise dos dados foi levada em conta a média das respostas identificando que análise da escolha na escala de Likert de 1 a 7, fazendo a média da resposta, levando em consideração a porcentagem, sendo o 7 =100% e a resposta a média apresentada.

6 ANÁLISE DE DISCUSSÃO DO CASO

Os dados demográficos foram analisados de acordo com o critério de classificação econômica da ABEP, podendo assim de forma padronizada estimar, por meio de pontuações atribuídas conforme demonstrado nos quadros 2, 3 e 4, o potencial de compra do consumidor.

Na análise do poder de compra dos respondentes que frequentam as lojas de calçados do centro da cidade de Caraguatatuba conforme Apêndice B, **questão 1**, a classe que alcançou a maior porcentagem foi a classe B2 com 38% dos entrevistados, seguida da classe B1 com 21%, a classe C1 com 20%, a classe A2 com 10%, a classe C2 com 8%, a classe D com 3% e por fim a classe A1 com 0,3% representada por um entrevistado. Analisando os dados e somando as respectivas classes sociais, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados pertence à classe B com 59%, seguida da classe C com 28%, a seguir a classe A com 10,3% e finalmente a classe D com 3%. A classe E não teve nenhum respondente. A classe social B e C são as que mais gastam com calçados.

Com base nos dados da pesquisa e numa análise da preferência de loja dos entrevistados, pode ser observar que uma boa parte dos entrevistados efetuam suas compras em uma loja do centro de Caraguatatuba, denominada loja “Renzs Calçados” foi escolhida por 36% dos entrevistados, logo depois vem a loja “Nice Calçados” com 30%, e subsequente vem as demais lojas “Hellas Calçados” com 11%, loja “Sergio Calçados” com 9%, loja “Nitel” com 4% e loja “Marisa” com apenas 1% dos entrevistados. Dentre os entrevistados que compram em várias lojas acima citadas totalizaram 6%, outras lojas com 3% e os que não lembraram o nome da loja ou não opinaram com 2%. Os dados demonstram que a intenção e preferência de compra ficam entre as lojas Renzs Calçados e Nice Calçados, que juntas detém 66% de intenção de compra de sapatos pelos entrevistados. Tendo em vista que a classe social B e C gastam consideravelmente um valor maior em calçados, a empresa pode focar os seus serviços para melhor atender a essas classes sociais, tais como facilidades para pagamento, opção de crediário, promoções e produtos com preços variados.

A familiaridade com a situação de aglomeração no ponto de venda é o controle informal baseado na experiência de compras anteriores por parte do cliente,

influenciando diretamente na escolha da loja. (DION, 2004).

Tabela 1 – Resultado e análise das afirmativas de familiaridade em médias e (%).

Familiaridade	Média	Média (%)
Eu sinto familiaridade com essa loja.	4,80	68,50%
Eu sinto familiaridade com essa situação de compra.	4,84	69,11%
	4,82	68,80%

Fonte: Própria autora (2014).

Os respondentes com 68,80% de escolha estão familiarizados com a percepção de aglomeração no ponto de venda. Sugere-se que as empresas fiquem atentas para não perder o seu cliente, que embora familiarizado pode optar por outra loja, podendo assim focar na qualidade do seu atendimento, para fidelizar o cliente.

A percepção ao *crowding* (aglomeração) parece surgir através de coincidências de intenções e circunstâncias sociais e pessoais que trazem ao indivíduo a sensação de um espaço limitado. (DION, 2004)

Segundo Machleit et al (1994), a percepção de *crowding* no varejo foi percebida como tendo duas dimensões. Seus estudos examinam a relação com a satisfação do cliente e em suas pesquisas são testadas as percepções e medidas alternativas à superlotação. Os resultados sugerem que a percepção da aglomeração no varejo tem dimensões humanas e espaciais distintas que afetam a satisfação de forma diferente.

Tabela 2 – Resultado e análise das afirmativas de Percepção ao *crowding* em médias e (%).

Percepção ao <i>crowding</i>	Média	Média (%)
A loja que eu frequento está sempre cheia de gente.	4,83	69,00%
A loja que eu frequento tem muito movimento de pessoas.	5,03	71,79%
Na loja que eu frequento tem sempre bastante clientes.	4,94	70,50%
	4,93	70,43%

Fonte: Própria autora (2014).

Para análise da percepção ao *crowding*, pode-se perceber na tabela 2, que as pessoas percebem a aglomeração com uma diferença de 1% entre uma afirmativa e outra. Na média geral de 4,93 indicam que os entrevistados percebem a aglomeração no ponto de venda com 70,43% de intenções de compra nas lojas de calçados do centro da cidade. Tendo em vista que a percepção ao *crowding* afeta os níveis de satisfação de várias formas diferentes, o gestor pode tomar algumas decisões no ponto de venda com aglomeração afim de tornar essa percepção da qualidade o mais agradável possível, como disponibilizar um espaço maior para movimentação de pessoas, direcionar uma área específica para a prova dos calçados, aumentar a quantidade de vendedores para melhor atendimento de todos os clientes.

A escala **SERVPERF** mede a percepção da qualidade e performance dos serviços. Baseada na escala SERVQUAL, como definida pelos autores a escala explica melhor a variação na qualidade do serviço. Ela analisa as cinco dimensões da qualidade: dimensão da tangibilidade, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia (CRONIN e TAYLOR, 1992).

A dimensão da **tangibilidade** mede a percepção quantos aos aspectos tangíveis da empresa e objetos ligados a prestação do serviço, tal como tecnologia dos equipamentos, aparência das instalações físicas, condições do estado físico da loja para o atendimento, serviço de limpeza, variedade de produtos e aparência dos funcionários (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Tabela 3 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de tangibilidade da escala SERVPERF em médias e (%).

Aspectos tangíveis	Média	Média (%)
A loja possui equipamentos modernos e atualizados.	4,72	67,43%
As instalações físicas da loja possuem boa aparência.	5,33	76,07%
O espaço físico da loja é suficiente, iluminado e arejado.	5,24	74,82%
A aparência das instalações é adequada para atendimento.	5,26	75,11%
Você está satisfeito com o serviço de limpeza da loja.	5,40	77,18%
Há uma variedade e qualidade nos produtos vendidos na loja.	4,90	69,93%
Os funcionários estão bem vestidos e têm boa aparência.	5,22	74,50%
	5,15	73,58%

Fonte: Própria autora (2014).

Os entrevistados estão satisfeitos com os aspectos tangíveis das lojas de calçados, sendo a dimensão da qualidade mais pontuada da pesquisa com 73,58% das escolhas dos respondentes. Mesmo com os bons resultados, as lojas nunca podem deixar de investir em tecnologia dos equipamentos, decoração, iluminação e aparência do espaço físico e seus funcionários. Esses aspectos, também visuais, são o cartão de visita da loja e se não estão adequados, haverá decadência e desaprovação por parte dos clientes. As empresas devem ficar atentas quanto ao investimento em tecnologia e variedade (67,43%) e qualidade dos produtos vendidos (69,93%), pois embora estejam acima da média de 50% de escolha são itens importantes para a avaliação da tangibilidade, sendo apontados abaixo da média geral da dimensão (73,58%).

A dimensão da **confiabilidade** é a conformidade e a confiança que a empresa inspira, levando em consideração aspectos como o tempo e a forma de realização do serviço, bem como se os funcionários estão devidamente instruídos para a prestação do serviço de forma adequada. (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Tabela 4 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de confiabilidade da escala SERVPERF em médias e (%).

Confiabilidade	Média	Média (%)
Os serviços oferecidos pela loja são realizados no tempo esperado.	4,65	66,39%
A loja realiza bem o serviço desde o primeiro atendimento.	4,84	69,11%
Quando você tem um problema, os funcionários mostram interesse em solucioná-lo.	4,67	66,71%
A loja se preocupa em oferecer produtos de novas coleções.	5,21	74,43%
Na sua percepção os vendedores e atendentes são bem instruídos para atendê-lo.	4,71	67,25%
	4,81	68,78%

Fonte: Própria autora (2014).

A média geral da dimensão ficou em 4,81, representando 68,78% da intenção de compra, porém foi observado que quando analisado o tempo de espera pelo serviço obteve-se uma média de 4,65, representando 66,39% numa variação de 2,39% abaixo da média. A empresa deve transparecer confiança tornando seus

procedimentos e serviços bem explicados de forma clara e precisa, a empresa devem se policiar quanto a demora do serviço prestado, não deixando cair a qualidade nesse quesito. Há o que se fazer quanto ao grau de instrução dos funcionários, a empresa deve promover ações de treinamento, especialização e motivação para que a percepção quanto a esse aspecto seja a melhor possível.

A dimensão atendimento se refere à presteza e à eficácia no fornecimento dos serviços, como a empresa atende prontamente seus clientes através da eficiência de seus funcionários (HOFFMAN, BATESON, 2003). A minimização de conflitos e reclamações depende do bom atendimento. A atividade “é um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o cliente. Por sua posição estratégica, deve ser fortíssimo; formado por profissionais competentes, conscientes e motivados”. (ALMEIDA, 2001, p. 40).

Tabela 5 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão do atendimento da escala SERVPERF em médias e (%).

Atendimento	Média	Média (%)
Os vendedores estão dispostos a ajudá-lo se você tem problemas ou dúvidas.	4,86	69,39%
Os funcionários solucionam os meus problemas.	4,57	65,25%
Os funcionários da loja nunca estão ocupados demais para atender as minhas solicitações.	4,41	62,96%
Os funcionários da empresa trazem exatamente o produto que você pediu.	4,72	67,39%
	4,64	66,29%

Fonte: Própria autora (2014).

A média geral da dimensão ficou em 4,64, representando 66,29% das intenções de compra, os dados apontam que os respondentes percebem que os funcionários estão ocupados para atender suas solicitações em 62,96%. A empresa deve tratar o atendimento com muita atenção, tendo em vista que o atendimento influencia consideravelmente no relacionamento com o cliente. A loja pode planejar o número de funcionários para o atendimento para haja sempre disponibilidade para o cliente.

A dimensão da segurança está diante da competência da empresa ao

realizar tal serviço, da cortesia ao executá-lo e a segurança nas suas operações. A competência está ligada diretamente ao profissionalismo de seus colaboradores, a cortesia ao interagir com os clientes, a segurança e ética das transações, a preparação e treinamento dos funcionários para resolução de problemas, a segurança traduz ao cliente uma compra estável sem surpresas desagradáveis, livre de riscos e dúvidas (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Tabela 6 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão da segurança da escala SERVPERF em médias e (%).

Segurança	Média	Média (%)
Os funcionários da loja demonstram segurança e domínio.	4,75	67,86%
Os serviços oferecidos pela loja são confiáveis.	5,01	71,61%
Os funcionários demonstram cortesia.	4,91	70,07%
Os funcionários estão preparados para responder as minhas perguntas.	4,54	64,89%
A loja em que você compra oferece um serviço de qualidade.	4,88	69,71%
	4,82	68,83%

Fonte: Própria autora (2014).

A média geral ficou em 4,82, representando 68,83%, o que demonstra que os respondentes se sentem seguros e confiantes a respeito dos serviços fornecidos pelas lojas de calçados do centro de Caraguatatuba. As lojas podem sempre demonstrar que se importam com a segurança do cliente, cuidando de suas estruturas formando uma boa imagem no aspecto físico da loja. Manter a descrição e a ética de suas transações e procedimentos que envolvem os clientes. Instruir bem seus funcionários para fornecer informações concretas que sanem qualquer dúvida que o cliente possa ter, sem perder a cortesia e a qualidade do serviço.

A dimensão da **empatia** é a capacidade que a empresa tem se de colocar no lugar se seus clientes, dessa forma elas podem ajustar seus serviços para melhor atendê-los, tal como atenção individual de seus funcionários, horário acessível para todos, e adequação da política da empresa voltada para o cliente (HOFFMAN e

BATESON, 2003).

Tabela 7 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de empatia da escala SERVPERF em médias e (%).

Empatia	Média	Média (%)
A loja tem funcionários que lhe dão atenção pessoal.	4,99	71,25%
A loja tem horário de atendimento conveniente para todos.	4,70	67,21%
A loja está comprometida com os interesses que eu manifesto.	4,67	66,75%
Os funcionários da loja entendem as minhas necessidades específicas.	4,63	66,14%
	4,75	67,86%

Fonte: Própria autora (2014).

A média geral fica em 4,75, representando 67,86% das intenções de compra, observando os dados percebe-se a relevância que os respondentes apontaram quanto a atenção direcionada ao cliente. Sugere-se que empresa procure sempre estreitar seus laços com os clientes criando relacionamentos duradouros, orientando seus colaboradores a dar todo um suporte ao cliente a respeito suas particularidades e objeções na abordagem na situação de compra. É preferível que a loja tenha horários que abrangem pelos menos parcialmente todos os períodos a fim de atender todos igualmente.

A satisfação consiste na percepção e comportamento diante de algum produto ou serviço após seu uso ou aquisição (MOWEN e MINOR, 2003). No momento em que os benefícios se sobressaem aos custos envolvidos na situação de compra, o cliente percebe valor na transação e, assim, ficam satisfeitos.

Quanto mais satisfeitos ficarem mais propício será para empresa e vendedores estreitarem os laços e criar uma relação de longo prazo. Essa satisfação e valor percebido implicarão nas experiências futuras de compra. (CHURCHILL e PETER, 2012).

Tabela 8 - Resultado e análise das afirmativas de satisfação em médias e (%).

Satisfação	Média	Média (%)
Eu sinto prazer em fazer compras nessa loja	4,8	68,57%
Eu fico satisfeito em comprar nessa loja.	4,97	70,96%
Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a essa loja.	4,86	69,36%
Eu recomendaria essa loja para outras pessoas.	4,88	69,75%
	4,88	69,66%

Fonte: Própria autora (2014).

Na tabela 13 pode-se observar que a média geral fica em torno de 4,88 com 69,66% de satisfação com a compra realizada nas lojas de calçados do centro da cidade de Caraguatatuba. Fica evidente que o cliente, satisfeito com o serviço prestado e sua aquisição, voltaria e recomendaria a loja para outras pessoas.

Os dados apontam que as lojas podem melhorar ainda mais e estudar seus processos de atendimento ao cliente, monitorando e treinando seus vendedores, padronizando um nível mínimo de qualidade no serviço prestado, a fim de proporcionar mais prazer e satisfação, ou seja mais benefícios e valor aos seus clientes de forma que isso transpareça e seja propagada a mais pessoas a imagem positiva da loja, retendo e fidelizando o cliente.

O termo *patronage intention* significa recompra, o que motiva o consumidor a repetir a compra foi identificado que o que mais influência a escolha da loja é o serviço, seguido pela qualidade, ambiente da loja, preço baixo, localização, *check-out* rápido, horário de funcionamento, facilidade de encontrar vendedores e por último estacionamento (YUE e ZINKHAN, 2006).

Assim proporcionar um serviço de qualidade, pensando na retenção e fidelização pode ser considerado uma estratégia e uma ferramenta para a ascensão nos negócios.

Tabela 9 – Resultado e análise das afirmativas de *patronage intention* em médias e (%).

<i>Patronage intention</i> (recompra)	Média	Média (%)
Eu visitaria essa loja no futuro.	5,04	71,93
Eu compraria mais nessa loja no futuro.	4,92	70,32
Eu compraria produtos nessa loja no futuro.	5,07	72,36
Eu gastaria mais dinheiro nessa loja no futuro.	4,82	68,86
	4,96	70,86%

Fonte: Própria autora (2014).

A intenção geral de recompra ficou com média 4,96, alcançando 70,86%. Pode-se observar uma diferença de até 2% para mais e para menos nas médias calculadas, o que demonstra que, em suma, o cliente retornaria e compraria mais produtos na loja. A loja deve proporcionar ao cliente uma experiência única que o motive a voltar e permanecer fidelizado, tal como aperfeiçoando o atendimento, ambiente de loja, *check-out* fácil e rápido, estacionamento adequado entre outros aspectos que influenciem o retorno desses clientes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa deve tratar o atendimento ao cliente com muita atenção, transparecendo confiança tornando seus procedimentos e serviços bem explicados de forma clara e precisa, mantendo a descrição e a ética de suas transações e procedimentos que envolvem os clientes.

As lojas podem sempre demonstrar que se importam com a segurança do cliente, cuidando de suas estruturas formando uma boa imagem no aspecto físico da loja. Em suma as empresas nunca podem deixar de investir em tecnologia dos equipamentos, decoração, iluminação e aparência do espaço físico e seus funcionários. É preferível que a loja tenha horários que abrangem pelos menos parcialmente todos os períodos afim de atender todos igualmente.

No ambiente físico é importante envolver a todos. A maioria dos clientes é do sexo feminino, sugerindo-se então criar opções para os seus acompanhantes, como espaço de lazer e entretenimento para a criança e um ambiente para os companheiros esperarem com mais conforto, com televisão e revistas direcionadas a esse público. Assim o cliente se sente mais à vontade para realizar suas compras e até levar mais produtos com tranquilidade.

Tendo em vista que a percepção ao *crowding* afeta os níveis de satisfação de várias formas diferentes, o gestor pode tomar algumas decisões no ponto de venda com aglomeração a fim de tornar essa percepção de qualidade o mais agradável possível, como disponibilizar um espaço maior para movimentação de pessoas, direcionar uma área específica para a prova dos calçados e aumentar a quantidade de vendedores para melhor atendimento de todos os clientes.

Há muito que se fazer quanto ao grau de instrução e disponibilidade dos funcionários. A empresa deve promover ações de treinamento, especialização e motivação para que os funcionários forneçam informações concretas que sanem qualquer dúvida que o cliente possa ter e, assim, estreitar seus laços com os clientes criando relacionamentos duradouros.

Ter conhecimento das percepções dos clientes é sempre oportuno. Sugerem-se novas pesquisas em outros nichos de mercado varejista, como: vestuário, bijuterias, cosméticos e lojas de utilidades em geral “1,99”, tendo em vista a grande quantidade desses tipos de lojas no centro da cidade de Caraguatatuba.

Torna-se claro que o cliente, satisfeito com o serviço prestado e sua aquisição, voltaria e recomendaria a loja para outras pessoas. Os dados apontam que as lojas podem melhorar ainda mais e estudar seus processos de atendimento ao cliente, padronizando um nível mínimo de qualidade no serviço prestado, a fim de proporcionar mais prazer e satisfação, ou seja mais benefícios e valor aos seus clientes de forma que isso transpareça e seja propagada a mais pessoas a imagem positiva da loja, retendo e fidelizando o cliente.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de empresas de Pesquisa. *Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil*. São Paulo: ABEP, 2013.

ALMEIDA, Sergio. *Ah! Eu não Acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento / Sergio Almeida*. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto de venda*. 4. ed. - 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

BRUNI, Adriano Leal. *Estatística aplicada à gestão empresarial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de vendas: uma abordagem introdutória*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 1992.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. 1. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, Nelson Pereira. *Marketing para Empreendedores: um guia para montar seu negócio: um estudo da administração mercadológica*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DION, Delphine. *Personal control and coping with retail crowding*. In: *International Journal of Service Industry Management*. v. 15, n. 3, 2004.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviços*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:

<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=351050&search=sao-paulo|caraguatatuba|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

JOHNSTON, Robert C. *Administração de operações de serviço*. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MACHLEIT, Karen A.; EROGLU, Sevgin A.; KELLARIS, James J. *Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction*. In: *Marketing Letters* 5:2, 1994: 183-194

MARTINS, Leandro. *Vendas e Atendimento*. São Paulo: Digerati Books, 2007.

MEHTA, Ritu; SHARMA, Narendra K; SWANMI, Sanjeev. *The impact of perceived crowding on consumers' store buying impulsive: role of optimal stimulation level and shopping motivation*. In: *Journal of Marketing Management*, 2012.

MOURA, Priscila. *A percepção da qualidade do serviço como ferramenta para satisfação do cliente*. 2013.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. Trad. Vera Jordan. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PARENTE, J.; CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A. *Atmosfera de loja como um elemento*. *Revista Administração em Diálogo*, 01-31. São Paulo: PUC-SP. 2012.

YUE, Pan; ZINKHAN, George M. *Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective*. *Journal of retailing* 82 (3, 2006) 229 - 243. 2006.

APÊNDICE A – Modelo do questionário aplicado.

1- Você compra calçados nas lojas do centro da cidade de Caraguatatuba?

() Sim () Não

2- A loja em que você compra oferece um serviço de qualidade.

Discordo ()¹ ()² ()³ ()⁴ ()⁵ ()⁶ ()⁷ Concordo

3 - Os funcionários da loja nunca estão ocupados demais para atender as minhas solicitações.

Discordo ()¹ ()² ()³ ()⁴ ()⁵ ()⁶ ()⁷ Concordo

4 - Eu compraria mais nessa loja no futuro. *

Discordo ()¹ ()² ()³ ()⁴ ()⁵ ()⁶ ()⁷ Concordo

5 - Os funcionários solucionam os meus problemas

Discordo ()¹ ()² ()³ ()⁴ ()⁵ ()⁶ ()⁷ Concordo

6 - Os serviços oferecidos pela loja são confiáveis.

Discordo ()¹ ()² ()³ ()⁴ ()⁵ ()⁶ ()⁷ Concordo

7 - Os funcionários da loja entendem as minhas necessidades específicas.

Discordo ()¹ ()² ()³ ()⁴ ()⁵ ()⁶ ()⁷ Concordo

8 - Os funcionários estão preparados para responder as minhas perguntas.

Discordo ()¹ ()² ()³ ()⁴ ()⁵ ()⁶ ()⁷ Concordo

9 - Eu visitaria essa loja no futuro.

Discordo ()¹ ()² ()³ ()⁴ ()⁵ ()⁶ ()⁷ Concordo

10 - A loja possui equipamentos modernos e atualizados.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

11- As instalações físicas da loja possuem boa aparência.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

12- A loja está comprometida com os interesses que eu manifesto.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

13 - Eu fico satisfeito em comprar nessa loja.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

14 - A loja se preocupa em oferecer produtos de novas coleções.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

15 - Na sua percepção, os vendedores e atendentes são bem instruídos para atendê-lo.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

16 - A loja tem horário de atendimento conveniente para todos.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

17 - Qual a sua idade:

Resp.:

18 - A aparência das instalações é adequada para o atendimento.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

19 - Você está satisfeito com o serviço de limpeza da loja.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

20 - Os vendedores estão dispostos a ajudá-lo se você tem problemas ou dúvidas.

Discordo () ¹ () ² () ³ () ⁴ () ⁵ () ⁶ () ⁷ Concordo

21 - Qual bairro você mora?

Resp.:

22 - Os funcionários da loja são bem vestidos e têm boa aparência.

Discordo () ¹ () ² () ³ () ⁴ () ⁵ () ⁶ () ⁷ Concordo

23 - A loja que eu frequento está sempre cheia de gente.

Discordo () ¹ () ² () ³ () ⁴ () ⁵ () ⁶ () ⁷ Concordo

24 - Sexo

() Feminino () Masculino

25 - Qual educação completa do chefe de família:

- () Fundamental I incompleto / antigo primário
- () Fundamental I completo / antigo primário
- () Fundamental II completo / antigo ginásio
- () Ensino médio completo / antigo colegial
- () Ensino superior completo

26 - A loja que eu frequento tem muito movimento de pessoas.

Discordo () ¹ () ² () ³ () ⁴ () ⁵ () ⁶ () ⁷ Concordo

27 - Os funcionários demonstram cortesia.

Discordo () ¹ () ² () ³ () ⁴ () ⁵ () ⁶ () ⁷ Concordo

28 - Eu sinto familiaridade com essa situação de compra.

Discordo () ¹ () ² () ³ () ⁴ () ⁵ () ⁶ () ⁷ Concordo

29 - Os serviços oferecidos pela loja são realizados no tempo esperado.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

30 - Os funcionários da empresa trazem exatamente o produto que você pediu.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

31 - Na loja que eu frequento tem sempre bastante clientes.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

32 - Eu sinto prazer em comprar nessa loja.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

33 - Há uma variedade e qualidade nos produtos vendidos na loja.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

34 - O espaço físico da loja é suficiente, iluminado e arejado.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

35 - A loja realiza bem o serviço desde o primeiro atendimento.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

36 - Os funcionários da loja demonstram segurança e domínio.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

37 - A loja tem funcionários que lhe dão atenção pessoal.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

38 - Eu sinto familiaridade com essa loja.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

39 - Quando você tem um problema, os funcionários mostram interesse em solucioná-lo.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

40 - Eu compraria produtos nessa loja no futuro.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

41 - Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a essa loja.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

42 - Eu recomendaria essa loja para outras pessoas.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

43 - Eu gastaria mais dinheiro nessa loja no futuro.

1 2 3 4 5 6 7
Discordo () () () () () () () Concordo

44 - Qual loja do centro da cidade você sempre compra sapatos?
Resp.

45 - Marque quantos itens você tem em sua residência: *
(*) Independente ou 2ª porta da Geladeira.

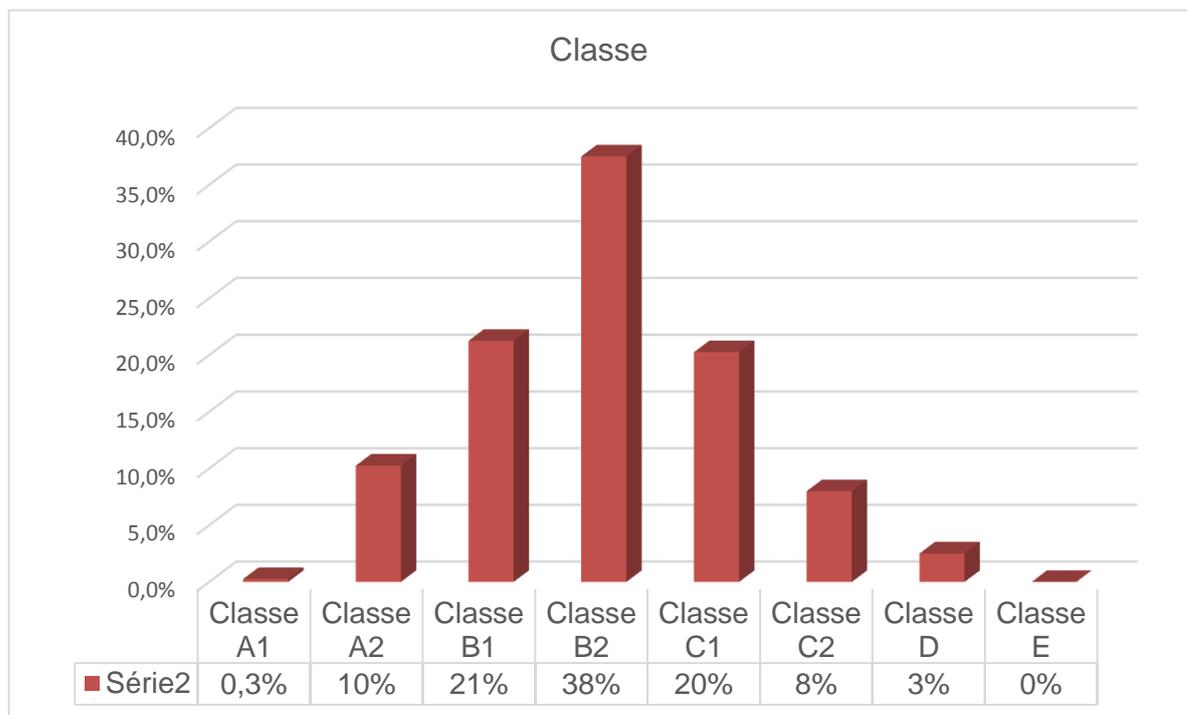
Posse de itens/ Quantidade	0	1	2	3	4 ou mais
TV a cores					
VCR / DVD					
Rádio					
Banheiros					
Automóveis					
Empregados mensalistas					
Máquina de lavar roupa					
Geladeira					
Freezer (*)					

APÊNDICE B – Tabulação dos Dados.

Classe social dos entrevistados

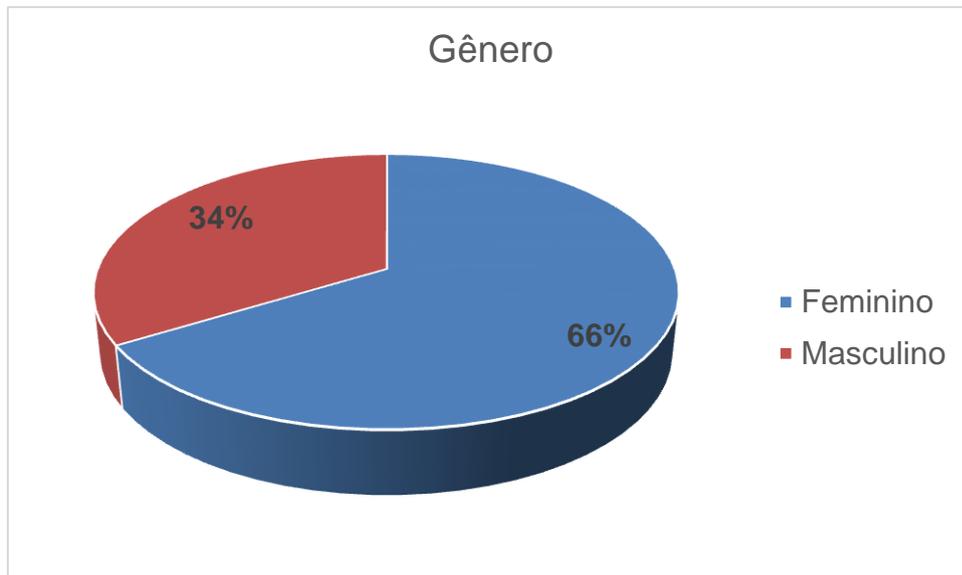
A maioria dos respondentes se enquadram na classe B2 com 38% dos entrevistados, seguida da classe B1 com 21%, a classe C1 com 20%, a classe A2 com 10%, a classe C2 com 8%, a classe D com 3% e por fim a classe A1 com 0,3% representada por um entrevistado, a classe E não teve nenhum respondente.

Gráfico 1 – Classe social.



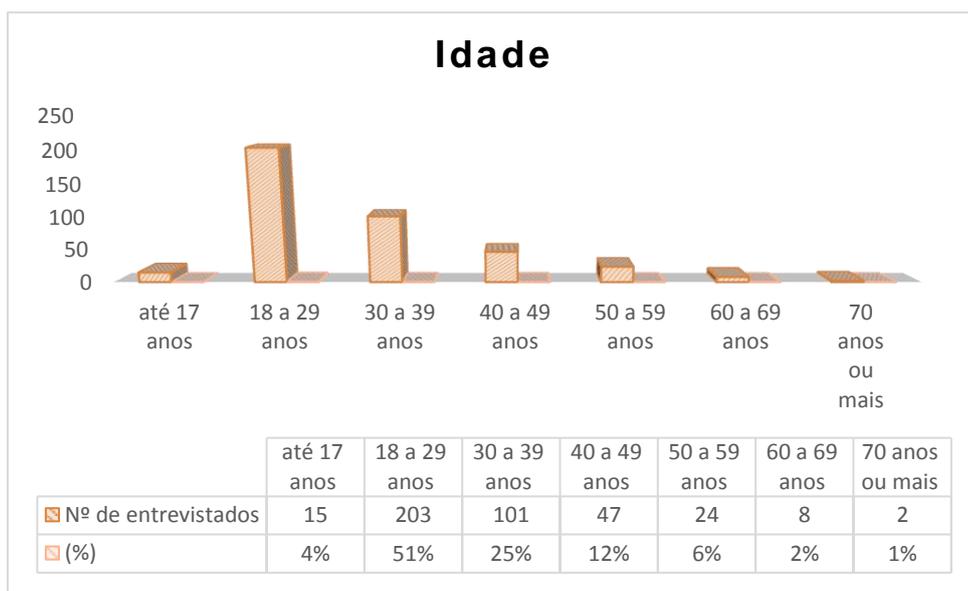
Perfil dos Compradores das Lojas de calçados do centro de Caraguatatuba

Participaram da pesquisa 400 entrevistados que efetuam compras nas lojas do centro de Caraguatatuba, dentre eles a maioria é do gênero feminino com 66%, como demonstra o gráfico 1, enquanto o gênero masculino representa 34%.

Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados.

Fonte: Base de dados da amostra

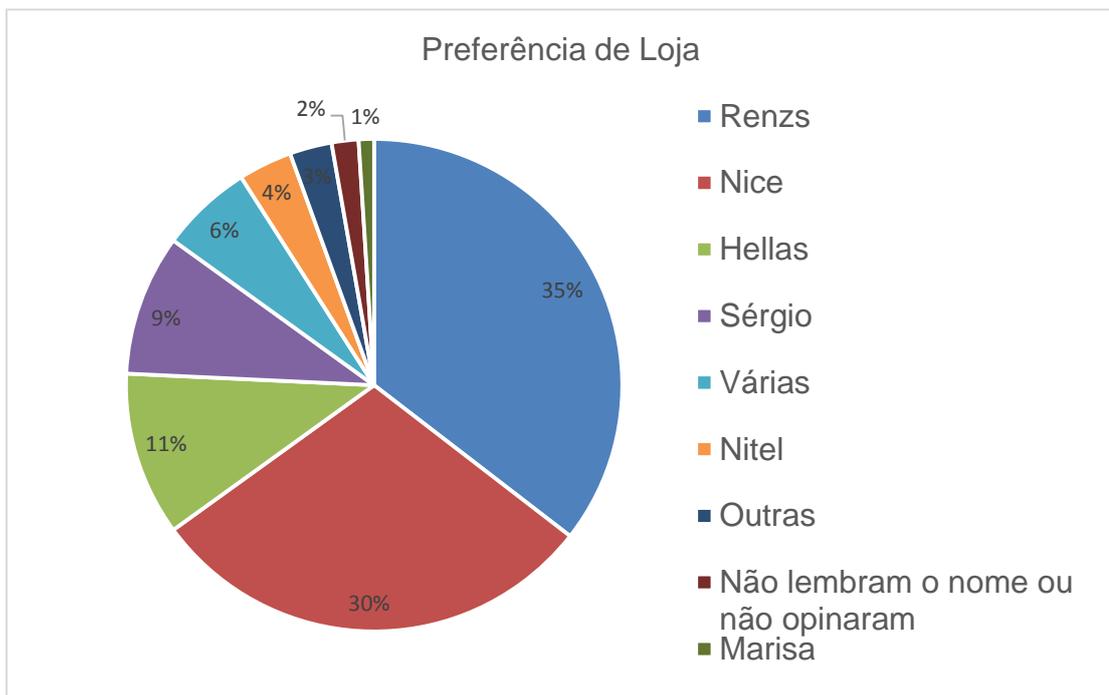
A maioria tem idade entre 18 a 29 anos com 203, representando 51% dos entrevistados. Como mostra o gráfico 2, 25% está na faixa etária de 30 a 39 anos, 12% com 40 a 49 anos, 6% com 50 a 59 anos, 4% com até 17 anos, 2% 60 a 69 anos e por fim 1% com 70 anos ou mais.

Gráfico 3 – Faixa etária dos entrevistados.

Fonte: Base de dados da amostra

Como se pode observar no gráfico 3 abaixo, a maioria dos respondentes da pesquisa compram na loja “Renzs” com 36% dos entrevistados, em seguida fica a loja “Nice” com 30%, Loja “Hellas” com 11%, loja “Sérgio” com 9%, os que compram em várias com 6%, Loja “Nitel” com 4%, outras 3%, não lembram ou não opinaram 2% e por fim a Loja “Marisa” com 1%.

Gráfico 4 – Preferência de loja dos entrevistados.



Fonte: Base de dados da amostra.

As tabelas a seguir se dispõem de seguinte forma, as afirmativas aplicadas conforme cada teoria relacionada, o número de entrevistados que optaram por cada grau de concordância (escala de likert 1 a 7), bem como a porcentagem que representam diante do total de 400 entrevistados. É apresentada também a média de cada afirmativa e média geral de cada item e suas respectivas porcentagens.

Tabela 10 – Resultado e análise das afirmativas de satisfação em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Questões Satisfação		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média (%)
Eu sinto prazer em fazer compras nessa loja	qtde	6	21	47	88	98	91	49	4,8	68,57%
	%	2%	5%	12%	22%	25%	23%	12%		
Eu fico satisfeito em comprar nessa loja.	qtde	6	20	35	89	93	84	73	4,97	70,96%
	%	2%	5%	9%	22%	23%	21%	18%		
Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a essa loja.	qtde	14	21	47	74	88	83	74	4,86	69,36%
	%	4%	5%	12%	19%	22%	21%	19%		
Eu recomendaria essa loja para outras pessoas.	qtde	12	16	54	71	90	86	71	4,88	69,75%
	%	3%	4%	14%	18%	23%	22%	18%		
Média Geral									4,88	69,66%

Fonte: Própria autora (2014).

Na tabela 10 em análise das respostas das afirmativas relacionadas a satisfação, pode-se observar que nas 4 afirmativas visualmente falando, a maioria dos entrevistados escolheram o grau de concordância 5, numa média de 4,88. A afirmativa que alcançou a maior média foi “Eu fico satisfeito em comprar nessa loja”, com 4,97. Em suma no resultado geral os entrevistados estão 69,66% satisfeitos.

Tabela 11 – Resultado e análise das afirmativas de Percepção ao crowding em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Questões Percepção ao crowding		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média (%)
A loja que eu frequento está sempre cheia de gente.	qtde	1	9	47	102	117	89	35	4,83	69,00%
	%	0,3%	2%	12%	26%	29%	22%	9%		
A loja que eu frequento tem muito movimento de pessoas.	Qtde	0	14	29	92	109	110	46	5,03	71,79%
	%	0%	4%	7%	23%	27%	28%	12%		
Na loja que eu frequento tem sempre bastante clientes.	qtde	5	9	29	105	111	98	43	4,94	70,50%
	%	1%	2%	7%	26%	28%	25%	11%		
Média Geral									4,93	70,43%

Fonte: Própria autora (2014).

Na tabela 11 em análise das respostas das afirmativas relacionadas a percepção ao crowding, pode-se observar que os entrevistados percebem a aglomeração nas lojas em 70,43%. Pode-se fazer uma alusão com os resultados da teoria de satisfação, que mesmo percebendo a aglomeração em 70,43% ainda sim permanecem satisfeitos em 69,66%.

Tabela 12 – Resultado e análise das afirmativas de Patronage intention em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Questões - Patronage intention (recompra)		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média (%)
Eu visitaria essa loja no futuro.	qtde	6	19	32	82	96	89	76	5,04	71,93
	%	2%	5%	8%	21%	24%	22%	19%		
Eu compraria mais nessa loja no futuro.	qtde	5	17	54	78	94	78	74	4,92	70,32
	%	1%	4%	14%	20%	24%	20%	19%		
Eu compraria produtos nessa loja no futuro.	qtde	5	12	40	76	103	90	74	5,07	72,36
	%	1%	3%	10%	19%	26%	23%	19%		
Eu gastaria mais dinheiro nessa loja no futuro.	qtde	11	25	42	81	93	84	64	4,82	68,86
	%	3%	6%	11%	20%	23%	21%	16%		
Média Geral									4,96	70,86%

Fonte: Própria autora (2014).

Na tabela 12 em análise das respostas das afirmativas relacionadas a intenção de recompra, pode-se observar que nas 4 afirmativas visualmente falando, a maioria dos entrevistados escolheram o grau de concordância 5, numa média de 4,96. A afirmativa que alcançou a maior média foi “Eu compraria produtos nessa loja no futuro”, com 5,07. Em suma no resultado geral os entrevistados têm a intenção em 70,86% de voltar a comprar.

Tabela 13 – Resultado e análise das afirmativas de Familiaridade em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Questões – Familiaridade		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média (%)
Eu sinto familiaridade com essa loja.	Qtde	7	20	52	83	100	83	55	4,80	68,50%
	%	2%	5%	13%	21%	25%	21%	14%		
Eu sinto familiaridade com essa situação de compra.	Qtde	6	18	40	93	102	96	45	4,84	69,11%
	%	1,5%	5%	10%	23%	26%	24%	11%		
Média geral									4,82	68,80%

Fonte: Própria autora (2014).

Na tabela 13, demonstra que os entrevistados estão familiarizados em 69,11% com a situação de compra bem em 68,50% com a loja.

Escala SERVPERF

Nas tabelas a seguir é demonstrado da mesma forma, a quantidade de entrevistados que optaram por cada grau de concordância (escala de likert 1 a 7), bem como a porcentagem que representam diante do total de 400 entrevistados. É apresentada também a média de cada afirmativa e média geral de cada item e suas respectivas porcentagens, analisando cada dimensão da qualidade do serviço.

Tabela 14 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de tangibilidade da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Aspectos tangíveis – percepções		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média (%)
A loja possui equipamentos modernos e atualizados.	qtde	12	18	45	91	105	87	42	4,72	67,43%
	%	3%	5%	11%	23%	26%	22%	11%		
As instalações físicas da loja possuem boa aparência.	qtde	4	10	32	56	102	96	100	5,33	76,07%
	%	1%	3%	8%	14%	26%	24%	25%		
O espaço físico da loja é suficiente, iluminado e arejado.	qtde	5	7	33	73	93	103	86	5,24	74,82%
	%	1%	2%	8%	18%	23%	26%	22%		
A aparência das instalações é adequada para atendimento.	qtde	1	9	29	65	113	109	74	5,26	75,11%
	%	0,3%	2%	7%	16%	28%	27%	19%		
Você está satisfeito com o serviço de limpeza da loja.	qtde	1	10	28	55	96	114	96	5,40	77,18%
	%	0,3%	3%	7%	14%	24%	29%	24%		
Há uma variedade e qualidade nos produtos vendidos na loja.	qtde	7	22	34	84	104	94	55	4,90	69,93%
	%	2%	6%	9%	21%	26%	24%	14%		
Os funcionários estão bem vestidos e têm boa aparência.	qtde	1	10	32	65	117	101	74	5,22	74,50%
	%	0,3%	3%	8%	16%	29%	25%	19%		
Média Geral									5,15	73,58%

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 15 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão de confiabilidade da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Questões – Confiabilidade		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média (%)
Os serviços oferecidos pela loja são realizados no tempo esperado.	qtde	10	21	55	89	99	91	35	4,65	66,39%
	%	3%	5%	14%	22%	25%	23%	9%		
A loja realiza bem o serviço desde a primeiro atendimento.	qtde	6	13	47	96	97	94	47	4,84	69,11%
	%	2%	3%	12%	24%	24%	24%	12%		
Quando você tem um problema, os funcionários mostram interesse em solucioná-lo.	qtde	12	25	56	85	78	100	44	4,67	66,71%
	%	3%	6%	14%	21%	20%	25%	11%		
A loja se preocupa em oferecer produtos de novas coleções.	qtde	2	10	31	79	99	95	84	5,21	74,43%
	%	1%	3%	8%	20%	25%	24%	21%		
Na sua percepção os	qtde	8	23	48	90	106	80	45	4,71	67,25%

vendedores e atendentes são bem instruídos para atendê-lo.	%	2%	6%	12%	23%	27%	20%	11%			
									Média Geral	4,81	68,78%

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 16 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão do atendimento da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Questões – Atendimento		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média (%)	
Os vendedores estão dispostos a ajudá-lo se você tem problemas ou dúvidas.	qtde	9	12	42	97	95	94	51	4,86	69,39%	
	%	2%	3%	11%	24%	23,8%	23,5%	13%			
Os funcionários solucionam os meus problemas.	qtde	9	28	53	105	89	74	42	4,57	65,25%	
	%	2%	7%	13%	26%	22%	19%	11%			
Os funcionários da loja nunca estão ocupados demais para atender as minhas solicitações.	qtde	16	34	55	100	95	61	39	4,41	62,96%	
	%	4%	9%	14%	25%	24%	15%	10%			
Os funcionários da empresa trazem exatamente o produto que você pediu.	qtde	5	36	54	80	83	81	61	4,72	67,39%	
	%	1%	9%	14%	20%	21%	20,3%	15%			
									Média Geral	4,64	66,29%

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 17 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão da segurança da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Questões – Segurança		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média (%)	
Os funcionários da loja demonstram segurança e domínio.	qtde	7	20	47	84	110	98	34	4,75	67,86%	
	%	2%	5%	12%	21%	28%	25%	9%			
Os serviços oferecidos pela loja são confiáveis.	qtde	3	16	33	97	91	92	68	5,01	71,61%	
	%	1%	4%	8%	24%	22,8%	23%	17%			
Os funcionários demonstram cortesia.	qtde	6	13	37	89	112	98	45	4,91	70,07%	
	%	2%	3%	9%	22%	28%	25%	11%			
Os funcionários estão preparados para responder as minhas perguntas.	qtde	14	28	60	84	88	91	35	4,54	64,89%	
	%	4%	7%	15%	21%	22%	23%	9%			
A loja em que você compra oferece um serviço de qualidade.	qtde	2	16	41	98	108	82	53	4,88	69,71%	
	%	1%	4%	10%	25%	27%	21%	13%			
									Média Geral	4,82	68,83%

Fonte: Própria autora (2014).

Tabela 18 – Resultado e análise das afirmativas da dimensão da empatia da escala SERVPERF em grau de concordância dos entrevistados e em (%) e médias.

Questões – Empatia		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média (%)
A loja tem funcionários que lhe dão atenção pessoal.	Qtde	5	18	48	77	82	98	72	4,99	71,25%
	%	1%	5%	12%	19%	21%	25%	18%		
A loja tem horário de atendimento conveniente para todos.	qtde	7	32	45	87	88	99	42	4,70	67,21%
	%	2%	8%	11%	21,8%	22%	25%	10,5%		
A loja está comprometida com os interesses que eu manifesto.	qtde	7	24	49	97	103	76	44	4,67	66,75%
	%	2%	6%	12%	24%	26%	19%	11%		
Os funcionários da loja entendem as minhas necessidades específicas.	qtde	12	29	38	108	89	77	47	4,63	66,14%
	%	3%	7%	10%	27%	22%	19%	12%		
Média Geral									4,75	67,86%

Fonte: Própria autora (2014).