

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

## **TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

# **A AGLOMERAÇÃO E A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

MASAHIDE NISHIKAWA JUNIOR

CARAGUATATUBA - SP  
2015

MASAHIDE NISHIKAWA JUNIOR

## **A AGLOMERAÇÃO E A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

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: Prof.<sup>a</sup> Mestre Marlette Cassia  
Oliveira Ferreira

**MASAHIDE NISHIKAWA JUNIOR**

**A AGLOMERAÇÃO E A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO  
ATENDIMENTO**

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: Prof.<sup>a</sup> Mestra Marlette Cassia  
Oliveira Ferreira

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

---

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

---

Prof. Especialista Cesar Augusto Ilódio Alves

**MASAHIDE NISHIKAWA JUNIOR**

**A AGLOMERAÇÃO E A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO  
ATENDIMENTO**

**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, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
Masahide Nishikawa Junior

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido a todas as Normas Regimentais do 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, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
Profª Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta singela obra a toda  
minha família, amigos e professores que  
direta ou indiretamente me auxiliaram  
nesse trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço também a todos os meus familiares e amigos que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida em especial a minha esposa Adriana que me acompanhou, deu todo apoio, suporte e teve muita paciência, minha professora e orientadora Marlette Cassia Oliveira Ferreira que me incentivou e auxiliou e todos os professores que me apoiaram nesses cinco semestres, não podendo esquecer minhas amigas Ligia Maria S. Abreu, Natalia Agueda Schodl e Natalia Oliveira que me deram suporte e apoio.

A luta é a minha vida. Continuarei a lutar  
pela liberdade até o fim de meus dias.

Nelson Mandela

## RESUMO

O presente trabalho traz como tema proposto à aglomeração e a percepção da qualidade no atendimento, mostrando a necessidade de analisar as práticas utilizadas no comércio local com o objetivo de identificar a relação da aglomeração com a qualidade percebida no atendimento. Muitas vezes a aglomeração pode gerar emoções negativas no consumidor e ele pode deixar de comprar em uma empresa, já a satisfação no atendimento pode estar relacionada com qualidade percebida, assim como a fidelização do cliente e a sua intenção de voltar a comprar na loja, o que justifica este trabalho. Foram realizadas pesquisas de satisfação junto à população de Caraguatatuba, visando levantar problemas específicos que foram apontados pelos entrevistados como atendimento e tolerância a aglomeração, onde 88% dos entrevistados concordam que atender as necessidades do cliente no momento da compra esta acima de outros fatores. E por fim, auxiliar o comerciante, com o fornecimento destas informações para que este possa enfim abrir-se a uma conscientização para a mudança de atitudes e pensamentos acerca do assunto abordado. Todas as pesquisas, levantamento de dados e estudos realizados para levantar as práticas citadas, enfatizam a necessidade indispensável de se aplicar as técnicas de gestão de qualidade no atendimento, como forma de se elevar o grau de competitividade entre as organizações empresariais do município, e como consequência garantir a sobrevivência da empresa no mercado, que está cada vez mais exigente, contribuindo assim para o crescimento comercial, bem como econômico da cidade.

Palavras-chave: Aglomeração, qualidade, percepção, atendimento.

## **ABSTRACT**

The presented essay brings the proposed theme of agglomeration and the perception of quality customer service, shows the necessity of analyzing the tools used in local business of Caraguatatuba focusing on the identification between agglomerations with the quality acquired with customer service. Many times agglomeration can cause negative emotions for the consumers and they can avoid shopping in a certain store. Satisfaction can be related with the great customer service, consumer's loyalty and the intention of keep shopping at the same store, what justify this essay. Consumer's satisfaction research was done with the population, with the purpose of identify specific problems the consumers pointed out such as tolerance of agglomeration, where 88% of the people who was interviewed agreed that helping the consumer while shopping for a good or service is on top of any other factor presented. Finally, helping business owners to be aware of this information, and be open minded about the changes in the attitude and thoughts about this topic. All the research, data collection, and studies made to gather all the information available in this essay, emphasize the necessity of using the technique of consumer satisfaction, and therefore raise the competition between businesses in this city, and consequently guarantee the survival of the business in the job market, which is becoming very demanding, contributing to the commercial and economic growth of the city.

Key words: Agglomeration, quality, perception, treatment.

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 - Caracterização da amostra por classe econômica .....  | 44 |
| Gráfico 2 - Caracterização da amostra por gênero .....            | 45 |
| Gráfico 3 - Caracterização da amostra por estado civil.....       | 45 |
| Gráfico 4 - Caracterização da amostra por localidade. ....        | 46 |
| Gráfico 5 - Caracterização da amostra por grau de instrução ..... | 46 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Organização dos <i>constructos</i> analisados.....                      | 35 |
| Quadro 2 - Variável do <i>constructo</i> sobre Emoção Negativa.....                | 36 |
| Quadro 3 - Variável do <i>constructo</i> sobre Tolerância de <i>Crowding</i> ..... | 36 |
| Quadro 4 - Variável do <i>constructo</i> RSQ Aspecto Físico.....                   | 37 |
| Quadro 5 - Variável do <i>constructo</i> RSQ Confiança.....                        | 37 |
| Quadro 6 - Variável do <i>constructo</i> RSQ Interações pessoais.....              | 38 |
| Quadro 7 - Variável do <i>constructo</i> RSQ Soluções de problemas.....            | 39 |
| Quadro 8 - Variável do <i>constructo</i> sobre Ambiente Interno.....               | 39 |
| Quadro 9 - Variável do <i>constructo</i> sobre Familiaridade.....                  | 40 |
| Quadro 10 - Variável do <i>constructo</i> elaborado pelo autor.....                | 40 |

## LISTA DE TABELA

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1 - Dados demográficos ABEP 2014.....  | 40 |
| Tabela 2 - Classificação Econômica ABEP 2014.....                                     | 41 |
| Tabela 3 - Cálculo Amostral.....  | 42 |
| Tabela 4 - Cortês do Critério do Brasil.....  | 44 |
| Tabela 5 - Análise do <i>constructo</i> sobre Grau de Importância no Atendimento..... | 47 |
| Tabela 6 - Análise do <i>constructo</i> RSQ Interações pessoais.....                  | 48 |
| Tabela 7 - Análise do <i>constructo</i> RSQ Soluções de problemas.....                | 50 |
| Tabela 8 - Análise do <i>constructo</i> RSQ Confiança.....                            | 52 |
| Tabela 9 - Análise do <i>constructo</i> RSQ Aspecto físico.....                       | 53 |
| Tabela 10 - Análise do <i>constructo</i> sobre Emoção Negativa.....                   | 55 |
| Tabela 11 - Análise do <i>constructo</i> RSQ Política Interna.....                    | 56 |
| Tabela 12 - Análise do <i>constructo</i> Recompra.....                                | 58 |
| Tabela 13 - Análise do <i>constructo</i> sobre Tolerância de <i>Crowding</i> .....    | 59 |

## LISTA DE APÊNDICE

|  |    |
|--|----|
| APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA ..... | 66 |
| APÊNDICE B - TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA .....             | 71 |
| APÊNDICE C - RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES .....                   | 87 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....   | 16 |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....  | 18 |
| <b>2.1. QUALIDADE ATENDIMENTO</b> .....  | 18 |
| <b>2.2. ATENDIMENTO E COMUNICAÇÃO</b> .....  | 20 |
| <b>2.3. QUALIDADE NOS SERVIÇOS</b> .....   | 22 |
| <b>2.4. FIDELIZAÇÃO</b> .....  | 26 |
| <b>2.5. RECOMPRA</b> .....   | 27 |
| <b>2.6. EMOÇÃO NEGATIVA</b> .....  | 28 |
| <b>2.7. ESCALAS</b> .....  | 28 |
| 2.7.1. Escala SERVQUAL .....   | 28 |
| 2.7.2. Escala RSQ .....  | 29 |
| <b>2.8. PERCEPÇÃO DE <i>CROWDING</i></b> .....   | 30 |
| <b>3. METODOLOGIA</b> .....  | 32 |
| <b>3.1. FASE EXPLORATÓRIA</b> .....  | 33 |
| <b>3.2. FASE DESCRITIVA</b> .....  | 33 |
| <b>3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....   | 34 |
| <b>3.4. <i>CONSTRUCTOS</i> ANALISADOS PELO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....      | 35 |
| 3.4.1. Variáveis do <i>constructo</i> de emoções negativas .....                         | 36 |
| 3.4.2. Variáveis do <i>constructo</i> da tolerância e percepção ao <i>crowding</i> ..... | 36 |
| 3.4.3. Variáveis do <i>constructo</i> da escala RSQ aspecto físico .....                 | 37 |
| 3.4.4. Variáveis do <i>constructo</i> da escala RSQ aspecto confiança .....              | 37 |
| 3.4.5. Variáveis do <i>constructo</i> da escala RSQ aspecto interações pessoais .....    | 38 |
| 3.4.6. Variáveis do <i>constructo</i> da escala RSQ aspecto soluções de problemas .....  | 38 |
| 3.4.7. Variáveis do <i>constructo</i> da escala RSQ aspecto política interna .....       | 39 |
| 3.4.8. Variáveis do <i>constructo</i> da familiaridade .....                             | 39 |
| 3.4.9. Variáveis do <i>constructo</i> elaborado pelo autor .....                         | 40 |
| <b>3.5. ANÁLISE DADOS DEMOGRÁFICOS SEGUNDO ABEP 2014</b> .....                           | 40 |
| 3.5.1. Critérios De Classificação Econômica .....  | 41 |
| <b>3.6. TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA</b> .....                                       | 43 |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 3.7.      | PRÉ-TESTE.....                                  | 43        |
| <b>4.</b> | <b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>      | <b>44</b> |
| 4.1.      | IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES .....            | 44        |
| 4.2.      | QUALIDADE DO ATENDIMENTO .....                  | 47        |
| 4.3.      | QUALIDADE NA COMUNICAÇÃO .....                  | 50        |
| 4.4.      | QUALIDADE NOS SERVIÇOS .....                    | 51        |
| 4.5.      | AMBIENTE.....                                   | 53        |
| 4.6.      | EMOÇÕES NEGATIVAS NA COMPRA.....                | 54        |
| 4.7.      | FIDELIZAÇÃO .....                               | 56        |
| 4.8.      | RECOMPRA .....                                  | 57        |
| 4.9.      | TOLERÂNCIA E PERCEPÇÃO AO <i>CROWDING</i> ..... | 59        |
| <b>5.</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>               | <b>61</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Caraguatatuba atualmente passa por franco desenvolvimento econômico, o que traz novos moradores e visitantes, através de turismo e negócios. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE (2014), a cidade possui 111.524 habitantes e está localizada no litoral norte do Estado de São Paulo onde o turismo permanece como importante fonte geradora de empregos.

O tema a aglomeração e a percepção da qualidade no atendimento, surge da necessidade de analisar as práticas utilizadas no comércio local a fim de buscar a satisfação ao atender as suas necessidades, tendo em vista a quantidade de clientes locais e flutuantes que a cidade recebe nos finais de semana e feriados, pois segundo o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas SEBRAE (2014) a sua população chega a dobrar nessas épocas, já conforme o IBGE (2012) existem 3.818 empresas atuando no mercado de comércio e serviços.

O importante crescimento da região afeta o comércio local, que precisa se adaptar e buscar cada vez mais diferenciais competitivos, e a qualidade no atendimento pode ser um a ser oferecido aos clientes. Igualmente importante quanto implantar qualquer diferencial competitivo, se faz fundamental para uma melhor análise futura analisar a percepção do cliente quanto a ele.

Com isto chega-se a pergunta da pesquisa: a aglomeração influencia a percepção da qualidade no atendimento oferecido ao cliente?

O objetivo desta pesquisa é identificar a relação da aglomeração com a qualidade percebida no atendimento. Muitas vezes a aglomeração pode gerar emoções negativas no consumidor e ele pode deixar de comprar em uma empresa, já a satisfação no atendimento pode estar relacionada com qualidade percebida, assim como a fidelização do cliente e a sua intenção de voltar a comprar na loja, o que justifica este trabalho.

Dentro das teorias utilizadas que abrangem a percepção de *crowding*, qualidade do atendimento, tolerância de *crowding*, familiaridade, emoções negativas, fidelização e escalas RSQ (*Retail Service Quality*) e SERVQUAL (*Service Quality*). A percepção de *crowding* onde analisam o impacto das aglomerações de pessoas, ou objetos no ponto de venda e que reflete na qualidade do atendimento e na tolerância para lugares aglomerados, a teoria familiaridade mostra o nível de aceitação dos clientes com o ambiente e as emoções negativas causadas por locais

cheios, a teoria de fidelização mostra o nível relacionamento construído pela diferenciação e personalização dos clientes e o quanto impacta no retorno as compras. Foi utilizada a escala RSQ que foi criada com o objetivo de medir a qualidade de serviço em ambientes varejistas, adaptada da escala SERVQUAL que é utilizada para medir a qualidade dos serviços.

Para entender a real situação do comportamento do consumidor mediante aos objetivos desta pesquisa, foi utilizado uma metodologia de pesquisa empírica que se caracteriza como o estudo de teorias e através destas busca responder ao problema da pesquisa juntamente com a produção e análise de dados pertinentes. A pesquisa que foi realizada no trabalho ocorre através de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, sendo essas expostas à população de Caraguatatuba e visitantes via Internet.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão discutidos temas como *crowding* e a percepção na qualidade do atendimento, fidelização e intenção de recompra.

### 2.1. QUALIDADE ATENDIMENTO

A qualidade do atendimento oferecida pela empresa ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia conforme Bogmann (2002). Já para Feigenbaum (1994) qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com *marketing*, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário. Qualidade é então uma forma de gerenciar os negócios da organização. Qualidade intrínseca, preço acessível, baixo custo de manutenção, valor de revenda, prazo de entrega, variedade de opções, cordialidade no atendimento, boas condições de pagamento, imagem no mercado, segurança pessoal e ambiental são algumas entre as muitas possibilidades exploradas como vantagens competitivas (SILVA, 1996).

A qualidade também é definida como a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes (LACERDA, 2005), acredita-se que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes o cliente não se importa com o preço do produto, pois ele já decidiu que é aquele serviço ou produto que quer adquirir, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado pelo funcionário e toda a equipe da empresa.

No mesmo pensamento Dalledone (2008), retrata que nesses tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está além do que um sorriso no rosto, o bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez. Considerando todos esses elementos como promotores do ambiente, que facilitam a implantação ou a conquista da fidelidade. Na abordagem de Kotler (1998) atender bem o cliente consiste em muito mais do que ser cortês. O primeiro fundamento é

compreender o que é um bom atendimento do ponto de vista do cliente, atender bem não é simplesmente recepcioná-lo dentro do estabelecimento; é poder antecipar-se às suas necessidades. Para atender bem o cliente, é preciso que a organização seja orientada para o serviço, mantenha o relacionamento com o cliente, demonstre valor ao cliente, integre em tempo real as informações e tenha um canal de comunicação fácil de acessar e usar. A qualidade do atendimento oferecido pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Afirma ainda, que o contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a empresa, o que ressalta a importância do bom relacionamento entre cliente e vendedor (KOTLER, 1998).

O cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento, a responsabilidade da implementação é um *mix* de oportunidades e estratégias que dimensionam a importância de comunicação com o cliente, maximizando o poder de fidelização e credibilidade entre a empresa e o cliente (COBRA, 1992), para uma empresa que busca a qualidade seu atendimento e posterior o sucesso, ela deve estar atenta a cinco dimensões da qualidade atendimento tais como: qualidade intrínseca, custo, atendimento/entrega, moral e segurança (SILVA, 1996).

Para (MARQUES, 1997) os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente são:

- Conhecer: Suas funções, a empresa, as normas e procedimentos, o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem sucedido;

- Ouvir: Para compreender o cliente, não é possível atender o cliente, sem antes saber o que ele deseja. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo.

- Falar: Utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo, depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente;

- Perceber: O cliente na sua totalidade, os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na

compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Em uma empresa onde um cliente é mal atendido é capaz de comentar com pelo menos mais dez pessoas esse mau atendimento. Cada uma dessas pessoas comenta o caso com mais três. Se for bem atendido, entretanto, essa estatística é injusta o comentário só vai adiante com mais cinco pessoas, a organização deve-se preocupar com a qualidade do atendimento prestado no dia-a-dia o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento (COBRA, 1992).

Para a obtenção da qualidade interna faz-se necessário cumprir algumas etapas, quais sejam: determinar, com a maior precisão possível, quais são as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores; converter essas características em especificações do desenho; adequar os processos de produção para cumprir com precisão essas especificações e finalmente estabelecer normas ou parâmetros de qualidade que permitam controlar a produção no sentido de que a mesma se ajuste a essas especificações e evitem que se comercializem produtos que não cumpram com essas normas (GARVIN, 2002), produtividade e qualidade foram historicamente consideradas como questões para os gerentes de operações. Entretanto, os esforços contínuos para compreender e melhorar a qualidade voltava-se ao cliente e ao reconhecimento de que a qualidade é definida pelo cliente (LOVELOCK, 2001).

O cliente é quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não, e isso depende da sua expectativa de como é atendido e quais as suas necessidades. A qualidade de um serviço, analisada pelo cliente pode ser determinada por três fatores: Desempenho, Atendimento e Custo. As empresas preocupam-se, com o primeiro deles, desprezando os outros dois (LOBOS, 1993).

## 2.2. ATENDIMENTO E COMUNICAÇÃO

O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao *marketing* de uma empresa, assim é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente (CHIAVENATO, 2002):

- O cliente é uma parte fundamental dentro da empresa, ele é representado

como uma fatia grande do bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa;

- O cliente deve ter um atendimento especial, diferenciado não pode ser esquecido e quando lembrado, ele se sente importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa;

- O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;

- Sem clientes, o empresário fecharia as portas da empresa.

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões (GODRI, 1994). No negócio, o atendimento é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio.

Acredita-se que o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência. Para realizar um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal ou telefone. O telefone é um precioso meio de comunicação da empresa com o seu consumidor, mas deve-se evitar deixá-lo na linha de espera (GODRI, 1994).

O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente, o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória, para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente (KOTLER, 2000).

Acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações (NEVES, 2006).

O atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para

tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica (KOTLER, 2000).

### 2.3. QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico (KOTLER, 1998).

Existem dois níveis de serviço: o desejado e o adequado. O primeiro reflete o serviço que o cliente espera receber; o segundo, o que o cliente considera aceitável. Separando estes dois níveis de serviço existem uma área denominada “de tolerância”, que é o âmbito do desempenho do serviço considerado satisfatório pelo cliente. Um desempenho abaixo dessa zona gera nele frustração e reduz sua lealdade, enquanto que um desempenho acima dela o surpreenderá agradavelmente, reforçando sua lealdade (PARASURAMAN; BERRY, 1995). Pode haver uma variação na zona de tolerância de acordo com cada cliente e com cada transação. A zona também difere ao longo das cinco dimensões. De modo geral, quanto maior for a importância de uma dimensão, menor será sua zona de tolerância (PARASURAMAN; BERRY, 1995).

As expectativas do cliente envolvem diversos elementos diferentes, inclusive serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequado (LOVELOCK, 2001):

- Serviço desejado: É o tipo de serviço que os clientes esperam receber;
- Serviço adequado: É o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos;
- Serviço previsto: O nível do serviço que os clientes efetivamente esperam receber;
- Zona de tolerância: Grau de variação do serviço de uma mesma empresa;

Os serviços podem ser classificados em cinco categorias distintas (KOTLER, 2000):

- Bem tangível: Associado a serviços, a oferta consiste em um bem tangível, associado a um ou mais serviços. Nessa situação, normalmente, quanto mais

sofisticado o produto maior é a parcela de influência dos serviços na transferência desse bem. Se por exemplo, ao invés de um tênis estiver sendo vendido um automóvel, com certeza, o vendedor terá uma parcela muito mais importante na transferência desse bem;

- Híbrida: A oferta consiste tanto de bens quanto de serviços. Pode ser comercializado como uma mercadoria ou estar ligado a produtos tangíveis, mas serão quase sempre combinações do tangível com o intangível, podendo-se ampliar um produto pela anexação de um ou mais serviços. Aqui caberia como exemplo, uma lanchonete. As pessoas os frequentam, normalmente, tanto por causa da comida como do atendimento;

- Serviço principal: associado aos bens ou serviços secundários. A oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo, nas viagens aéreas, o que é comprado é o serviço de transporte, porém, estão incluídos alguns itens tangíveis, como comidas e bebidas, o canhoto da passagem à revista de bordo. A execução do serviço requer a operação de um bem extremamente caro, uma aeronave, mas o item principal é o serviço;

- Serviço puro: A oferta consiste, principalmente, na prestação de serviços, como por exemplo, os serviços de baby-sitter, psicoterapia, consultoria e massagem. Mesmo nessas situações, ainda são necessários alguns produtos (computadores, móveis etc.) para execução dos serviços;

No mesmo pensamento existem quatro características básicas de serviços (COBRA, 1992):

- Intangibilidade: Os serviços são intangíveis. Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. O principal desafio do homem de *marketing* é tornar os serviços tangíveis, através da localização física;

- Inseparabilidade: os serviços são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados para venda ou consumo posterior;

- Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os realizam e quando e onde são realizados. Ou seja, nunca serão iguais ao outro, pois as pessoas são diferentes, as necessidades são variadas, os momentos são diferentes;

- Perecibilidade: os serviços que não podem ser estocados são perecíveis. Esta característica torna-se um problema quando há período de baixa demanda.

A qualidade do serviço é a base do *marketing* de serviços, porque o *marketing* do produto é um desempenho. O desempenho é o produto, é o desempenho que os clientes compram (BERRY; PARASURAMAN, 1992).

É importante observar que os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente (LAS CASAS, 2001).

A qualidade em serviços não deve ser confundida com a satisfação do cliente, é preciso ter a distinção da satisfação do cliente com qualidade de serviço. Complementa ainda que a qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Seguindo o mesmo raciocínio, qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado (CORRÊA; GIANESI, 1994).

A qualidade num primeiro momento era vista fundamentalmente sob a ótica da inspeção, na qual, através de instrumentos de medição, tentava-se alcançar a uniformidade do produto; posteriormente, buscava-se através de instrumentos e técnicas estatísticas conseguir um controle estatístico da qualidade; a terceira etapa do movimento da qualidade está mais preocupada com a sua própria garantia. Para isso, coordena de forma tal todo o processo produtivo desde o projeto do produto até a sua chegada ao mercado consumidor; finalmente, a ênfase volta-se para o gerenciamento estratégico da qualidade, no qual a preocupação maior é poder concorrer num determinado mercado, buscando-se não só satisfazer as necessidades do consumidor, mas também a do próprio mercado (GARVIN, 2002).

O nível de qualidade que se deseja alcançar num determinado produto necessita estar em consonância com o mercado-alvo que se quer atingir. A qualidade significa que o mesmo seja capaz de mostrar um alto desempenho, através de alguns critérios, tais como: durabilidade, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e reparos etc. Acima de tudo, a qualidade precisa ser medida do ponto de vista do consumidor uma vez que, somente sob a sua ótica é que se pode medir a qualidade em geral. Vale destacar que a verdadeira qualidade está além de uma simples redução de defeitos: significa, pois, satisfazer os desejos e necessidades dos clientes melhor que os concorrentes (KOTLER, 1998).

A qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as

experiências do cliente são atendidas por sua percepção do serviço prestado. Basear a definição de qualidade nas expectativas do consumidor pode ser um problema, já que cada consumidor pode ter uma expectativa. Porém, a qualidade precisa ser entendida do ponto de vista do consumidor, pois, é este que vai avaliar o serviço através da sua percepção (GIANESI; CORRÊA, 1996).

De acordo com Berry e Parasuraman (1995, p.75) “os clientes são os únicos juízes da qualidade do serviço. A administração pode pensar que o serviço da empresa é ótimo, mas, quando os clientes discordam dessa ideia, é porque há algum problema”. Ressalta-se que a satisfação é dada através do sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (KOTLER, 1998).

A presença do cliente implica em um maior grau de participação do mesmo no processo. Ele é quem inicia o processo de prestação do serviço, pois o serviço só é produzido após a solicitação sua solicitação. Os autores ainda afirmam que a presença do cliente no processo de produção do serviço introduz um elemento não controlado pelo prestador do serviço e ainda acrescenta a necessidade do mesmo ficar satisfeito com a forma como o serviço é prestado (CORRÊA; GIANESI, 1994).

Para satisfazer os clientes além de descobrir o que ele deseja, é preciso melhorar continuamente o desempenho do serviço da sua empresa, esse resultado só será positivo quando a empresa e os funcionários estiverem comprometidos com o objetivo de servir bem, proporcionando o melhor atendimento (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Os clientes avaliam a qualidade de serviços em cinco dimensões, tais dimensões são uma forma dos clientes organizarem informações sobre a qualidade de serviços em suas mentes (BERRY; PARASURAMAN, 1992):

- Tangibilidade são os elementos físicos, como móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física;

- Confiabilidade é a habilidade de se ter o que foi prometido, na data aprazada. Confiabilidade é obter o terno limpo na lavanderia, na data combinada;

- Compreensão é a habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva. Um exemplo é um jardineiro fazer o jardim de um cliente rapidamente, fora do esquema habitual, porque o cliente terá

um evento especial;

- Segurança é percepção que o cliente tem da habilidade do empregado da empresa em responder às suas necessidades. Um técnico em manutenção de televisão que rapidamente encontra e repara o defeito, na hora, na frente do cliente, transmite segurança;

- Empatia é a disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente. Um exemplo pode ser o de um garçom que percebendo as dúvidas de um novo cliente em escolher um prato, leva-o à cozinha e deixa que ele próprio veja como os diversos pratos são preparados para que ele possa escolher o que mais lhe aprouver.

As dimensões se referem aos benefícios inerentes aos serviços, e servem de referência para a percepção dos clientes em relação à qualidade (BERRY; PARASURAMAN, 1992).

## 2.4. FIDELIZAÇÃO

Um relacionamento de fidelização é basicamente construído pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado com o cliente. Exemplos de programa de fidelização podem ser citados, tais como descontos diferenciados aos portadores de cartões fidelidade, bem como promoções e descontos especiais por volume e frequência de compra ou utilização dos serviços (JESUS, 2003).

Acredita-se que os chamados programas de fidelização buscam através de campanhas de persuasão personalizar, construir e manter a fidelidade de clientes e consumidores. Para conseguir esta fidelização, é necessário que as empresas mudem sua estratégia, trocando a ideia de completar uma venda pela iniciativa de iniciar um relacionamento. Um processo que na maioria das empresas os planejamentos de *marketing* são direcionados a conquista do que para a fidelidade. É difícil uma empresa preocupada em maximizar a satisfação dos clientes para que lhes sejam fiéis (JESUS, 2003).

As empresas devem se preocupar em desenvolver produtos e serviços personalizados, de acordo com o desejo dos seus clientes individuais e não de acordo com o que as empresas estão atualmente preparadas para oferecer ou simplesmente acham que os clientes querem, a fidelidade é expandir valor para o

cliente analisando com base na sua definição individual de valor. As empresas bem-sucedidas em conseguir sempre altos índices de fidelização de clientes apresentam algumas lições importantes para garantir essa fidelidade (JONES, 2014):

- Um produto ou serviço torna-se o alicerce que leva ao desenvolvimento da fidelidade do cliente. Nenhum programa fortalecerá o relacionamento de uma empresa com seus clientes, sem ele e, portanto, não será bem-sucedido. Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa e todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para esse cliente;

- A utilização de banco de dados sobre os clientes não é tudo, pois, por mais sofisticada que seja a tecnologia da informação é apenas um instrumento que melhora a qualidade do produto e do serviço, utilizada para atender às necessidades individuais dos clientes;

## 2.5. RECOMPRA

Fator importante, atenção tem sido dedicada à intenção de recompra e à comunicação boca-a-boca, apontada como dimensões da lealdade. O forte efeito da confiança na intenção de recompra indica que, aumentando-se a confiança do consumidor, ele passa a acreditar que a empresa continuará a agir de forma consistente e competente ao longo do tempo, mudando assim, os riscos associados à compra de serviços e sustentando a crença de que ele continuará a obter valor em futuros negócios com tal prestador de serviços (SANTOS; FERNANDES, 2006).

Em outras palavras, quanto mais elevada à confiança do consumidor na empresa e em seus funcionários, maior é a probabilidade de o consumidor realizar futuras trocas com a empresa e de manter um relacionamento à longo prazo. Nesse ambiente de negócios em que se destaca a manutenção de clientes, cresce a importância dos episódios de reclamações. Diante deles, a empresa tem o potencial de restaurar a satisfação do consumidor, evitar a propaganda boca-a-boca negativa, reforçar a lealdade e minimizar uma situação insatisfatória que poderia motivar o cliente a transferir suas transações para uma empresa concorrente (SANTOS; FERNANDES, 2006).

A lealdade do consumidor é definida como uma intenção comportamental de

manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços. A lealdade apresenta diversas consequências comportamentais e atitudinais ao consumidor. Entre elas estão a recompra, menor sensibilidade a preço, formação de laços afetivos e recomendações da empresa por meio de comunicação boca-a-boca (SANTOS; FERNANDES, 2006)

## 2.6. EMOÇÃO NEGATIVA

No conceito de emoção podemos demonstrar algumas fontes e origens onde trata-se de um fenômeno que inclui: sentimentos; variação no comportamento e nos pensamentos; atitudes impulsivas e involuntários; a emergência ou tenacidade de crenças; alterações no relacionamento com o ambiente e mudanças psicológicas não causadas por condições físicas (FRIJDA, 2000).

As emoções são consideradas estados mentais de disponibilidade imediata que aparecem quando inicia a avaliação de algum evento ou pensamento (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Alegria, tristeza, medo, prazer e raiva são exemplos do fenômeno da emoção, a raiva manifesta-se de maneira muito diferente no homem ou em outro indivíduo (MACHADO, 2005).

A raiva é percebida como a principal emoção ativada pela percepção de injustiça, encontraram correlações significativas entre injustiça percebida e raiva, entre raiva e intenções de recompra, entre raiva e reclamações, e entre raiva e intenções de retaliar a empresa (MAYER; AVILA, 2006).

## 2.7. ESCALAS

### 2.7.1. Escala SERVQUAL

A escala SERVQUAL (*Service Quality*) surgiu da realização de uma pesquisa criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988 e que objetiva desenvolver uma ferramenta capaz de medir a qualidade dos serviços através das percepções dos clientes.

### 2.7.2. Escala RSQ

A escala RSQ (*Retail Service Quality*) foi criada com o objetivo de medir a qualidade de serviço em ambientes varejistas, utilizando a escala RSQ adaptada da escala SERVQUAL para uma análise do mercado varejista. Com a necessidade de uma escala eficiente para mensurar a percepção da qualidade dos serviços em qualquer segmento de negócios, pois cada vez mais o ambiente competitivo no varejo está mudando de forma acelerada, ao passo que os consumidores têm exigido mais das empresas (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). A pouca aderência da escala SERVQUAL quando aplicada a ambientes varejistas e por isto faz a necessidade de mensurar outras dimensões. Partindo disso, os referidos autores realizaram uma estrutura hierárquica dos fatores que determinam a qualidade de serviço para o ambiente varejista. A qualidade é determinada por cinco dimensões distintas: aspectos físicos (aparência e conforto); confiabilidade (compromisso e assertividade); interações pessoais (auxílio/cortesia e confiança); solução de problemas e políticas internas do varejista (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A escala RSQ é composta por 28 questões, dentre as quais 17 pertencem à escala SERVQUAL e outras 11 são questões desenvolvidas através da triangulação qualitativa realizada. Muito embora as dimensões das escalas RSQ e SERVQUAL sejam diferentes, os autores alegam que se sentiram confortáveis em utilizar 17 das 22 questões originais da escala SERVQUAL, pois essas foram baseadas em “pesquisas qualitativas extensas” desenvolvidas por (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Ao elaborarem uma nova escala para se mensurar a qualidade no ambiente varejista entendia que ainda não havia uma escala com a amplitude necessária que a levasse a ser credenciada para a mensuração da percepção de qualidade dos serviços em qualquer segmento de negócios (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Percebendo que o formato da escala RSQ ainda não tinha sido aplicado à realidade varejista no Brasil, buscaram traduzi-la do inglês para o português, as 28 questões do modelo RSQ foram submetidas, em ordem aleatória, a sete doutores da área de ciências sociais aplicadas para que estes relacionassem cada afirmativa à sua respectiva dimensão, com o objetivo de assegurar a aderência do modelo ao cenário local, buscando a validação da mesma (LOPES, 2008).

## 2.8. PERCEPÇÃO DE *CROWDING*

No estudo do comportamento do consumidor em ambientes varejistas, o fenômeno de *crowding* tem contribuído para melhor compreender a maneira como os indivíduos são impactados por situações em que as lojas encontram-se cheias de outros clientes e produtos. O seu conceito foi desenvolvido inicialmente na psicologia, caracterizado como um estado motivacional dirigido para o alívio de restrição percebida (em dado ambiente) e violação, por meio do aumento da própria fonte de espaço, ou ajustamento das variáveis sociais e pessoais, de modo a minimizar as inconveniências impostas pela limitação de espaço (STOKOLS, 1972).

Ressalta-se aqui a distinção feita entre densidade, que se refere ao número de indivíduos em um dado espaço, e percepção de *crowding*, que diz respeito à experiência psicológica subjetiva criada pela densidade (STOKOLS, 1972). Complementa que a percepção de *crowding* seja entendida sob uma dimensão cultural, uma vez que vivências, valores e concepções particulares de cada sociedade podem moderar as reações dos indivíduos a altas densidades.

Entende-se que as consequências comportamentais, perceptivas e cognitivas concernentes à percepção de *crowding* podem ser avaliadas por meio de medidas comportamentais referentes ao aumento de um espaço, relatos subjetivos de restrição e desconforto e índices de observação de tensão (STOKOLS, 1972). Os estudos de comportamento do consumidor em lojas superlotadas devem levar em conta as demais situações de aglomeração vivenciadas por esse consumidor no dia a dia (PONS; LAROCHE, 2007).

Variáveis psicológicas como satisfação de compra e emoções podem estar vinculadas à condição de *crowding* em ambiente de loja. A perda de controle social e privacidade aumenta a experiência de *crowding*, assim a inabilidade ou habilidade para controle das interações e a redução da privacidade são consideradas determinantes interpessoais da experiência de *crowding* (STOKOLS, 1972). Os estudos com enfoque nos aspectos psicológicos do consumidor em lojas aglomeradas deveriam considerar a influência das características culturais.

A psicologia ambiental indica que consumidores respondem à atmosfera com adaptação ou afastamento (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974). O *crowding* compõe o conjunto de variáveis do ambiente de loja em suas duas dimensões principais de densidade e espaço (EROGLU; HARRELL, 1986). Conforme o estado emocional

desses consumidores seja alterado devido à maior ou menor percepção de *crowding*, eles terão diferenças nas respostas comportamentais e avaliações da experiência de compra (TURLEY; MILLIMAN, 2000)

A perda de controle social e privacidade aumenta a experiência de *crowding*, assim a inabilidade ou habilidade para controle das interações e a redução da privacidade são consideradas determinantes interpessoais da experiência de *crowding* (STOKOLS, 1972).

### 3. METODOLOGIA

Com objetivo de entender a real situação do atendimento local, este capítulo apresenta os principais processos metodológicos escolhidos para o desenvolvimento do trabalho, sendo que este se inicia com uma pesquisa empírica que se caracteriza como o estudo de teorias cujo objetivo é dar base para se responder ao problema proposto juntamente com a produção e análise de dados pertinentes. O contexto dos dados empíricos varia conforme o referencial teórico, mas estes dados agregam impacto, acima de tudo no sentido de facilitarem a aproximação prática (DEMO, 1994), sendo assim este trabalho configura-se como empírico, pois foram estudadas teorias relacionadas à qualidade no atendimento, aglomeração, serviços e fidelização para obterem-se respostas quanto ao problema do trabalho.

Este também configura se como um trabalho científico original em que a pesquisa realizada busca contribuir com novas conquistas e descobertas para a evolução do conhecimento científico relacionado ao tema e aos objetivos de estudo, configura se ainda como exploratória em que a pesquisa objetiva se a explorar uma situação ou problema a fim de proporcionar maior afinidade e configura-se como científica original, pois o tema aglomeração e a percepção na qualidade do atendimento no comércio de Caraguatatuba contribuem para novas pesquisas que venham a surgir sobre o tema, que tem sido bastante abordado nos últimos tempos.

O objetivo desta pesquisa é identificar a relação da aglomeração com a qualidade percebida no atendimento. Para que este objetivo pudesse se atingido foi realizada uma pesquisa descritiva Malhotra (2012), define pesquisa descritiva como uma pesquisa que procura descrever características ou funções de mercado. E com base em levantamentos de dados qualitativos que buscaram descrever a situação do comércio local. Para este levantamento dos dados foi realizado uma pesquisa de campo com uma abordagem qualitativa, voltado a gerar um maior aprofundamento e proximidade da realidade específica. O objetivo da pesquisa de campo é realizar por meio de métodos e entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre na realidade (GIL, 2008). A pesquisa que realizada no trabalho se dá através de questionário que é estruturado com perguntas abertas e fechadas, sendo essas expostas à população de Caraguatatuba e visitantes via *Internet*.

A pesquisa quantitativa busca ver se os resultados descobertos em uma amostra são válidos, onde segundo Pinheiro (2006) o que se torna importa numa pesquisa quantitativa é a representatividade dos resultados de uma amostra.

### **3.1. FASE EXPLORATÓRIA**

A pesquisa exploratória indica que o objetivo da pesquisa é explorar uma situação ou problema a fim de obter maior conhecimento, o objetivo da pesquisa é oferecer discernimento e compreensão (MALHOTRA, 2012). Neste trabalho foi realizado o levantamento da teoria dos principais autores que pesquisaram sobre o tema abordado. A partir de dados secundários procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada para melhor conhecimento do estudo.

A fase exploratória tem como objetivo proporcionar maior afinidade com o problema, tornando-o mais explícito, ao elaborar um levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que possuem a experiência e prática com o problema abordado.

### **3.2. FASE DESCRITIVA**

A fase descritiva como o próprio nome indica tem o objetivo de descrever alguma coisa, características de grupos relevantes, estimar porcentagens, determinar as avaliações (MALHOTRA, 2012). Estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza, as variáveis relacionadas à classificação, medida e quantidade que podem se alterar mediante o processo de pesquisa.

A fase descritiva procura abordar em mais detalhes como está a situação de determinado grupo dentro da pesquisa sobre o problema abordado, analisando as características em relação à faixa etária, sexo, renda familiar etc.

As pesquisas descritivas são as que habitualmente realizam os pesquisadores preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais (GIL, 2009).

### 3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

No instrumento de coleta de dados realizou-se através de questionário estruturado com 43 (quarenta e três) questões, composto por perguntas fechadas de caráter dicotômico, de múltipla escolha, de perguntas abertas e de escalas tipo Likert com sete pontos, indo de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente), adaptadas de trabalhos relacionados no quadro de questões a seguir. As perguntas estruturadas fechadas são aquelas que têm respostas alternativas e respostas pré-especificadas, opções para que o entrevistado escolha a que mais se aproxime de sua opinião (MALHOTRA, 2012). As questões dicotômicas são questões altamente objetivas e que apresentam pouca possibilidade de erros, o que facilita na apuração e fidelidade dos dados (MATTAR, 2007).

As perguntas de múltipla escolha são perguntas que oferecem diversas opções de respostas aos entrevistados, selecionando uma ou mais questões entre as alternativas apresentadas (MALHOTRA, 2012). As questões abertas permitem avaliar melhor as atitudes para análise das questões estruturadas (MATTAR, 2007). A escala de Likert como questões estruturadas que necessitam de certo número de pessoas que manifestem sua concordância ou discordância em relação aos enunciados (GIL, 2009). A avaliação ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2014) foi aplicada com a intenção de avaliar o poder de consumo dos entrevistados. Perguntas como sexo, idade e escolaridade também foram inseridas.

Com a finalidade de não induzir os entrevistados em suas respostas, foi utilizada a técnica de randomização na ordem das perguntas que de acordo com Malhotra (2012), refere-se à atribuição aleatória de variáveis de teste a grupos experimentais com a utilização de números aleatórios. Para a realização da randomização foi utilizado o site RANDOM.ORG, no qual foi disposto o número de questões que precisavam ser embaralhadas, no caso 43, pois as questões da ABEP e as questões referentes à propaganda não entram no sistema de randomização por obrigatoriamente terem de ficar por últimas no questionário, para identificar a qualidade da propaganda empregada na pesquisa. Depois de randomizadas as questões, a nova sequência foi disponibilizada no Apêndice B.

Para a elaboração e publicação do questionário na *Internet* foi utilizada a ferramenta gratuita *Google Drive*. A divulgação foi realizada via rede social *Facebook* e por meio de *e-mail*, o *link* da pesquisa foi enviado para

aproximadamente 500 contatos do autor, os quais colaboraram compartilhando o *link* para outras pessoas.

A pesquisa obteve um total de 105 questionários respondidos, porem foi considerado apenas 102 questionários e descartados 3 questionários por falta de dados e dados incompletos.

### 3.4. CONSTRUCTOS ANALISADOS PELO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Das 43 questões elaboradas para a coleta de dados, como pode ser observado no quadro 1, foram analisados os *constructos* sobre emoção negativa, *crowding*, escala RSQ (*Retail Service Quality*) e familiaridade, bem como os autores responsáveis pelo referencial do embasamento teórico.

Quadro 1 - Organização dos *constructos* analisados

| Quadro das questões |                               |                           |                            |  |
|---------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|--|
| Teoria              |                               | Tipo                      | Questão                    | Autor e ano  |
| Emoção Negativa     |                               | Escala de likert 7 pontos | 9;42;40;31;11;             | Baker e Wakefield (2012)                               |
| Crowding            | Tolerância ao <i>crowding</i> | Escala de likert 7 pontos | 49;13;32;7                 | Machleit, Eroglu e Mantel (2000) e Jones et al. (2010) |
|                     | Percepção de <i>crowding</i>  | Escala de likert 7 pontos | 18;22;19;27;               | Machleit, Kellaris e Eroglu (1994)                     |
| RSQ                 | Aspecto físico                | Escala de likert 7 pontos | 28;33;36;34;44;8;          | Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), Lopes (2008)         |
|                     | Confiança                     | Escala de likert 7 pontos | 21;12;10;41;43;            |  |
|                     | Interações pessoais           | Escala de likert 7 pontos | 29;46;24;47;15;23;39;16;35 |  |
|                     | Soluções de Problemas         | Escala de likert 7 pontos | 25;48;37                   |  |
|                     | Politica interna              | Escala de likert 7 pontos | 38;26;45;14;30;            |  |
| Familiaridade       |                               | Escala de likert 7 pontos | 20;17                      | Dion (2004)  |

Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.4.1. Variáveis do *constructo* de emoções negativas

Analisando as emoções negativas no momento da compra, foram desenvolvidas cinco afirmativas retiradas do trabalho de (BAKER; WAKEFIELD, 2012). O *constructo* de emoções negativas em relação ao momento de compra tem como intuito identificar em determinada situação a reação do consumidor.

**Quadro 2 - Variável do *constructo* sobre Emoção Negativa**

| <b>Constructo</b> | <b>Itens</b>                                       | <b>Questões</b> |
|-------------------|--|-----------------|
| Emoção Negativa   | Quando estou em uma loja cheia me sinto Agitado?   | 9               |
|                   | Quando estou em uma loja cheia me sinto Apressado? | 42              |
|                   | Quando estou em uma loja cheia me sinto Frenético? | 40              |
|                   | Quando estou em uma loja cheia me sinto Tenso?     | 31              |
|                   | Quando estou em uma loja cheia me sinto Apavorado? | 11              |

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Baker e Wakefield (2012)

### 3.4.2. Variáveis do *constructo* da tolerância e percepção ao *crowding*

A intenção de analisar a tolerância e percepção ao *crowding* foi desenvolvida sete afirmativas, sendo retiradas dos trabalhos de (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000) e (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994). O *constructo* tem como objetivo analisar o *crowding* no momento de compra.

**Quadro 3 - Variável do *constructo* sobre Tolerância de *Crowding***

| <b>Constructo</b> |                               | <b>Itens</b>  | <b>Questões</b> |
|-------------------|-------------------------------|---|-----------------|
| <i>Crowding</i>   | Tolerância ao <i>crowding</i> | Sempre que possível, eu evito lojas abarrotadas?  | 49              |
|                   |                               | Eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada se eu puder guardar dinheiro devido aos preços dos produtos? | 13              |
|                   |                               | Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada?  | 32              |
|                   |                               | Eu não me incomodo com uma loja abarrotada?   | 7               |
|                   | Percepção de <i>crowding</i>  | Tem muito movimento nessa loja?   | 22              |
|                   |                               | A loja me parece muito cheia de gente?  | 19              |
|                   |                               | Tem bastante cliente nessa loja?  | 27              |

Fonte: Machleit, Eroglu e Mantel (2000) e Machleit, Kellaris e Eroglu (1994)

### 3.4.3. Variáveis do *constructo* da escala RSQ aspecto físico

Com o objetivo de analisar os aspectos físicos da escala RSQ, foram desenvolvidas seis afirmativas retiradas do trabalho de (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). O *constructo* RSQ tem como objetivo analisar o aspecto físico ambiente no momento da compra, analisar equipamentos e o ambiente interno da loja.

**Quadro 4 - Variável do *constructo* RSQ Aspecto Físico**

| RSQ<br>ASPECTO FÍSICO | VARIÁVEIS  | Questões |
|-----------------------|--|----------|
|                       | Esta loja tem equipamentos e mobiliários modernos  | 44       |
|                       | Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis   | 33       |
|                       | Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis. | 34       |
|                       | A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada.                          | 28       |
|                       | O <i>layout</i> da loja facilita o cliente encontrar o que necessita                             | 8        |
|                       | O <i>layout</i> da loja facilita a locomoção do cliente  | 36       |

Fonte: Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).

### 3.4.4. Variáveis do *constructo* da escala RSQ aspecto confiança

Para analisar o aspecto confiança da escala RSQ, foram desenvolvidas 5 afirmativas retiradas do trabalho de (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). O objetivo é analisar o nível de confiança da loja no momento da compra, verificando itens como prazos e promessas das lojas.

**Quadro 5 - Variável do *constructo* RSQ Confiança**

| RSQ<br>CONFIANÇA | VARIÁVEIS  | Questões |
|------------------|--|----------|
|                  | Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado.              | 41       |
|                  | A loja cumpre suas promessas   | 43       |
|                  | A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez              | 12       |
|                  | A loja mantém disponíveis as mercadorias que os clientes desejam           | 21       |
|                  | A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros | 10       |

Fonte: Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).

### 3.4.5. Variáveis do *constructo* da escala RSQ aspecto interações pessoais

A fim de analisar o aspecto de interações pessoais da escala RSQ, foram desenvolvidas nove afirmativas retiradas do trabalho de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). O *constructo* interações pessoais tem como objetivo analisar o comportamento dos empregados com os clientes e seu atendimento.

**Quadro 6 - Variável do *constructo* RSQ Interações pessoais**

| RSQ<br>INTERAÇÕES<br>PESSOAIS | VARIÁVEIS   | Questões |
|-------------------------------|---|----------|
|                               | Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes                                   | 39       |
|                               | O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes   | 47       |
|                               | O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja                                 | 35       |
|                               | Os empregados desta loja estão sempre disponíveis a atender os clientes                                   | 46       |
|                               | Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados | 23       |
|                               | Os empregados desta loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes                      | 29       |
|                               | Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes  | 24       |
|                               | Os empregados desta loja sempre são cordiais  | 15       |
|                               | Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone  | 16       |

Fonte: Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).

### 3.4.6. Variáveis do *constructo* da escala RSQ aspecto soluções de problemas

Com o objetivo de analisar os aspectos de soluções de problemas da escala RSQ, foram desenvolvidas três afirmativas retiradas do trabalho de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). O *constructo* Soluções de problemas tem como objetivo analisar a atitude da loja perante problemas, quanto ao interesse em real solução.

**Quadro 7 - Variável do *constructo* RSQ Soluções de problemas**

| RSQ<br>SOLUÇÕES DE<br>PROBLEMAS | VARIÁVEIS  | Questões |
|---------------------------------|--|----------|
|                                 | A loja facilita a troca e devolução das mercadorias                                      | 37       |
|                                 | Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver.           | 48       |
|                                 | Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações | 25       |

Fonte: Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).

#### 3.4.7. Variáveis do *constructo* da escala RSQ aspecto política interna

Analisando os aspectos de política interna da escala RSQ, foram desenvolvidas cinco afirmativas retiradas do trabalho de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). O objetivo desse *constructo* é verificar a política interna da loja com seu real interesse com o cliente e sua disponibilidade em oferecer comodidade e qualidade.

**Quadro 8 - Variável do *constructo* sobre Ambiente Interno**

| RSQ POLITICA<br>INTERNA | VARIÁVEIS  | Questões |
|-------------------------|--|----------|
|                         | Esta loja oferece produtos de alta qualidade                           | 14       |
|                         | Esta loja disponibiliza amplo estacionamento                           | 30       |
|                         | O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes | 45       |
|                         | A loja aceita a maioria dos cartões de crédito                         | 38       |
|                         | A loja oferece seus próprios cartões de crédito                        | 26       |

Fonte: Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).

#### 3.4.8. Variáveis do *constructo* da familiaridade

Com o objetivo de analisar os aspectos de familiaridade, foram desenvolvidas duas afirmativas retiradas do trabalho de Dion (2004). O *constructo* familiaridade tem como objetivo analisar a familiaridade com a loja no momento de compra.

**Quadro 9 - Variável do *constructo* sobre Familiaridade**

| Constructo    | Itens   | Questões |
|---------------|---|----------|
| Familiaridade | Eu sinto familiaridade com essa loja?               | 20       |
|               | Eu sinto familiaridade com essa situação de compra? | 17       |

Fonte: Dion (2004)

### 3.4.9. Variáveis do *constructo* elaborado pelo autor

Com o objetivo de analisar os aspectos de situações de atendimento, foram desenvolvidas sete afirmativas elaboradas pelo autor. O *constructo* situacional tem como objetivo analisar a atitude do consumidor no momento de compra.

**Quadro 10 - Variável do *constructo* elaborado pelo autor**

| <i>Constructo</i> |   | VARIÁVEIS  | QUESTÕES |
|-------------------|---|--|----------|
| SITUAÇÕES         | AMBIENTE                                    | Qual desses itens você acha importante em uma loja?                | 53       |
|                   |   | Qual desses itens você analisa em uma loja?                        | 57       |
|                   | ATENDIMENTO                                 | Por qual desse item você não voltaria em uma loja?                 | 55       |
|                   |   | Quando entra em uma loja gosta de ser abordado pelo vendedor?      | 52       |
|                   |   | O que faria você retornar a uma loja?                              | 54       |
|                   |   | Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra | 56       |
|                   | SERVIÇOS                                    | Qual desses itens mais te atrai em uma loja?                       | 58       |
| PRODUTOS          | Qual desses itens você analisa em uma loja? | 59   |          |

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 3.5. ANÁLISE DADOS DEMOGRÁFICOS SEGUNDO ABEP 2014

**Tabela 1 - Dados demográficos ABEP 2014**

| <i>Qual o seu grau de escolaridade?</i> | <i>Qual é sua idade?</i> | <i>Em que cidade você reside?</i> | <i>Qual é o seu sexo?</i> | <i>Qual é seu estado civil?</i> |
|---|--------------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| <b>Ensino Fundamental Incompleto</b>    |                          | Caraguatatuba                     | Feminino                  | Solteiro (a)                    |

|                                    |               |           |                |
|------------------------------------|---------------|-----------|----------------|
| <b>Ensino Fundamental Completo</b> | São Sebastião | Masculino | Casado (a)     |
| <b>Ensino Médio Incompleto</b>     | Ubatuba       |           | Divorciado (a) |
| <b>Ensino Médio Completo</b>       | Ilhabela      |           | Viúvo (a)      |
| <b>Ensino Superior Incompleto</b>  | Outra:        |           | Outro:         |
| <b>Ensino Superior Completo</b>    |               |           |                |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

### 3.5.1. Critérios De Classificação Econômica

O poder de compra dos respondentes foi estimado pelos critérios de classificação desenvolvido pela ABEP (2014). De acordo com este critério de classificação, a classe econômica de cada pessoa pode ser identificada pelo sistema de pontos obtidos.

**Tabela 2 - Classificação Econômica ABEP 2014**

|                             | <i>Quantidade de itens</i> |          |          |          |               |
|-----------------------------|----------------------------|----------|----------|----------|---------------|
|                             | <b>0</b>                   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4 ou +</b> |
| <b>Televisão em cores</b>   | 0                          | 1        | 2        | 3        | 4             |
| <b>Rádio</b>                | 0                          | 1        | 2        | 3        | 5             |
| <b>Banheiro</b>             | 0                          | 1        | 2        | 3        | 4             |
| <b>Automóvel</b>            | 0                          | 1        | 2        | 3        | 5             |
| <b>Empregada mensalista</b> | 0                          | 1        | 2        | 3        | 4             |
| <b>Máquina de lavar</b>     | 0                          | 1        | 2        | 3        | 4             |
| <b>DVD</b>                  | 0                          | 1        | 2        | 3        | 4             |
| <b>Geladeira</b>            | 0                          | 1        | 2        | 3        | 3             |
| <b>Freezer</b>              | 0                          | 1        | 2        | 3        | 2             |

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa

### 3.5.2. Cálculo Amostral

A população desta pesquisa é definida como os moradores de Caraguatatuba e como amostra desta pesquisa clientes do comércio local e frequentadores de cidades vizinhas. Segundo dados do IBGE (2010) a população da cidade de Caraguatatuba é composta por cerca de 111.524 mil habitantes.

O arcabouço amostral é uma representação do publico-alvo, é uma lista ou conjunto para identificar a população-alvo. A amostra envolve o que diz respeito às características do evento estudado, dos fatores que exerçam influência sobre este evento e da análise que se pretenda fazer (MALHOTRA, 2012).

As técnicas probabilísticas garantem a possibilidade de realizar afirmações sobre a população com base nas amostras (MALHOTRA, 2012). Amostragem aleatória simples foi o processo utilizado na pesquisa onde será realizado numerando-se os elementos da população e sorteando que corresponderão aos elementos pertencentes à amostra.

A amostragem é um campo da concepção de pesquisa e sua formulação é o terceiro passo de um processo de pesquisa de *marketing* (MALHOTRA, 2012).

O tamanho da amostra precisa ser o suficiente para detectar diferenças importantes, por outro lado, amostras exageradamente grande além de elevar o custo do estudo. Amostra trata-se de um subgrupo de uma população selecionada (MALHOTRA, 2012).

A margem de erro é o intervalo no qual esperamos encontrar o dado que medimos do universo, o nível de confiança expressa à certeza de que o dado que buscamos realmente está dentro da margem de erro. Margem de erro, nível de confiança e tamanho da amostra são fatores que sempre devem caminhar juntos para que a pesquisa possa obter uma margem de erro e um nível de confiança determinado, o nível de erro de 10% com confiança de 95% foram os utilizados na pesquisa conforme adaptação de Bruni (2011), necessitando de 96 indivíduos.

**Tabela 3 - Cálculo Amostral**

| <b>TAMANHO<br/>DO<br/>UNIVERSO</b> | <b>Erro Inferencial</b> |           |           |           |           |           |            |
|------------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                                    | <b>1%</b>               | <b>2%</b> | <b>3%</b> | <b>4%</b> | <b>5%</b> | <b>6%</b> | <b>10%</b> |
| <b>10</b>                          | 10                      | 10        | 10        | 10        | 10        | 10        | 10         |
| <b>50</b>                          | 50                      | 49        | 48        | 47        | 45        | 43        | 34         |
| <b>100</b>                         | 99                      | 97        | 92        | 86        | 80        | 73        | 50         |
| <b>250</b>                         | 244                     | 227       | 203       | 177       | 152       | 130       | 70         |
| <b>500</b>                         | 476                     | 414       | 341       | 274       | 218       | 175       | 81         |
| <b>1000</b>                        | 906                     | 707       | 517       | 376       | 278       | 211       | 88         |
| <b>2000</b>                        | 1656                    | 1092      | 697       | 462       | 323       | 236       | 92         |
| <b>5000</b>                        | 3289                    | 1623      | 880       | 536       | 357       | 254       | 95         |
| <b>10000</b>                       | 4900                    | 1937      | 965       | 567       | 370       | 260       | 96         |
| <b>50000</b>                       | 8057                    | 2291      | 1045      | 594       | 382       | 266       | 96         |
| <b>100000</b>                      | 8763                    | 2345      | 1056      | 597       | 383       | 267       | 96         |

Fonte adaptada de Bruni (2011).

### 3.6. TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Para cada variável analisada na pesquisa foi feita uma média das respostas dos entrevistados, estruturado em tabelas através do *Excel*. Assim obtiveram-se os dados da pesquisa, os quais foram separados e analisados para o tratamento dos dados e consequente discussão dos dados.

### 3.7. PRÉ-TESTE

O pré-teste será realizado mediante a aplicação de alguns questionários ao público que pertence à população pesquisada, o pré-teste deverá assegurar a funcionalidade do instrumento no que se refere à clareza e precisão dos termos, forma de questões, desmembramento das questões, ordem das questões e introdução do questionário (GIL, 2009).

Pré-teste refere ao teste do questionário enviado a algumas pessoas para validar, identificar e eliminar possíveis problemas (MALHOTRA, 2012). No caso deste trabalho, foram aplicados em 20 pessoas com objetivo de apontar melhorias no enunciado e aprimorar a compreensão das questões, para tal estes foram de forma escolhidos semelhante aos entrevistados na pesquisa real.

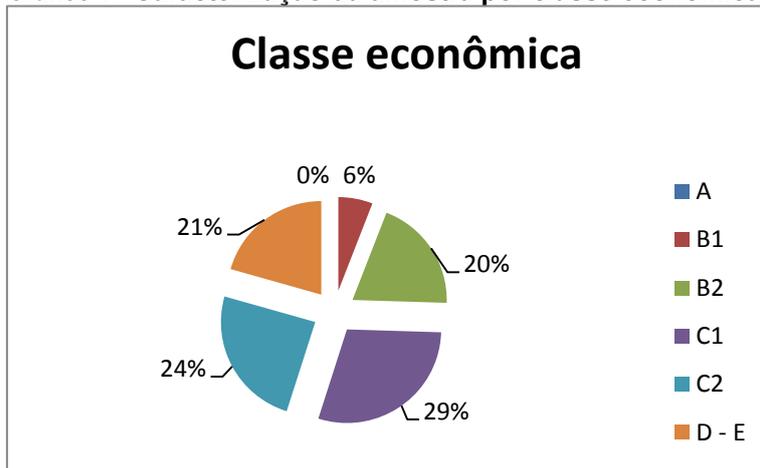
## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizado de acordo com o apontamento anterior e assim como a análise destes juntamente as teorias.

### 4.1. IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

Para demonstrar o perfil dos entrevistados, foram identificadas nesta pesquisa como escolaridade, idade, sexo e localidade, analisadas utilizando critérios de pontuação da ABEP (2014) a classe econômica dos entrevistados.

**Gráfico 1 - Caracterização da amostra por classe econômica**



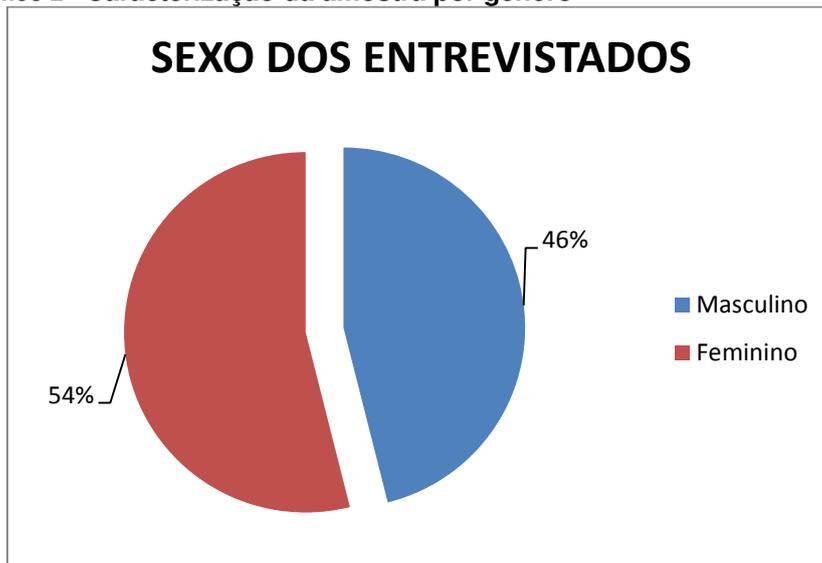
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 1, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe C1, com 29% da amostra, seguida pela classe C2 (24%), classe D-E (21%), classe B2 (20%), classe B1 (10%) e classe A (0%). O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2014). A idade média identificada dos entrevistados é de 34 anos.

**Tabela 4 - Cortês do Critério do Brasil**

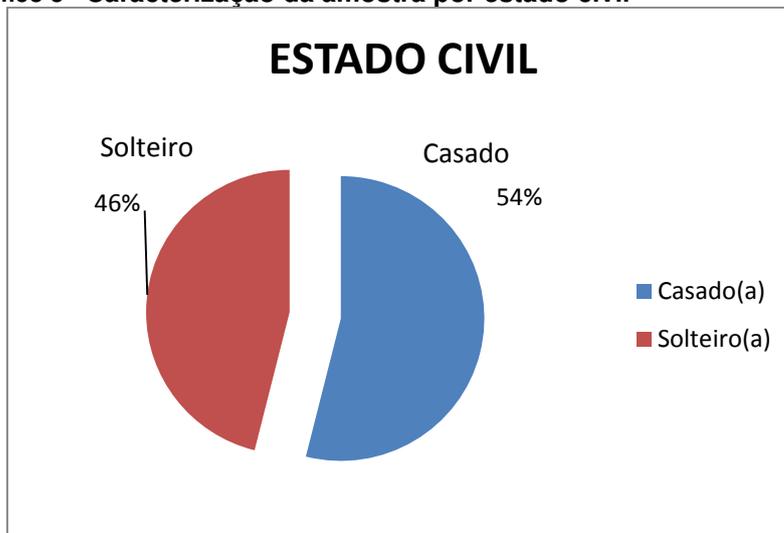
| CLASSE | PONTUAÇÃO | QUANTIDADE | PORCENTAGEM |
|--------|-----------|------------|-------------|
| A      | 45 – 100  | 0          | 0%          |
| B1     | 38 – 44   | 6          | 6%          |
| B2     | 29 – 37   | 20         | 20%         |
| C1     | 23 – 28   | 30         | 29%         |
| C2     | 17 – 22   | 25         | 25%         |
| D – E  | 0 – 16    | 21         | 21%         |
| TOTAL  |           | 102        | 100%        |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

**Gráfico 2 - Caracterização da amostra por gênero**

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

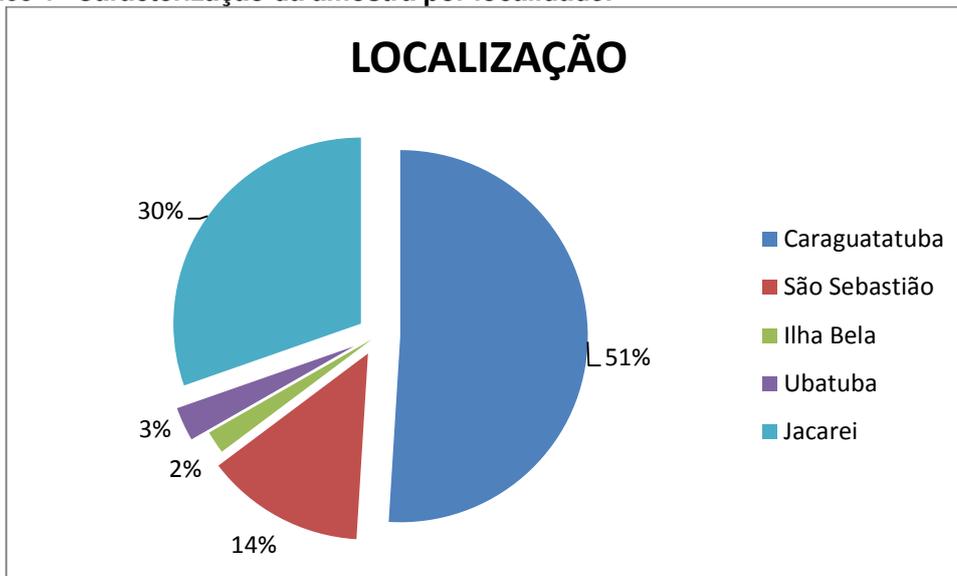
Para apresentar o perfil dos entrevistados, foram detectadas na pesquisa variáveis como classe econômica, sexo, idade, escolaridade, localidade e estado civil. O gênero dos entrevistados, conforme Gráfico 1, é de 54% do sexo feminino e de 46% do sexo masculino.

**Gráfico 3 - Caracterização da amostra por estado civil**

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 3 em relação ao estado civil dos entrevistados, 46% são solteiros, 54% são casados.

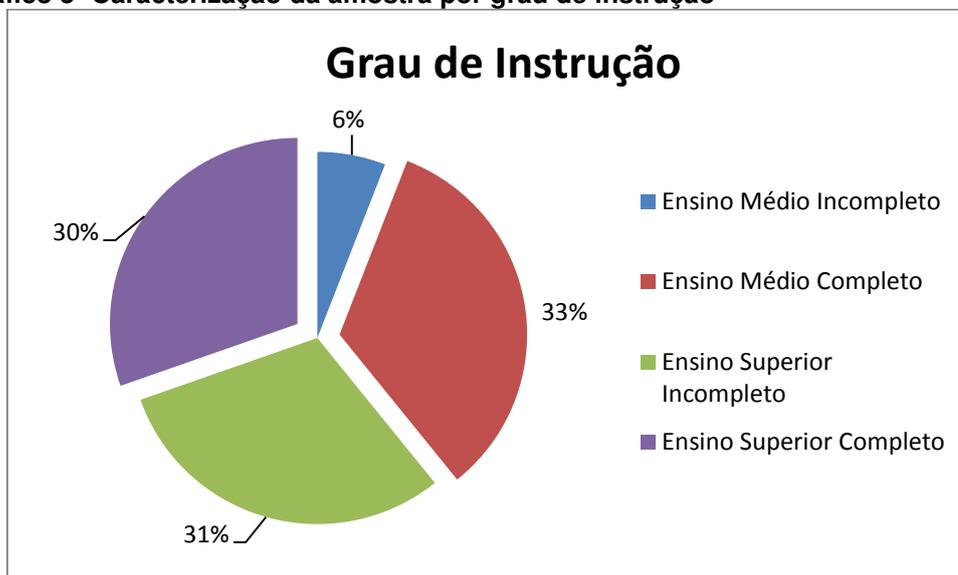
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por localidade.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Quanto a localidade como ilustra o Gráfico 4 dos entrevistados, 51% dos respondentes são moradores da cidade de Caraguatatuba, sendo restante com 14% de São Sebastião, 3% de Ubatuba, 2% de Ilhabela e 30% da cidade de Jacaré.

Gráfico 5- Caracterização da amostra por grau de instrução



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Em relação ao grau de instrução, conforme o Gráfico 5, 30% dos entrevistados possuem ensino superior completo, 31% possuem ensino superior incompleto, 33% possuem ensino médio completo, 6% com ensino médio incompleto.

## 4.2. QUALIDADE DO ATENDIMENTO

A qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia (BOGMANN, 2002).

Um produto ou serviço de qualidade atende perfeitamente às necessidades do cliente (CAMPOS, 1999).

Se o produto ou serviço prestado é de má qualidade, não há, realmente, atendimento que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um produto ou serviço de má qualidade não é assegurar um atendimento, é reparar um prejuízo (COBRA, 1992).

**Tabela 5 - Análise do *constructo* sobre Grau de Importância no Atendimento**

| GRAU IMPORTÂNCIA ATENDIMENTO  |                      |    |     |        |     |          |     |       |                   |     |
|---|----------------------|----|-----|--------|-----|----------|-----|-------|-------------------|-----|
| Variáveis analisadas  | Grau de concordância |    |     |        |     |          |     | Total | Média de intenção |     |
|   | Discordo             |    |     | Neutro |     | Concordo |     |       |                   |     |
|   | 1                    | 2  | 3   | 4      | 5   | 6        | 7   |       |                   |     |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [Melhor atendimento]                   | Q                    | 0  | 3   | 5      | 7   | 15       | 21  | 51    | 102               | 86% |
|   | %                    | 0% | 3%  | 5%     | 7%  | 15%      | 21% | 50%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 8%  |        | 7%  |          | 85% |       |                   |     |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atender as necessidades dos clientes] | Q                    | 0  | 3   | 5      | 4   | 12       | 25  | 53    | 102               | 86% |
|   | %                    | 0% | 3%  | 5%     | 4%  | 12%      | 25% | 52%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 8%  |        | 4%  |          | 88% |       |                   |     |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atendentes mais atenciosos]           | Q                    | 0  | 6   | 4      | 6   | 19       | 24  | 43    | 102               | 86% |
|   | %                    | 0% | 6%  | 4%     | 6%  | 19%      | 24% | 42%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 10% |        | 6%  |          | 84% |       |                   |     |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atendentes mais educados]             | Q                    | 0  | 3   | 8      | 6   | 14       | 28  | 43    | 102               | 86% |
|   | %                    | 0% | 3%  | 8%     | 6%  | 14%      | 27% | 42%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 11% |        | 6%  |          | 83% |       |                   |     |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atendentes mais eficientes]           | Q                    | 0  | 4   | 7      | 10  | 7        | 25  | 49    | 102               | 86% |
|   | %                    | 0% | 4%  | 7%     | 10% | 7%       | 25% | 48%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 11% |        | 10% |          | 79% |       |                   |     |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atendentes mais prestativo]           | Q                    | 0  | 5   | 4      | 7   | 12       | 28  | 46    | 102               | 86% |
|   | %                    | 0% | 5%  | 4%     | 7%  | 12%      | 27% | 45%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 9%  |        | 7%  |          | 84% |       |                   |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Conforme o quadro 10 os resultados da pesquisa tem 88% dos entrevistados que é concordantes que atender as necessidades do cliente no momento da compra esta acima de outros fatores e o grau de importância no atendimento a média de intenção foi de 86%.

**Tabela 6 - Análise do *constructo* RSQ Interações pessoais**

| Variáveis analisadas   | Interações pessoais  |               |     |             |     |               |     |     | Total | Média de intenção |
|--|----------------------|---------------|-----|-------------|-----|---------------|-----|-----|-------|-------------------|
|  | Grau de concordância |               |     |             |     |               |     |     |       |                   |
|  | 1                    | Discordo<br>2 | 3   | Neutro<br>4 | 5   | Concordo<br>6 | 7   |     |       |                   |
| Os funcionários da loja estão habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações.                | Q                    | 3             | 15  | 23          | 4   | 17            | 11  | 7   | 102   | 57%               |
|  | %                    | 3%            | 15% | 23%         | 25% | 17%           | 11% | 7%  | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 40% |             | 25% |               | 34% |     |       |                   |
| Os funcionários desta loja sempre são cordiais.  | Q                    | 6             | 13  | 22          | 31  | 19            | 9   | 2   | 102   | 57%               |
|  | %                    | 6%            | 13% | 22%         | 30% | 19%           | 9%  | 2%  | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 40% |             | 30% |               | 29% |     |       |                   |
| Esta loja oferece atendimento personalizado aos seus clientes.   | Q                    | 18            | 18  | 16          | 23  | 12            | 11  | 4   | 102   | 57%               |
|  | %                    | 18%           | 18% | 16%         | 23% | 12%           | 11% | 4%  | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 51% |             | 23% |               | 26% |     |       |                   |
| Os funcionários desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados. | Q                    | 3             | 12  | 17          | 25  | 19            | 18  | 8   | 102   | 57%               |
|  | %                    | 3%            | 12% | 17%         | 25% | 19%           | 18% | 8%  | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 31% |             | 25% |               | 44% |     |       |                   |
| Os funcionários desta loja estão sempre disponíveis a atender aos clientes.                                  | Q                    | 4             | 13  | 18          | 20  | 18            | 24  | 5   | 102   | 57%               |
|  | %                    | 4%            | 13% | 18%         | 20% | 18%           | 24% | 5%  | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 34% |             | 20% |               | 46% |     |       |                   |
| Sinto-me seguro ao realizar transações comerciais com esta loja.   | Q                    | 4             | 7   | 10          | 23  | 31            | 15  | 12  | 102   | 57%               |
|  | %                    | 4%            | 7%  | 10%         | 23% | 30%           | 15% | 12% | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 21% |             | 23% |               | 57% |     |       |                   |
| O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes.   | Q                    | 5             | 5   | 21          | 32  | 16            | 19  | 4   | 102   | 57%               |
|  | %                    | 5%            | 5%  | 21%         | 31% | 16%           | 19% | 4%  | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 30% |             | 31% |               | 38% |     |       |                   |
| Os funcionários desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes.                                   | Q                    | 4             | 9   | 20          | 27  | 23            | 11  | 8   | 102   | 57%               |
|  | %                    | 4%            | 9%  | 20%         | 26% | 23%           | 11% | 8%  | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 32% |             | 26% |               | 41% |     |       |                   |
| A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.                                  | Q                    | 10            | 11  | 14          | 29  | 18            | 10  | 10  | 102   | 57%               |
|  | %                    | 10%           | 11% | 14%         | 28% | 18%           | 10% | 10% | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 34% |             | 28% |               | 37% |     |       |                   |
| A loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam.   | Q                    | 5             | 12  | 12          | 25  | 27            | 16  | 5   | 102   | 57%               |
|  | %                    | 5%            | 12% | 12%         | 25% | 26%           | 16% | 5%  | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 28% |             | 25% |               | 47% |     |       |                   |

|  |   |    |     |     |     |     |     |    |      |     |
|--|---|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|------|-----|
| Os funcionários da loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes. | Q | 5  | 9   | 24  | 30  | 21  | 8   | 5  | 102  | 57% |
|  | % | 5% | 9%  | 24% | 29% | 21% | 8%  | 5% | 100% |     |
|  | % |    | 37% |     | 29% |     | 33% |    |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A análise do *constructo* RSQ de interações pessoais obteve uma média geral de intenção de 57%. Esta média resultou nas variáveis discutidas abaixo.

Quanto à afirmativa dada: Os funcionários da loja estão habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações, 40% discordam, 25% são neutros e 34% concordaram.

Conclui-se que 40% dos entrevistados discordam com relação à afirmativa que os funcionários das lojas são cordiais, 30% permanecem neutros e apenas 29% concordam com a afirmativa.

Quanto à afirmativa sobre a loja oferecer atendimento personalizado ao cliente, 51% discordam totalmente, 26% concordam e 23% mantêm-se neutro.

Na questão sobre os funcionários prestarem informações corretas sobre prazos e serviços realizados, 44% acreditam que os funcionários prestam informações corretas e 31% discordam, 25% são neutros. Em relação à afirmativa se os funcionários estão sempre disponíveis para atender os clientes, 46% concordam com a afirmativa, 34% discordam e 20% se mantiveram neutros.

Quando questionado se sente-se seguro ao realizar transações comerciais com esta loja, 57% confirmam que se sentem seguros, 23% permanecem neutros e 21% discordam da afirmativa.

Dos entrevistados apenas 38% acreditam que o comportamento dos funcionários inspira confiança, sendo que 31% permanecem neutros e outros 31% discordam da afirmativa.

Apenas 41% acreditam e concordam que o funcionário tem condições de sanar as dúvidas, 32% dos entrevistados discordam e 26% são neutros.

Verificou-se que 37% concordam com a afirmativa que as lojas procuram manter seus dados sem erros, 34% discordam e 28% permanecem neutros na questão.

Com relação à afirmativa se a loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam 47% concordam com a afirmativa, 28% discordam e 25% são neutros.

No questionamento se os funcionários estão sempre disponíveis para sanar as dúvidas 37% discordam, 33% concordam com a afirmativa e 29% ficam neutros.

Pode-se observar que atender as necessidades dos clientes esta ficando a cada dia mais difícil, sugere-se que seja feito treinamento de qualificação que ajude a ter mais desempenho e, assim, melhorar sua percepção perante aos clientes. Evitando alguns tipos de atitudes, para não comprometer a qualidade no atendimento e conseqüentemente gerar a insatisfação ao cliente.

### 4.3. QUALIDADE NA COMUNICAÇÃO

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões (GODRI, 1994).

O *constructo* referente à análise da qualidade na comunicação tem o objetivo de conhecer melhor seus atuais e potenciais clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e a suas necessidades é manter relacionamento, o *marketing* de relacionamento é uma estratégia de negócios que visa a construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes (KOTLER, 2000).

**Tabela 7 - Análise do *constructo* RSQ Soluções de problemas**

| Variáveis analisadas   | Soluções de Problemas |               |     |             |     |               |     | Total | Média de intenção |     |
|--|-----------------------|---------------|-----|-------------|-----|---------------|-----|-------|-------------------|-----|
|  | Grau de concordância  |               |     |             |     |               |     |       |                   |     |
|  | 1                     | Discordo<br>2 | 3   | Neutro<br>4 | 5   | Concordo<br>6 | 7   |       |                   |     |
| Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver. | Q                     | 1             | 11  | 19          | 1   | 18            | 13  | 11    | 74                | 57% |
|  | %                     | 1%            | 15% | 26%         | 1%  | 24%           | 18% | 15%   | 100%              |     |
|  | %                     |               | 42% |             | 1%  |               | 57% |       |                   |     |
| A loja facilita a troca e devolução das mercadorias.                           | Q                     | 3             | 8   | 13          | 30  | 23            | 12  | 13    | 102               | 57% |
|  | %                     | 3%            | 8%  | 13%         | 29% | 23%           | 12% | 13%   | 100%              |     |
|  | %                     |               | 24% |             | 29% |               | 47% |       |                   |     |
| Os funcionários desta loja sempre são cordiais ao telefone.                    | Q                     | 7             | 12  | 20          | 34  | 18            | 7   | 4     | 102               | 57% |
|  | %                     | 7%            | 12% | 20%         | 33% | 18%           | 7%  | 4%    | 100%              |     |
|  | %                     |               | 38% |             | 33% |               | 28% |       |                   |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A análise dos resultados da pesquisa pode se observar que apenas 28% dos entrevistados concordam que os atendentes são cordiais ao telefone e que 37% dos entrevistados acreditam que os funcionários não estão disponíveis para sanar dúvidas dos clientes.

A atitude do consumidor em relação a soluções de problemas obteve média geral intenção de 57%. Esta média resultou na análise das variáveis a seguir.

Quando questionado se a loja mostra interesse sincero em resolver os problemas 57% concordam com a afirmativa, 42% discordam e 1% mantém se neutro.

Verificou-se que 47% dos entrevistados acreditam que a loja facilita a troca e devolução de mercadorias, 29% permanecem neutros e 24% discordam.

Dos entrevistados 38% discordam da afirmativa que os funcionários são sempre cordiais ao telefone, 33% mantem se neutros e 28% concordam com a afirmativa.

Sugere-se que seja feito um treinamento de relacionamento interpessoal para que possa ser transmitido aos clientes mais confiança e cordialidade, pois pode se verificar que a insatisfação neste quesito pode trazer a perda de clientes.

#### **4.4. QUALIDADE NOS SERVIÇOS**

A qualidade em serviços não deve ser confundida com a satisfação do cliente, é preciso ter a distinção da satisfação do cliente com qualidade de serviço. Complementa ainda que a qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha (BATESON; HOFFMAN, 2001).

O cliente é quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não, e isso depende da sua expectativa de como é atendido e quais as suas necessidades. A qualidade de um serviço, analisada pelo cliente pode ser determinada por três fatores: Desempenho, Atendimento e Custo. As empresas preocupam-se, com o primeiro deles, desprezando os outros dois (LOBOS, 1993).

**Tabela 8 - Análise do *constructo* RSQ Confiança**

| Variáveis analisadas   |   | Grau de concordância |               |     |             |     |               |    | Total | Média de intenção |
|--|---|----------------------|---------------|-----|-------------|-----|---------------|----|-------|-------------------|
|  |   | 1                    | Discordo<br>2 | 3   | Neutro<br>4 | 5   | Concordo<br>6 | 7  |       |                   |
| A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez. | Q | 8                    | 13            | 22  | 20          | 24  | 8             | 7  | 102   | 57%               |
|  | % | 8%                   | 13%           | 22% | 20%         | 24% | 8%            | 7% | 100%  |                   |
|  | % |                      | 42%           |     | 20%         |     | 38%           |    |       |                   |
| A loja cumpre suas promessas.                                  | Q | 4                    | 15            | 19  | 24          | 22  | 13            | 5  | 102   | 57%               |
|  | % | 4%                   | 15%           | 19% | 24%         | 22% | 13%           | 5% | 100%  |                   |
|  | % |                      | 37%           |     | 24%         |     | 39%           |    |       |                   |
| Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado.  | Q | 5                    | 15            | 16  | 31          | 15  | 12            | 8  | 102   | 57%               |
|  | % | 5%                   | 15%           | 16% | 30%         | 15% | 12%           | 8% | 100%  |                   |
|  | % |                      | 35%           |     | 30%         |     | 34%           |    |       |                   |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A confiança do consumidor em relação as suas atitudes obteve média geral de 57% de intenção. Esta média resultou da análise das variáveis a seguir.

Constatou se que 42% dos entrevistados discordam da afirmativa que a loja realiza serviços de maneira correta na primeira vez, 38% concordam e 20% mantem neutro.

Na questão sobre a loja cumpre suas promessas 39% dos entrevistados concordam, 37% discordam e 24% são neutros.

Com relação a questão a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado, 35% discordam, 35% concordam com a afirmativa e 30% permanecem neutros.

Conforme resultado da pesquisa pode se observar que os clientes estão cada vez mais exigentes com relação à qualidade dos serviços prestados, 76% dos entrevistados analisam a forma de pagamento e 87% dos entrevistados buscam na qualidade dos serviços promoções como atrativo.

Pode-se observar que a relação com a qualidade nos serviços e a qualidade no atendimento não pode ser separada, e que o que determina a qualidade dos serviços pode ser apenas um meio que facilite a compra e deixe o cliente satisfeito com o serviço, observando que as facilidades de pagamento e promoções influenciam na perspectiva da qualidade nos serviços.

Sugere-se que seja feito reuniões semanais ou mensais para que seja discutido os principais fatores que influenciam na qualidade dos serviços prestados e que seja elaborado ações de melhorias.

#### 4.5. AMBIENTE

No estudo dos ambientes varejistas, tem contribuído para melhor compreender a maneira como os indivíduos são impactados por situações em que as lojas encontram-se. O seu conceito foi desenvolvido inicialmente na psicologia, caracterizado como um estado motivacional dirigido para o alívio de restrição percebida (em dado ambiente) e violação, por meio do aumento da própria fonte de espaço, ou ajustamento das variáveis sociais e pessoais, de modo a minimizar as inconveniências impostas pela limitação de espaço (STOKOLS, 1972).

Segundo resultado da pesquisa pode-se observar que mais de 85% dos entrevistados analisa o ambiente da loja, 93% dos entrevistados demonstram interesse em lojas limpas e organizadas e 68% confirmam que analisam a postura e se os funcionários estão bem vestidos.

Verificou-se que 59% dos entrevistados concordam que as lojas disponibilizam amplo estacionamento, 22% permanecem neutros e apenas 22% discordam.

**Tabela 9 - Análise do *constructo* RSQ Aspecto físico**

| Variáveis analisadas  | Aspecto Físico       |            |     |          |     |            |     |       | Média de intenção |
|---|----------------------|------------|-----|----------|-----|------------|-----|-------|-------------------|
|   | Grau de concordância |            |     |          |     |            |     | Total |                   |
|   | 1                    | Discordo 2 | 3   | Neutro 4 | 5   | Concordo 6 | 7   |       |                   |
| O layout da loja facilita a locomoção do cliente.   | Q 2                  | 10         | 15  | 18       | 23  | 16         | 18  | 102   | 71%               |
|   | % 2%                 | 10%        | 15% | 18%      | 23% | 16%        | 18% | 100%  |                   |
|   | %                    | 26%        |     | 18%      |     | 56%        |     |       |                   |
| O layout da loja facilita o cliente encontrar o que necessita.                                  | Q 10                 | 3          | 7   | 15       | 14  | 10         | 43  | 102   | 71%               |
|   | % 10%                | 3%         | 7%  | 15%      | 14% | 10%        | 42% | 100%  |                   |
|   | %                    | 20%        |     | 15%      |     | 66%        |     |       |                   |
| A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada.                         | Q 9                  | 14         | 8   | 22       | 27  | 14         | 8   | 102   | 71%               |
|   | % 9%                 | 14%        | 8%  | 22%      | 26% | 14%        | 8%  | 100%  |                   |
|   | %                    | 30%        |     | 22%      |     | 48%        |     |       |                   |
| Os materiais relacionados à serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis | Q 6                  | 4          | 10  | 25       | 22  | 20         | 15  | 102   | 71%               |
|   | % 6%                 | 4%         | 10% | 25%      | 22% | 20%        | 15% | 100%  |                   |
|   | %                    | 20%        |     | 25%      |     | 56%        |     |       |                   |
| Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis.                                       | Q 5                  | 4          | 16  | 30       | 30  | 12         | 5   | 102   | 71%               |
|   | % 5%                 | 4%         | 16% | 29%      | 29% | 12%        | 5%  | 100%  |                   |
|   | %                    | 25%        |     | 29%      |     | 46%        |     |       |                   |

|   |   |    |     |     |     |     |     |    |      |     |
|---|---|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|------|-----|
| A loja têm equipamentos e mobiliários modernos. | Q | 5  | 6   | 13  | 34  | 17  | 18  | 9  | 102  |     |
|   | % | 5% | 6%  | 13% | 33% | 17% | 18% | 9% |      | 71% |
|   | % |    | 24% |     | 33% |     | 43% |    | 100% |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Os aspectos físicos obteve média geral 71% de intenção. Segundo a análise dos dados a seguir.

Em relação ao *layout* da loja facilita a locomoção dos clientes 56% concordam com a afirmativa, 26% discordam e 18% permanecem neutros.

Na questão sobre o *layout* da loja facilita o cliente a encontrar o que precisa 66% concordam com a afirmativa, 20% discordam e 15% são neutros.

Verificou-se que 48% concordam com a afirmativa que a limpeza dos banheiros e sala de descanso é adequada, 30% discordam e 22% permanecem neutros.

Com relação às matérias relacionadas a serviços como sacolas e catálogos 56% dos entrevistados concordam que são visualmente agradáveis outros 24% permanecem neutros e 20% discordam.

Constatou-se que 46% dos entrevistados concordam que o ambiente de apoio à loja é agradável, 29% são neutros e 25% discordam.

Na questão a loja têm equipamentos e mobiliários modernos 43% dos entrevistados concordam, 33% são neutros e 24% discordam.

Pode-se observar que existe uma grande preocupação com o ambiente da loja mediante o momento da compra, pois o momento da compra deve ser um momento de lazer para o cliente.

Sugere-se que a empresa faça um levantamento dos pontos críticos e seja criadas ações de melhorias analisando cada ponto apresentado.

#### 4.6. EMOÇÕES NEGATIVAS NA COMPRA

As emoções negativas são percebidas como a principal emoção ativada pela percepção de injustiça, encontraram correlações significativas entre injustiça percebida e raiva, entre raiva e intenções de recompra, entre raiva e reclamações, e entre raiva e intenções de retaliar a empresa (MAYER; AVILA, 2006).

**Tabela 10** - Análise do *constructo* sobre Emoção Negativa

| Variáveis analisadas                                | EMOÇÃO NEGATIVA      |               |           |             |           |               |           | Total       | Média de intenção |
|---|----------------------|---------------|-----------|-------------|-----------|---------------|-----------|-------------|-------------------|
|   | Grau de concordância |               |           |             |           |               |           |             |                   |
|   | 1                    | Discordo<br>2 | 3         | Neutro<br>4 | 5         | Concordo<br>6 | 7         |             |                   |
| Em uma loja lotada sinto-me frenético.              | Q 18<br>% 18%        | 9<br>9%       | 13<br>13% | 14<br>14%   | 17<br>17% | 21<br>21%     | 10<br>10% | 102<br>100% | 57%               |
|   |                      | 39%           |           | 14%         |           | 47%           |           |             |                   |
| Quando estou na loja lotada sinto-me tenso.         | Q 8<br>% 8%          | 10<br>10%     | 13<br>13% | 20<br>20%   | 15<br>15% | 15<br>15%     | 21<br>21% | 102<br>100% | 57%               |
|   |                      | 30%           |           | 20%         |           | 50%           |           |             |                   |
| Quando estou em uma loja lotada sinto-me agitado.   | Q 9<br>% 9%          | 6<br>6%       | 10<br>10% | 13<br>13%   | 21<br>21% | 14<br>14%     | 29<br>28% | 102<br>100% | 57%               |
|   |                      | 25%           |           | 13%         |           | 63%           |           |             |                   |
| Quando estou em uma loja lotada sinto-me apavorado. | Q 14<br>% 14%        | 18<br>18%     | 17<br>17% | 17<br>17%   | 13<br>13% | 6<br>6%       | 17<br>17% | 102<br>100% | 57%               |
|   |                      | 48%           |           | 17%         |           | 35%           |           |             |                   |
| Quando estou em uma loja lotada sinto-me apressado. | Q 6<br>% 6%          | 11<br>11%     | 11<br>11% | 16<br>16%   | 9<br>9%   | 19<br>19%     | 30<br>29% | 102<br>100% | 57%               |
|   |                      | 27%           |           | 16%         |           | 57%           |           |             |                   |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Na análise do resultado das pesquisas com relação às emoções negativas no momento de compra 57% dos entrevistados sentem se apressados em lojas lotadas, 63% ficam agitados em lojas lotadas.

As emoções negativas obteve média geral de 57% de intenção, onde a análise das variáveis discutidas abaixo resultou na obtenção da média.

Em relação a se sentir frenético em uma loja lotada 47% dos entrevistados concorda com a afirmativa, sendo que 39% discordam e 14% mantem se neutro.

Dentre os entrevistados 50% ficam tensos em uma loja lotada, entretanto 30% discordam da afirmativa e 20% permanecem neutros.

Quanto ao questionamento se quando estou em uma loja me sinto agitado, 63% concordam com a afirmativa, 24% discordam e 13% são neutros.

Verificou-se que 48% discordam que ficam apavorados em uma loja lotada, 35% dos entrevistados concordam e 17% ficam neutros.

Com relação a se sentir apressado em uma loja lotada 57% concorda com a afirmativa, 27% discordam e 16% são neutros.

Pode-se observar que apesar das promoções de lojas cheias os clientes ainda se incomodam com lojas cheias e lotadas no momento da compra.

Sugere-se que apenas em dias de grandes promoções utilize os espaços de maneira para aproveitar as promoções e nos demais dias determine-se os espaços de maneira que fique agradável ao cliente.

#### 4.7. FIDELIZAÇÃO

A chave para a fidelização é aumentar o valor para o cliente com base na sua percepção individual de valor. As empresas bem-sucedidas em conseguir sempre altos índices de fidelização de clientes apresentam algumas lições importantes para garantir essa fidelidade:

Para construir um relacionamento de fidelização que é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado.

Clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fieis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos. A satisfação esta na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do resultado percebido. O cliente ficará satisfeito se suas expectativas forem alcançadas, após a sua compra (KOTLER, 2000).

**Tabela 11** - Análise do *constructo* RSQ Política Interna

| Variáveis analisadas                             | Política Interna     |               |     |             |     |               |     |     | Total | Média de intenção |
|--|----------------------|---------------|-----|-------------|-----|---------------|-----|-----|-------|-------------------|
|  | Grau de concordância |               |     |             |     |               |     |     |       |                   |
|  | 1                    | Discordo<br>2 | 3   | Neutro<br>4 | 5   | Concordo<br>6 | 7   |     |       |                   |
| A loja oferece seus próprios cartões de crédito. | Q                    | 21            | 8   | 17          | 17  | 15            | 11  | 13  | 102   | 71%               |
|  | %                    | 21%           | 8%  | 17%         | 17% | 15%           | 11% | 13% | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 45% |             | 17% |               | 38% |     |       |                   |
| A loja aceita a maioria dos cartões de crédito.  | Q                    | 0             | 4   | 4           | 6   | 22            | 22  | 44  | 102   | 71%               |
|  | %                    | 0%            | 4%  | 4%          | 6%  | 22%           | 22% | 43% | 100%  |                   |
|  | %                    |               | 8%  |             | 6%  |               | 86% |     |       |                   |

|   |   |    |     |     |     |     |     |     |      |     |
|---|---|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| Esta loja disponibiliza amplo estacionamento.                           | Q | 5  | 10  | 5   | 22  | 21  | 18  | 21  | 102  | 71% |
|   | % | 5% | 10% | 5%  | 22% | 21% | 18% | 21% | 100% |     |
|   | % |    | 20% |     | 22% |     | 59% |     |      |     |
| Esta loja oferece produtos de alta qualidade.                           | Q | 4  | 5   | 19  | 29  | 20  | 19  | 6   | 102  | 71% |
|   | % | 4% | 5%  | 19% | 28% | 20% | 19% | 6%  | 100% |     |
|   | % |    | 27% |     | 28% |     | 44% |     |      |     |
| O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes. | Q | 3  | 5   | 6   | 15  | 19  | 27  | 27  | 102  | 71% |
|   | % | 3% | 5%  | 6%  | 15% | 19% | 26% | 26% | 100% |     |
|   | % |    | 14% |     | 15% |     | 72% |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Conforme resultado da pesquisa 64% dos entrevistados indicam a loja quando tem uma opinião positiva sobre a loja, 54% incentivariam a visitar a loja e 49% recomendaria a um amigo. Baseado na média de intenção de 71% pode se observar que a fidelização do cliente ainda é a chave para melhorar os negócios, pois para cada cliente satisfeito tem se 71% de chance da loja ser indicada.

Na análise do *constructo* RSQ de política interna obteve uma média geral 71% de intenção, que serão discutidas nas variáveis a seguir.

Com relação a loja oferecer os próprios cartões 45% discordam da afirmativa, 38% apenas concordam e 17% mantiveram neutros.

Concluiu se que 86% dos entrevistados concordam que as lojas aceitam cartões de credito, 8% discordam e 6% permanecem neutros.

Já 72% dos entrevistados concordam que o horário de funcionamento da loja e conveniente para seus clientes, 15% mantem neutros e apenas 14% discordam.

Observa-se que o fator que fideliza o cliente esta no valor agregado e na satisfação de compra, sugere-se que seja feito um acompanhamento das reclamações dos clientes de maneira a garantir 100% de atendimento desses clientes.

#### 4.8. RECOMPRA

O forte efeito da confiança na intenção de recompra indica que, aumentando-se a confiança do consumidor, ele passa a acreditar que a empresa continuará a agir de forma consistente e competente ao longo do tempo, mudando assim, os

riscos associados à compra de serviços e sustentando a crença de que ele continuará a obter valor em futuros negócios com tal prestador de serviços.

Analisando os resultados da pesquisa o que faria um cliente retornar a loja com 89% de concordância dos entrevistados esta o atendimento cortês e simpático seguido de 87% na precisão da entrega e 85% competência da equipe de vendas.

**Tabela 12** - Análise do *constructo* Recompra

| Variáveis analisadas  | Recompra             |    |        |    |          |     |     | Total | Média de intenção |     |
|---|----------------------|----|--------|----|----------|-----|-----|-------|-------------------|-----|
|   | Grau de concordância |    |        |    |          |     |     |       |                   |     |
|   | Discordo             |    | Neutro |    | Concordo |     |     |       |                   |     |
|   | 1                    | 2  | 3      | 4  | 5        | 6   | 7   |       |                   |     |
| O que faria você retornar a uma loja? [Serviço de atendimento ao cliente e pós-vendas]                            | Q                    | 3  | 3      | 6  | 13       | 18  | 19  | 40    | 102               | 86% |
|   | %                    | 3% | 3%     | 6% | 13%      | 18% | 19% | 39%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 12%    |    | 13%      |     | 75% |       |                   |     |
| O que faria você retornar a uma loja? [Precisão da entrega (todos os itens foram entregues e em perfeito estado)] | Q                    | 0  | 4      | 4  | 5        | 11  | 16  | 62    | 102               | 86% |
|   | %                    | 0% | 4%     | 4% | 5%       | 11% | 16% | 61%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 8%     |    | 5%       |     | 87% |       |                   |     |
| O que faria você retornar a uma loja? [Atendimento é cortês e simpático]  | Q                    | 0  | 4      | 5  | 2        | 8   | 30  | 53    | 102               | 86% |
|   | %                    | 0% | 4%     | 5% | 2%       | 8%  | 29% | 52%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 9%     |    | 2%       |     | 89% |       |                   |     |
| O que faria você retornar a uma loja? [Competência da equipe de vendas]   | Q                    | 0  | 5      | 6  | 4        | 11  | 17  | 59    | 102               | 86% |
|   | %                    | 0% | 5%     | 6% | 4%       | 11% | 17% | 58%   | 100%              |     |
|   | %                    |    | 11%    |    | 4%       |     | 85% |       |                   |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A análise da situação de recompra obteve uma média geral de intenção de 86%. Esta média resultou da discussão das variáveis a seguir.

Quanto à afirmativa sobre o que faria retornar a uma loja o quesito o pós venda 75% dos entrevistados concordam como sendo um fator importante, 13% são neutros e 12% discordam.

Verificou-se que quando questionado sobre o quesito de precisão na entrega 87% concordam com a afirmativa como sendo um fator que faria retornar a loja, 8% discordam e 5% são neutros.

Dos entrevistados 89% concordam que atendimento simpático influência no retorno a loja, 9% discordam e 2% são neutros.

Segundo a afirmativa se a competência de venda faria retornar a loja, 85% dos entrevistados concordam com a afirmativa, 11% discordam e 4% são neutros.

Observa-se que a situação de recompra está associada à qualidade dos serviços e atendimento gerando assim confiança e satisfação do cliente.

Recomenda-se seja feito treinamento para melhoria no atendimento onde conforme resultados da pesquisa demonstra a importância em um atendimento simpático.

#### 4.9. TOLERÂNCIA E PERCEPÇÃO AO *CROWDING*

No estudo do comportamento do consumidor em ambientes varejistas, o fenômeno de *crowding* tem contribuído para melhor compreender a maneira como os indivíduos são impactados por situações em que as lojas encontram-se cheias de outros clientes e produtos. Os estudos de comportamento do consumidor em lojas superlotadas devem levar em conta as demais situações de aglomeração vivenciadas por esse consumidor no dia a dia (PONS; LAROCHE, 2007).

**Tabela 13** - Análise do *constructo* sobre Tolerância de *Crowding*

| Variáveis analisadas  | TOLERÂNCIA DE <i>CROWDING</i> |          |     |        |     |          |     |     | Total | Média de intenção |
|---|-------------------------------|----------|-----|--------|-----|----------|-----|-----|-------|-------------------|
|   | Grau de concordância          |          |     |        |     |          |     |     |       |                   |
|   |                               | Discordo |     | Neutro |     | Concordo |     |     |       |                   |
|   | 1                             | 2        | 3   | 4      | 5   | 6        | 7   |     |       |                   |
| Não entro na loja quando ela está abarrotada.   | Q                             | 14       | 8   | 11     | 20  | 14       | 19  | 16  | 102   | 57%               |
|   | %                             | 14%      | 8%  | 11%    | 20% | 14%      | 19% | 16% | 100%  |                   |
|   | %                             |          | 32% |        | 20% |          | 48% |     |       |                   |
| Eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada se eu puder economizar devido aos preços dos produtos. | Q                             | 10       | 4   | 12     | 19  | 22       | 13  | 22  | 102   | 57%               |
|   | %                             | 10%      | 4%  | 12%    | 19% | 22%      | 13% | 22% | 100%  |                   |
|   | %                             |          | 25% |        | 19% |          | 56% |     |       |                   |
| Eu não me incomodo com uma loja abarrotada.   | Q                             | 38       | 14  | 12     | 13  | 6        | 8   | 11  | 102   | 57%               |
|   | %                             | 37%      | 14% | 12%    | 13% | 6%       | 8%  | 11% | 100%  |                   |
|   | %                             |          | 63% |        | 13% |          | 25% |     |       |                   |
| Sempre que possível, eu evito lojas abarrotadas.  | Q                             | 6        | 10  | 10     | 15  | 15       | 12  | 34  | 102   | 57%               |
|   | %                             | 6%       | 10% | 10%    | 15% | 15%      | 12% | 33% | 100%  |                   |
|   | %                             |          | 25% |        | 15% |          | 60% |     |       |                   |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Conforme pesquisa realizada a média de intenção a tolerância ao *crowding* ficou em 57%. Segundo análise das variáveis onde 48% dos entrevistados não

entram em lojas abarrotadas, 60% evitam entrar em lojas cheias e 63% se incomodam com lojas cheias.

Observa-se que mais de 60% dos entrevistados tem pouca tolerância com lojas abarrotadas e evitam lojas cheias.

Segundo a pesquisa a percepção ao *crowding* ficou com média de intenção de 86%, segundo variáveis discutidas. Mais de 80% dos entrevistados tem a percepção de aglomeração bem clara.

A imagem que serviu como estímulo para o entrevistado sobre a tolerância ao *crowding* obteve média geral de intenção de 57%. Esta média resultou das variáveis analisada a seguir.

Em relação ao questionamento de não entro em uma loja quando esta abarrotada, 48% concordam com a afirmativa, 32% discordam e 20% permanecem neutro.

Na questão eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada se eu puder economizar devido aos preços dos produtos 56% concordam, 25% discordam e 19% são neutros.

Quanto à questão: Eu não me incomodo com uma loja abarrotada 65% dos entrevistados discordam, 25% concordam e 13% são neutros.

Quando questionados se sempre que possível, eu evito lojas abarrotadas, 60% concordam com a afirmativa, 25% discordam e 15% são neutros.

Quanto ao questionamento se a loja parece-me muito tumultuada 72% concordam, 16% são neutros e 13% discordam.

Na questão tem bastante cliente nessa loja 72% concordaram, 12% são neutros e 7% discordaram.

Dentre os entrevistados 82% afirma que tem muito movimento nessa loja, 12% ficaram neutros já 6% discordaram.

Observa-se também que apesar da tolerância e percepção ao *crowding* os clientes não deixam de comprar caso à promoção ou o preço valha a pena, ou seja, somente se o cliente se sentir satisfeito com o preço ou a promoção.

Sugere-se que para a percepção da aglomeração seja minimizada o fator promocional sobreponha a tolerância a aglomeração, destacando os itens promocionais de forma agressiva e massiva com ilhas cheias e preços bem visíveis.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa é identificar a relação da aglomeração com a qualidade percebida no atendimento. A partir disso, os resultados obtidos permitiram levantar as evidências ao problema de pesquisa proposto: o que a aglomeração influencia a percepção da qualidade no atendimento?

Observa-se que apesar da tolerância e percepção ao *crowding* os cliente não deixam de comprar o produto desejado, ou seja, vale a pena entrar em uma loja aglomerada caso o cliente se sinta satisfeito com o preço ou a promoção, sugere-se que para a percepção da aglomeração seja minimizada o fator promocional sobreponha a tolerância a aglomeração, destacando os produtos desejados com preços bem visíveis e que apenas em dias de grandes promoções utilize se os espaços e nos demais dias determine-se os espaços de maneira que fique agradável ao cliente e ele tenha a máxima satisfação e conforto.

Pode se observar que atender as necessidades dos clientes está ficando a cada dia mais difícil, onde segundo Lacerda (2005) trata se de uma filosofia de gestão procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes, aconselha se necessário treinamento de qualificação que ajude a ter mais desempenho e, assim, melhorar sua percepção perante aos clientes. Evitando alguns tipos de atitudes, para não comprometer a qualidade no atendimento e conseqüentemente gerar a insatisfação ao cliente, sugere-se que seja feito reuniões semanais ou mensais para que seja discutido os principais fatores que influenciam na qualidade dos serviços prestados e que seja elaborado ações de melhorias.

A satisfação das expectativas do cliente e a qualidade em serviços não devem ser confundidas, é preciso ter a distinção da satisfação do cliente com qualidade de serviço, ainda que a qualidade geralmente seja considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha (BATESON; HOFFMAN, 2001). A relação com a qualidade nos serviços e a qualidade no atendimento não pode ser separada, o que determina a qualidade dos serviços pode ser apenas um meio que facilite a compra e deixe o cliente satisfeito com o serviço garantindo seu retorno a loja, observando que as facilidades de pagamento e promoções influenciam na perspectiva da qualidade nos serviços.

Sugere-se que seja feito um treinamento de relacionamento interpessoal para que possa ser transmitido aos clientes mais confiança e cordialidade, pois pode se verificar que a satisfação neste quesito pode trazer a intenção de recompra.

Fator importante tem sido dedicado à intenção de recompra, apontada como dimensões da lealdade. O forte efeito da confiança na intenção de recompra indica que, aumentando-se a confiança do consumidor, ele passa a acreditar que a empresa continuará a agir de forma consistente e competente ao longo do tempo, mudando assim, os riscos associados à compra de serviços e sustentando a crença de que ele continuará a obter valor em futuros negócios (SANTOS; FERNANDES, 2006). Conclui-se que a situação de recompra está associada à qualidade dos serviços e ao ambiente no momento de compra gerando assim confiança e satisfação do cliente recomenda-se seja feito treinamento para melhoria no atendimento onde conforme resultados da pesquisa demonstra a importância em um atendimento simpático e um ambiente agradável.

O estudo dos ambientes tem contribuído para melhor compreender a maneira como os indivíduos são impactados por situações em que as lojas encontram-se (STOKOLS, 1972). Acredita-se que existe uma grande preocupação com o ambiente da loja mediante o momento da compra, pois o momento da compra deve ser um momento de lazer para o cliente, sugere-se que seja feito um levantamento dos pontos críticos do ambiente e seja criadas ações de melhorias, analisando cada ponto como limpeza, exposição, espaço físico, climatização e postura dos funcionários e vestimenta .

Desta forma, conclui-se que a utilização das sugestões levantadas implicará em melhorias quando colocadas em prática. Os empresários locais precisam urgentemente se abrir a novos treinamentos para que possa capacitar seus funcionários, tal capacitação precisa ser contínua, pois Caraguatatuba está recebendo empresas de grande porte, pertencentes a grandes grupos de comércio varejista que atuam como concorrência direta, e que dão suporte necessário a seus funcionários para possam oferecer um bom atendimento e serviços de qualidade.

A sugestão de pesquisa futura será analisar se em empresas que comercializam diferentes produtos possuem a mesma percepção de aglomeração e satisfação com o serviço oferecido. Também pode se sugerir que seja realizada a pesquisa com clientes potenciais.

## REFERENCIAS

- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, p. 184-206, 1999.
- BAKER, J.; WAKEFIELD, K. L. How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 6, p. 791-806, 2012.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços. 4ª ed.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: Competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.
- BRUNI, ADRIANO LEAL. **PASW Aplicado à Pesquisa Acadêmica. 2ª ed.** São Paulo: Atlas, 2011.
- CAMPOS, V. F. TQC Controle De Qualidade Total: No Estilo Japonês. 8ª Ed. **EDG**, Belo Horizonte, 1999.
- DION, D. **Personal control and coping with retail crowding.** *International Journal of Service Industry Management*, v. 15, n. 3, p. 250-263, 2004.
- CHIAVENATO, I. **Teoria geral de administração.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- COBRA, M. **Administração de Marketing. 2.ed.** São Paulo: Atlas, 1992.
- CORRÊA, L. H.; GIANESI, I. G. M. **Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1994.
- DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 3, 1996.
- DALLEDONE, J. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios.** Rio de Janeiro: Senac, 2008.
- DEMO, P. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho.** Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1994.
- EROGLU, S.; HARRELL, G. Retail Crowding: theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 4, p. 349-362, 1986.
- FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total: gestão e sistemas.** São Paulo: Markon, 1994.
- FRIJDA, N. M. **The psychologist's point of view.** In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Eds.). 2. ed. ed. New York: Guilford, 2000.
- GARVIN, D. **Gerenciando a qualidade. 1ª ed.** São Paulo: QualityMark, 2002.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços. 2ª ed.** São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa. 4º. ed.** São Paulo: Atlas, 2008.
- GODRI, D. **Consquistar e manter clientes. 32. ed.** Blumenau-SC: Eko, 1994.
- JESUS, I. C. D. Marketing de relacionamento com o cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor. **Gente Fico**, Salvador, v. 2, 2003.
- JONES, T. O. Fidelização de Clientes medindo, gerenciando e criando valor. **Putting The Service Chain to Work**, 2014.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing- Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed.** São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing. 10ª. ed.** São Paulo: Prentice, 2000.

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing. 9ª.ed.** São Paulo: Prentice, 2004.
- LACERDA, F. A. D. B. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência.** Brasília: Sebrae, 2005.
- LAS CASAS, A. **Marketing. 5ª ed.** São Paulo: Atlas, 2001.
- LOBOS, J. **Encantando O Cliente: Externo E Interno. 9ª Ed.** São Paulo: Hamburg, 1993.
- LOPES, E. L. Avaliação do Impacto da Qualidade de Serviços na Lealdade dos Consumidores de Materiais para Construção Civil: Aplicação da Escala RSQ Nacionalizada em Homecenters. **Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, Anais, v. 3, maio 2008.
- LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.
- MACHADO, Â. B. M. **Neuroanatomia Funcional. 2.ed. ed.** São Paulo: Atheneu, 2005.
- MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A.; MANTEL, S. P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.
- MACHLEIT, K. A.; KELLARIS, J. J.; EROGLU, S. A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 12º edição. ed.** Porto Alegre: Prentice Hall Brasil, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARQUES, F. **Guia prático da qualidade total em serviços.** São Paulo: APMS, 1997.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta.4. ed.** São Paulo: Atlas, 2007.
- MAYER, V. F.; AVILA, M. G. Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça de preço. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Anpad**, Salvador. Anais. Bahia, p. 30, fev. 2006.
- MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology.** Cambridge: MIT Press, 1974.
- NEVES, A. R. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Serviços de marketing: competindo através de qualidade.** São Paulo: Maltese, 1995.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research. **Journal of Marketing**, n. 28, p. 41-50, 1985.
- \_\_\_\_\_. SERVQUAL: A multiple.item, scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.
- PINHEIRO, R. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- PONS, F.; LAROCHE, M. Cross- cultural differences in crod assessment.. **Journal of Business Research**, p. 269-276, 2007.

- SANTOS, C. P. D.; FERNANDES, D. V. D. H. A RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO E SEU IMPACTO NA CONFIANÇA E LEALDADE DOS CLIENTES. **RAE**, Rio Grande do Sul. , v. 48, 2006.
- SILVA, J. M. D. **O ambiente da qualidade na prática-5s**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1996.
- STOKOLS, D. On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research.. **Psychological Review**, v. 79, n. 3, p. 275-278, 1972.
- TURLEY, L.; MILLIMAN, R. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **J Bus Res**, v. 49, p. 193 – 211, 2000.
- WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

## APÊNDICE A - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

### Práticas de Melhoria no atendimento

Agradeço a sua participação na pesquisa que contribuirá para aprovação do meu TCC do Curso de Processos Gerenciais no IFSP-Caraguatatuba.

Não existe resposta certa ou errada.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.

Observação: Não deixe nenhum campo sem resposta.

Serão analisadas as lojas da cidade de Caraguatatuba

Peço que você responda pensando em como você geralmente age no momento da compra em sua loja predileta

Para concorrer ao sorteio de 1 pen drive de 16GB deixe seus dados:

\*Obrigatório

**Para responder as questões abaixo, olhe atentamente esta foto e imagine que está fazendo compras neste momento na loja. Pense nesse ambiente na sua última compra.**



Qual seu sexo? \*

- Masculino
- Feminino

Qual é o seu estado civil? \*

- Casado (a)
- Solteiro (a)

Qual a sua idade? \*

Qual a sua escolaridade? \*

- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto

Qual a educação completa do chefe da sua família? \*

- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto

Em qual cidade mora? \*

- Caragatatuba
- Ubatuba
- Ilhabela
- São Sebastião

Outro:

Eu não me incomodo com uma loja abarrotada. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

O layout da loja facilita o cliente encontrar o que necessita. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Quando estou na loja cheia me sinto Agitado. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Quando estou na loja cheia me sinto Apavorado. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada se eu puder guardar dinheiro devido aos preços dos produtos. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Esta loja oferece produtos de alta qualidade. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Os empregados desta loja sempre são cordiais. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Eu sinto familiaridade com essa situação de compra. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

A loja me parece muito cheia de gente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Sinto familiaridade com essa loja. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

A loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Tem muito movimento nessa loja. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

A loja oferece seus próprios cartões de crédito. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Tem bastante cliente nessa loja. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Os empregados da loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Esta loja disponibiliza amplo estacionamento. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Quando estou na loja cheia me sinto Tenso. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Não entro na loja quando ela está abarrotada. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

Sinto seguro em realizar transações comerciais com esta loja. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente         Concordo totalmente

O layout da loja facilita a locomoção do cliente. \*



Práticas de Melhoria no atendimento

**\*Obrigatório**

Esta é a última parte da pesquisa.

Para responder as questões abaixo, olhe atentamente esta foto e imagine que está fazendo compras neste momento na loja. Pense nesse ambiente na sua última compra.

Quando entra em uma loja gosta de ser abordado pelo vendedor. \*

- Sim
- Não

Qual desses itens você acha importante em uma loja? \*

|   | 1 - Menos importante  | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - Mais importante   |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facilidade em estacionar                  | <input type="radio"/> |
| Conforto térmico                          | <input type="radio"/> |
| Limpeza dos banheiros                     | <input type="radio"/> |
| Ambientação da loja (sinalização, espaço) | <input type="radio"/> |

O que faria você retornar a uma loja? \*

|  | 1 - Menos importante  | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - Mais importante   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Serviço de atendimento ao cliente e pro-vendas                               | <input type="radio"/> |
| Finalidade da entrega (livros ou itens foram entregues e em perfeito estado) | <input type="radio"/> |
| Atendimento e sorriso e simpatia   | <input type="radio"/> |
| Competência da equipe de vendas  | <input type="radio"/> |

Por qual desses itens você não voltaria em uma loja? \*

|  | 1 - Menos importante  | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - Mais importante   |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Atendimento ruim/ atendente não é próximo ao cliente/ vendedores ficam conversando entre eles/ má vontade dos atenden- | <input type="radio"/> |
| Poucos vendedores  | <input type="radio"/> |
| Demora nos caixa/ atendimento demorado   | <input type="radio"/> |
| Preços altos/ produtos são mais caros  | <input type="radio"/> |
| Gerente não dá atenção ao cliente/ é grosso/ e atendente acha gerente  | <input type="radio"/> |

Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra \*

|                                      | 1 - discordo totalmente | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - discordo totalmente |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Melhor atendimento                   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| atender as necessidades dos clientes | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| atendentes mais atenciosos           | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| atendentes mais educados             | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| atendentes mais eficientes           | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| atendentes mais prestativo           | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

Qual desses itens você analisa em uma loja? \*

|   | 1 - Menos importante  | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - mais importante   |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Se a loja possui funcionários em quantidade adequados   | <input type="radio"/> |
| Se os funcionários estão bem vestidos e possuem postura | <input type="radio"/> |
| Se os produtos estão bem expostos e limpos              | <input type="radio"/> |
| Se a estrutura da loja está agradável                   | <input type="radio"/> |

Qual desses itens mais te atrai em uma loja? \*

|                                   | 1 - Menos importante  | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - Mais importante   |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Condições de pagamento            | <input type="radio"/> |
| Respostas dos vendedores          | <input type="radio"/> |
| Atendimento e sorriso e simpatia  | <input type="radio"/> |
| Segurança nas vendas/ atendimento | <input type="radio"/> |
| Promoções                         | <input type="radio"/> |

Qual desses itens você analisa em uma loja? \*

|   | 1 - Menos importante  | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7 - mais importante   |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Não tem sinalização indicando os produtos e os preços/ sinalização não sinalização errada | <input type="radio"/> |
| Loja desorganizada/ruja   | <input type="radio"/> |
| Faltam variedades de produtos   | <input type="radio"/> |
| Qualidade ruim dos produtos   | <input type="radio"/> |

Quais e quantos itens abaixo há em sua casa? \*

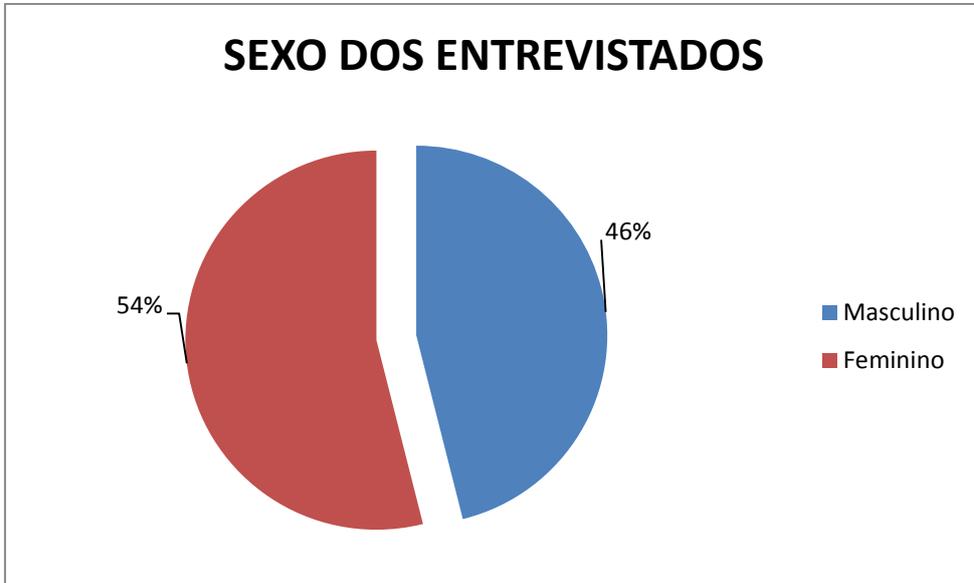
|                     | NÃO TEM               | possui 1 item         | possui 2 itens        | possui 3 itens        | possui 4 OU + itens   |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Banheiros           | <input type="radio"/> |
| Empregado doméstico | <input type="radio"/> |
| Automóveis          | <input type="radio"/> |
| Microcomputador     | <input type="radio"/> |
| Lava Louça          | <input type="radio"/> |
| Geladeira           | <input type="radio"/> |
| Freezer             | <input type="radio"/> |
| Lava roupa          | <input type="radio"/> |
| DVD                 | <input type="radio"/> |
| Microondas          | <input type="radio"/> |
| Motocicleta         | <input type="radio"/> |
| Secadora de roupa   | <input type="radio"/> |

Para concorrer ao sorteio de 1 pen drive de 16GB deixe seus dados:

E-mail, Telefone (opcional), Nome (opcional)

## APÊNDICE B - TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

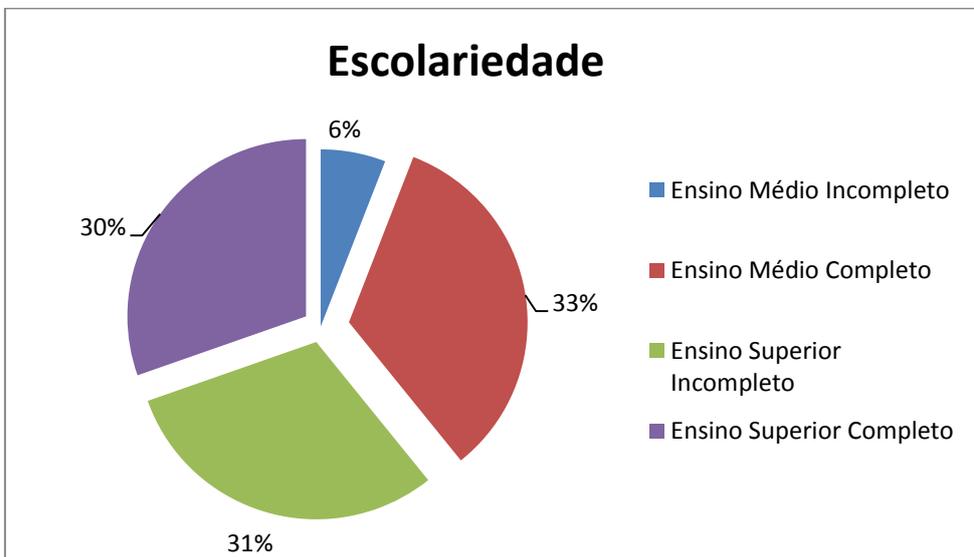
**Gráfico 1** – Caracterização da amostra por gênero



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

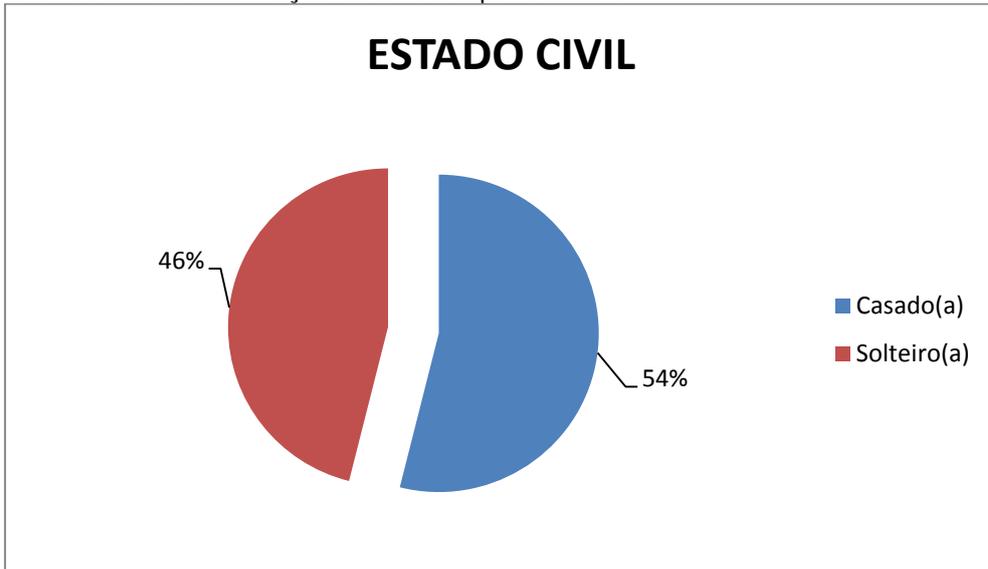
Como o Gráfico 1 em relação ao gênero, 46% dos entrevistados são do sexo masculino e 54% são do sexo feminino.

**Gráfico 2** – Caracterização da amostra por grau de instrução



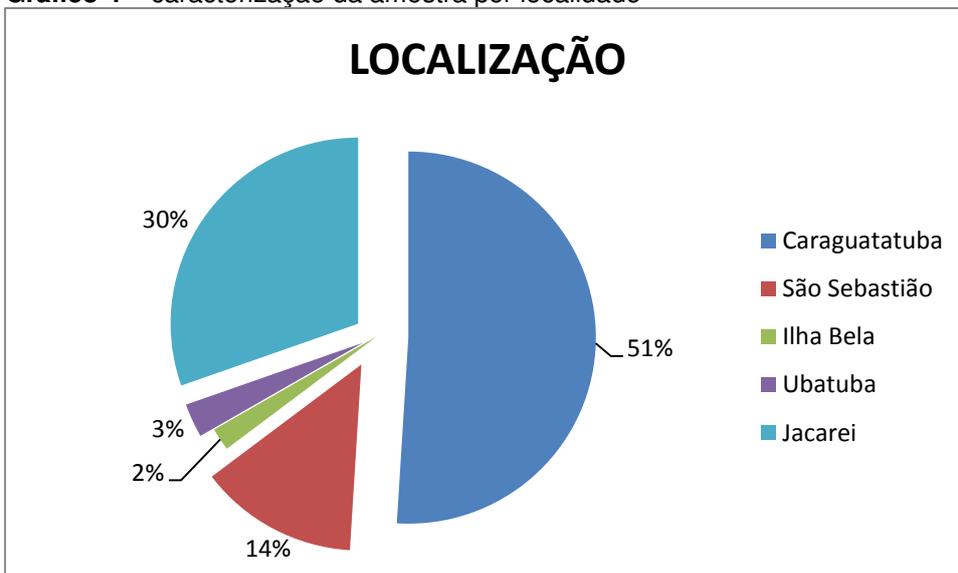
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Em relação ao grau de instrução, conforme o Gráfico 2, 33% dos entrevistados possuem ensino médio completo, 30% possuem ensino superior completo, 31% possuem ensino superior incompleto, 6% com ensino médio incompleto.

**Gráfico 3** – Caracterização da amostra por estado civil

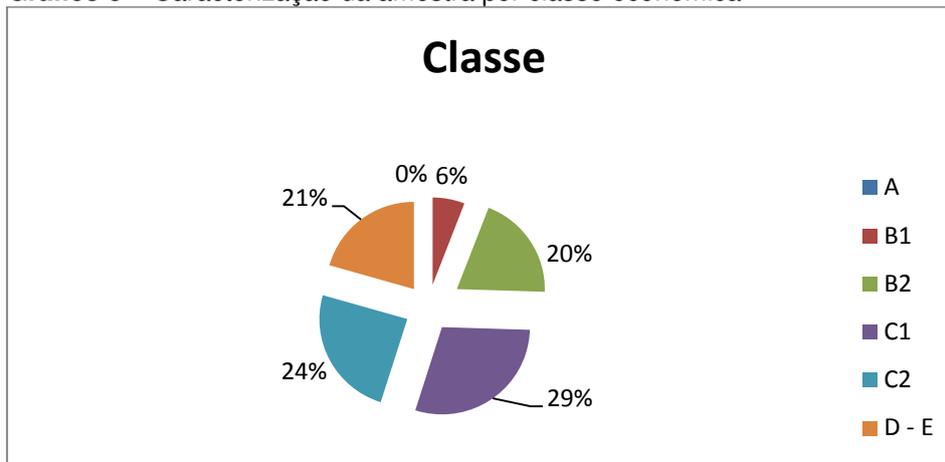
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 3 em relação ao estado civil dos entrevistados, 54% são casados, 46% são solteiros.

**Gráfico 4** – caracterização da amostra por localidade

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Em relação ao gráfico 4 referente a localização dos entrevistados, um pouco mais que a metade dos entrevistados com 51% são moradores de Caragatatuba, seguidos de 30% que residem em Jacarei, 14% são de São Sebastião, 3% de Ubatuba e por fim 2% são de Ilha Bela.

**Gráfico 5** – Caracterização da amostra por classe econômica

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Como ilustra o gráfico 5 sobre a classe econômica dos entrevistados, 29% predomina na classe C1 seguidos de 24% da classe C2, a classe D-E está com 21%, a classe B2 20%, com 6% está a classe B1 e por fim com 0% da classe A. O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2014). Na pesquisa foi identificado que a idade média dos entrevistados é de 31 anos.

**Tabela 1** – Análise do constructo RSQ Interações pessoais

| Variáveis analisadas   | INTERAÇÕES PESSOAIS  |        |     |     |          |     |     | Total | Média de intenção |     |
|--|----------------------|--------|-----|-----|----------|-----|-----|-------|-------------------|-----|
|  | Grau de concordância |        |     |     |          |     |     |       |                   |     |
|  | Discordo             | Neutro |     |     | Concordo |     |     |       |                   |     |
|  | 1                    | 2      | 3   | 4   | 5        | 6   | 7   |       |                   |     |
| Os funcionários da loja estão habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações.                | Q                    | 3      | 15  | 23  | 26       | 17  | 11  | 7     | 102               | 57% |
|  | %                    | 3%     | 15% | 23% | 25%      | 17% | 11% | 7%    | 100               |     |
|  | %                    |        | 40% |     | 25%      |     | 34% |       | %                 |     |
| Os funcionários desta loja sempre são cordiais.  | Q                    | 6      | 13  | 22  | 31       | 19  | 9   | 2     | 102               | 57% |
|  | %                    | 6%     | 13% | 22% | 30%      | 19% | 9%  | 2%    | 100               |     |
|  | %                    |        | 40% |     | 30%      |     | 29% |       | %                 |     |
| Esta loja oferece atendimento personalizado aos seus clientes.   | Q                    | 18     | 18  | 16  | 23       | 12  | 11  | 4     | 102               | 57% |
|  | %                    | 18%    | 18% | 16% | 23%      | 12% | 11% | 4%    | 100               |     |
|  | %                    |        | 51% |     | 23%      |     | 26% |       | %                 |     |
| Os funcionários desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados. | Q                    | 3      | 12  | 17  | 25       | 19  | 18  | 8     | 102               | 57% |
|  | %                    | 3%     | 12% | 17% | 25%      | 19% | 18% | 8%    | 100               |     |
|  | %                    |        | 31% |     | 25%      |     | 44% |       | %                 |     |
| Os funcionários desta loja estão sempre disponíveis a atender aos clientes.                                  | Q                    | 4      | 13  | 18  | 20       | 18  | 24  | 5     | 102               | 57% |
|  | %                    | 4%     | 13% | 18% | 20%      | 18% | 24% | 5%    | 100               |     |
|  | %                    |        | 34% |     | 20%      |     | 46% |       | %                 |     |
| Sinto-me seguro ao realizar transações comerciais com esta loja.   | Q                    | 4      | 7   | 10  | 23       | 31  | 15  | 12    | 102               | 57% |
|  | %                    | 4%     | 7%  | 10% | 23%      | 30% | 15% | 12%   | 100               |     |
|  | %                    |        | 21% |     | 23%      |     | 57% |       | %                 |     |

|  |   |     |     |     |     |     |     |     |      |     |
|--|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes.                     | Q | 5   | 5   | 21  | 32  | 16  | 19  | 4   | 102  | 57% |
|  | % | 5%  | 5%  | 21% | 31% | 16% | 19% | 4%  | 100% |     |
|  | % |     | 30% |     | 31% |     | 38% |     |      |     |
| Os funcionários desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes.           | Q | 4   | 9   | 20  | 27  | 23  | 11  | 8   | 102  | 57% |
|  | % | 4%  | 9%  | 20% | 26% | 23% | 11% | 8%  | 100% |     |
|  | % |     | 32% |     | 26% |     | 41% |     |      |     |
| A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.          | Q | 10  | 11  | 14  | 29  | 18  | 10  | 10  | 102  | 57% |
|  | % | 10% | 11% | 14% | 28% | 18% | 10% | 10% | 100% |     |
|  | % |     | 34% |     | 28% |     | 37% |     |      |     |
| A loja mantém disponíveis as mercadorias que os clientes desejam.                    | Q | 5   | 12  | 12  | 25  | 27  | 16  | 5   | 102  | 57% |
|  | % | 5%  | 12% | 12% | 25% | 26% | 16% | 5%  | 100% |     |
|  | % |     | 28% |     | 25% |     | 47% |     |      |     |
| Os funcionários da loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes. | Q | 5   | 9   | 24  | 30  | 21  | 8   | 5   | 102  | 57% |
|  | % | 5%  | 9%  | 24% | 29% | 21% | 8%  | 5%  | 100% |     |
|  | % |     | 37% |     | 29% |     | 33% |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A análise do *constructo* RSQ de interações pessoais obteve uma média geral de intenção de 57%. Esta média resultou nas variáveis discutidas abaixo.

Quanto à afirmativa dada: Os funcionários da loja estão habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações, 40% discordam, 25% são neutros e 34% concordaram.

Conclui-se que 40% dos entrevistados discordam com relação à afirmativa que os funcionários das lojas são cordiais, 30% permanecem neutros e apenas 29% concordam com a afirmativa.

Quanto à afirmativa sobre a loja oferecer atendimento personalizado ao cliente, 51% discordam totalmente, 23% mantem-se neutro e 26% concordam.

Na questão sobre os funcionários prestarem informações corretas sobre prazos e serviços realizados, 31% discordam, 25% são neutros e 44% acreditam que os funcionários prestam informações corretas.

Em relação à afirmativa se os funcionários estão sempre disponíveis para atender os clientes, 34% discordam, 20% se mantiveram neutros e 46% concordam com a afirmativa.

Quando questionado se sente-se seguro ao realizar transações comerciais com esta loja, 21% discordam da afirmativa, 23% permanecem neutros e 57% confirmam que se sentem seguros.

Dos entrevistados apenas 38% acreditam que o comportamento dos funcionários inspira confiança, sendo que 31% permanecem neutros e outros 31% discordam da afirmativa.

Apenas 32% dos entrevistados discordam que o funcionário tem condições de sanar as dúvidas, 26% são neutros e 41% acreditam e concordam com a afirmativa.

Verificou-se que 34% discordam que as lojas procuram manter seus dados sem erros, 37% concordam com a afirmativa e 28% permanecem neutros na questão.

Com relação à afirmativa se a loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam 47% concordam com a afirmativa, 25% são neutros e outros 28% discordam.

No questionamento se os funcionários estão sempre disponíveis para sanar as dúvidas, 33% concordam com a afirmativa, 29% ficam neutros e 37% discordam.

**Tabela 2** – Análise do *constructo* RSQ Política Interna

| Variáveis analisadas | POLITICA INTERNA     |        |   |   |          |   |   | Total | Média de intenção |
|----------------------|----------------------|--------|---|---|----------|---|---|-------|-------------------|
|                      | Grau de concordância |        |   |   |          |   |   |       |                   |
|                      | Discordo             | Neutro |   |   | Concordo |   |   |       |                   |
|                      | 1                    | 2      | 3 | 4 | 5        | 6 | 7 |       |                   |

|   |   |     |     |     |     |     |     |     |      |     |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| A loja oferece seus próprios cartões de crédito.                        | Q | 21  | 8   | 17  | 17  | 15  | 11  | 13  | 102  | 71% |
|   | % | 21% | 8%  | 17% | 17% | 15% | 11% | 13% |      |     |
|   | % |     | 45% |     | 17% |     | 38% |     | 100% |     |
| A loja aceita a maioria dos cartões de crédito.                         | Q | 0   | 4   | 4   | 6   | 22  | 22  | 44  | 102  | 71% |
|   | % | 0%  | 4%  | 4%  | 6%  | 22% | 22% | 43% |      |     |
|   | % |     | 8%  |     | 6%  |     | 86% |     | 100% |     |
| Esta loja disponibiliza amplo estacionamento.                           | Q | 5   | 10  | 5   | 22  | 21  | 18  | 21  | 102  | 71% |
|   | % | 5%  | 10% | 5%  | 22% | 21% | 18% | 21% |      |     |
|   | % |     | 20% |     | 22% |     | 59% |     | 100% |     |
| Esta loja oferece produtos de alta qualidade.                           | Q | 4   | 5   | 19  | 29  | 20  | 19  | 6   | 102  | 71% |
|   | % | 4%  | 5%  | 19% | 28% | 20% | 19% | 6%  |      |     |
|   | % |     | 27% |     | 28% |     | 44% |     | 100% |     |
| O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes. | Q | 3   | 5   | 6   | 15  | 19  | 27  | 27  | 102  | 71% |
|   | % | 3%  | 5%  | 6%  | 15% | 19% | 26% | 26% |      |     |
|   | % |     | 14% |     | 15% |     | 72% |     | 100% |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Na análise do *constructo* RSQ de política interna obteve uma média geral 71% de intenção, que serão discutidas nas variáveis a seguir.

Com relação à loja oferecer os próprios cartões 45% discorda da afirmativa, 17% mantiveram neutros e 38% apenas concordam.

Concluiu-se que 86% dos entrevistados concordam que as lojas aceitam cartões de crédito, 6% permanecem neutros e apenas 8% discordam.

Verificou-se que 59% dos entrevistados concordam que as lojas disponibilizam amplo estacionamento, 22% permanecem neutros e apenas 22% discordam.

Na afirmativa se a loja oferece produtos de alta qualidade 44% dos entrevistados concordam outros 28% mantem se neutros e apenas 27% discordam.

Já 72% dos entrevistados concordam que o horário de funcionamento da loja é conveniente para seus clientes, 15% mantem neutros e apenas 14% discordam.

**Tabela 3** – Análise do *constructo* RSQ Soluções de problemas

| Variáveis analisadas   | SOLUÇÕES DE PROBLEMAS |        |     |     |          |     |     |       | Média de intenção |     |
|--|-----------------------|--------|-----|-----|----------|-----|-----|-------|-------------------|-----|
|  | Grau de concordância  |        |     |     |          |     |     | Total |                   |     |
|  | Discordo              | Neutro |     |     | Concordo |     |     |       |                   |     |
|  | 1                     | 2      | 3   | 4   | 5        | 6   | 7   |       |                   |     |
| Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver. | Q                     | 1      | 11  | 19  | 1        | 18  | 13  | 11    | 74                | 57% |
|  | %                     | 1%     | 15% | 26% | 1%       | 24% | 18% | 15%   |                   |     |
|  | %                     |        | 42% |     | 1%       |     | 57% |       | 100%              |     |
| A loja facilita a troca e devolução das mercadorias.                           | Q                     | 3      | 8   | 13  | 30       | 23  | 12  | 13    | 102               | 57% |
|  | %                     | 3%     | 8%  | 13% | 29%      | 23% | 12% | 13%   |                   |     |
|  | %                     |        | 24% |     | 29%      |     | 47% |       | 100%              |     |
| Os funcionários desta loja sempre são cordiais ao telefone.                    | Q                     | 7      | 12  | 20  | 34       | 18  | 7   | 4     | 102               | 57% |
|  | %                     | 7%     | 12% | 20% | 33%      | 18% | 7%  | 4%    |                   |     |
|  | %                     |        | 38% |     | 33%      |     | 28% |       | 100%              |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A atitude do consumidor em relação a soluções de problemas obteve média geral intenção de 57%. Esta média resultou na análise das variáveis a seguir.

Quando questionado se a loja mostra interesse sincero em resolver os problemas 57% concordam com a afirmativa, 1% mantem se neutro e 42% discordam.

Verificou-se que 47% dos entrevistados acreditam que a loja facilita a troca e devolução de mercadorias, 29% permanecem neutros e 24% discordam.

Dos entrevistados 38% discordam da afirmativa que os funcionários são sempre cordiais ao telefone, 33% mantem se neutros e 28% concordam com a afirmativa.

**Tabela 4** – Análise do *constructo* RSQ Confiança

| CONFIANÇA  |   |                      |     |     |        |     |          |    |       |                   |
|--|---|----------------------|-----|-----|--------|-----|----------|----|-------|-------------------|
| Variáveis analisadas   |   | Grau de concordância |     |     |        |     |          |    | Total | Média de intenção |
|  |   | Discordo             |     |     | Neutro |     | Concordo |    |       |                   |
|  |   | 1                    | 2   | 3   | 4      | 5   | 6        | 7  |       |                   |
| A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez. | Q | 8                    | 13  | 22  | 20     | 24  | 8        | 7  | 102   | 57%               |
|  | % | 8%                   | 13% | 22% | 20%    | 24% | 8%       | 7% |       |                   |
|  | % |                      | 42% |     | 20%    |     | 38%      |    | 100%  |                   |
| A loja cumpre suas promessas.                                  | Q | 4                    | 15  | 19  | 24     | 22  | 13       | 5  | 102   | 57%               |
|  | % | 4%                   | 15% | 19% | 24%    | 22% | 13%      | 5% | 100%  |                   |
|  | % |                      | 37% |     | 24%    |     | 39%      |    | 100%  |                   |
| Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado.  | Q | 5                    | 15  | 16  | 31     | 15  | 12       | 8  | 102   | 57%               |
|  | % | 5%                   | 15% | 16% | 30%    | 15% | 12%      | 8% |       |                   |
|  | % |                      | 35% |     | 30%    |     | 34%      |    | 100%  |                   |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A confiança do consumidor em relação as suas atitudes obteve média geral de 57% de intenção. Esta média resultou da análise das variáveis a seguir.

Constatou se que 42% dos entrevistados discordam da afirmativa que a loja realiza serviços de maneira correta na primeira vez, 20% mantem neutro e 38% concordam.

Na questão sobre a loja cumpre suas promessas 39% dos entrevistados concordam, 24% são neutros e 37% discordam da afirmativa.

Com relação a questão a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado, 35% discordam, 30% permanecem neutros e 35% concordam com a afirmativa.

**Tabela 5** – Análise do *constructo* RSQ Aspecto físico

| ASPECTO FÍSICO  |   |                      |     |     |        |     |          |     |       |                   |
|---|---|----------------------|-----|-----|--------|-----|----------|-----|-------|-------------------|
| Variáveis analisadas  |   | Grau de concordância |     |     |        |     |          |     | Total | Média de intenção |
|   |   | Discordo             |     |     | Neutro |     | Concordo |     |       |                   |
|   |   | 1                    | 2   | 3   | 4      | 5   | 6        | 7   |       |                   |
| O <i>layout</i> da loja facilita a locomoção do cliente.              | Q | 2                    | 10  | 15  | 18     | 23  | 16       | 18  | 102   | 71%               |
|   | % | 2%                   | 10% | 15% | 18%    | 23% | 16%      | 18% | 100%  |                   |
|   | % |                      | 26% |     | 18%    |     | 56%      |     | 100%  |                   |
| O <i>layout</i> da loja facilita o cliente encontrar o que necessita. | Q | 10                   | 3   | 7   | 15     | 14  | 10       | 43  | 102   | 71%               |
|   | % | 10%                  | 3%  | 7%  | 15%    | 14% | 10%      | 42% | 100%  |                   |
|   | % |                      | 20% |     | 15%    |     | 66%      |     | 100%  |                   |

|  |   |    |     |     |     |     |     |     |      |     |
|--|---|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada.                          | Q | 9  | 14  | 8   | 22  | 27  | 14  | 8   | 102  | 71% |
|  | % | 9% | 14% | 8%  | 22% | 26% | 14% | 8%  | 100% |     |
|  | % |    | 30% |     | 22% |     | 48% |     |      |     |
| Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis. | Q | 6  | 4   | 10  | 25  | 22  | 20  | 15  | 102  | 71% |
|  | % | 6% | 4%  | 10% | 25% | 22% | 20% | 15% | 100% |     |
|  | % |    | 20% |     | 25% |     | 56% |     |      |     |
| Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis.  | Q | 5  | 4   | 16  | 30  | 30  | 12  | 5   | 102  | 71% |
|  | % | 5% | 4%  | 16% | 29% | 29% | 12% | 5%  | 100% |     |
|  | % |    | 25% |     | 29% |     | 46% |     |      |     |
| A loja têm equipamentos e mobiliários modernos.  | Q | 5  | 6   | 13  | 34  | 17  | 18  | 9   | 102  | 71% |
|  | % | 5% | 6%  | 13% | 33% | 17% | 18% | 9%  | 100% |     |
|  | % |    | 24% |     | 33% |     | 43% |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Os aspectos físicos obteve média geral 71% de intenção. Segundo a análise dos dados a seguir.

Em relação ao *layout* da loja facilita a locomoção dos clientes 56% concordam com a afirmativa, 26% discordam e 18% permanecem neutros.

Na questão sobre o *layout* da loja facilita o cliente a encontrar o que precisa 66% concordam com a afirmativa, 15% são neutros e 20% discordam.

Verificou-se que 48% concordam com a afirmativa que a limpeza dos banheiros e sala de descanso é adequada, 30% discordam e 22% permanecem neutros.

Com relação às matérias relacionadas a serviços como sacolas e catálogos 56% dos entrevistados concordam que são visualmente agradáveis 20% discordam e 24% permanecem neutros.

Constatou-se que 46% dos entrevistados concordam que o ambiente de apoio à loja é agradável, 29% são neutros e 25% discordam.

Na questão a loja têm equipamentos e mobiliários modernos 43% dos entrevistados concordam, 33% são neutros e 24% discordam.

**Tabela 6 – Análise do Constructo sobre Emoção Negativa**

| EMOÇÃO NEGATIVA                        |                      |     |     |        |     |          |     |     |       |                   |
|--|----------------------|-----|-----|--------|-----|----------|-----|-----|-------|-------------------|
| Variáveis analisadas                   | Grau de concordância |     |     |        |     |          |     |     | Total | Média de intenção |
|  | Discordo             |     |     | Neutro |     | Concordo |     |     |       |                   |
|  | 1                    | 2   | 3   | 4      | 5   | 6        | 7   |     |       |                   |
| Em uma loja lotada sinto-me frenético. | Q                    | 18  | 9   | 13     | 14  | 17       | 21  | 10  | 102   |                   |
|  | %                    | 18% | 9%  | 13%    | 14% | 17%      | 21% | 10% |       | 57%               |
|  | %                    |     | 39% |        | 14% |          | 47% |     | 100%  |                   |

|   |   |     |     |     |     |     |     |     |      |     |
|---|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| Quando estou na loja lotada sinto-me tenso.         | Q | 8   | 10  | 13  | 20  | 15  | 15  | 21  | 102  | 57% |
|   | % | 8%  | 10% | 13% | 20% | 15% | 15% | 21% | 100% |     |
|   | % |     | 30% |     | 20% |     | 50% |     |      |     |
| Quando estou em uma loja lotada sinto-me agitado.   | Q | 9   | 6   | 10  | 13  | 21  | 14  | 29  | 102  | 57% |
|   | % | 9%  | 6%  | 10% | 13% | 21% | 14% | 28% | 100% |     |
|   | % |     | 25% |     | 13% |     | 63% |     |      |     |
| Quando estou em uma loja lotada sinto-me apavorado. | Q | 14  | 18  | 17  | 17  | 13  | 6   | 17  | 102  | 57% |
|   | % | 14% | 18% | 17% | 17% | 13% | 6%  | 17% | 100% |     |
|   | % |     | 48% |     | 17% |     | 35% |     |      |     |
| Quando estou em uma loja lotada sinto-me apressado. | Q | 6   | 11  | 11  | 16  | 9   | 19  | 30  | 102  | 57% |
|   | % | 6%  | 11% | 11% | 16% | 9%  | 19% | 29% | 100% |     |
|   | % |     | 27% |     | 16% |     | 57% |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

As emoções negativas obteve média geral de 57% de intenção, onde a análise das variáveis discutidas abaixo resultou na obtenção da média.

Em relação a se sentir frenético em uma loja lotada 47% dos entrevistados concorda com a afirmativa, sendo que 39% discordam e 14% mantem se neutro.

Dentre os entrevistados 50% ficam tensos em uma loja lotada, entretanto 30% discordam da afirmativa e 20% permanecem neutros.

Quanto ao questionamento se quando estou em uma loja me sinto agitado, 63% concordam com a afirmativa, 13% são neutros e 24% discordam.

Verificou-se que 35% dos entrevistados ficam apavorados em uma loja lotada, 17% ficam neutros e 48% discordam da afirmativa.

Com relação a se sentir apressado em uma loja lotada 57% concorda com a afirmativa, 16% são neutros e 27% discordam.

**Tabela 7 – Análise do Constructo sobre Tolerância de Crowding**

| TOLERANCIA DE CROWDING  |                      |     |        |     |          |     |     |       |                   |     |
|---|----------------------|-----|--------|-----|----------|-----|-----|-------|-------------------|-----|
| Variáveis analisadas  | Grau de concordância |     |        |     |          |     |     | Total | Média de intenção |     |
|   | Discordo             |     | Neutro |     | Concordo |     |     |       |                   |     |
|   | 1                    | 2   | 3      | 4   | 5        | 6   | 7   |       |                   |     |
| Não entro na loja quando ela está abarrotada.   | Q                    | 14  | 8      | 11  | 20       | 14  | 19  | 16    | 102               | 57% |
|   | %                    | 14% | 8%     | 11% | 20%      | 14% | 19% | 16%   | 100%              |     |
|   | %                    |     | 32%    |     | 20%      |     | 48% |       |                   |     |
| Eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada se eu puder economizar devido aos preços dos produtos. | Q                    | 10  | 4      | 12  | 19       | 22  | 13  | 22    | 102               | 57% |
|   | %                    | 10% | 4%     | 12% | 19%      | 22% | 13% | 22%   | 100%              |     |
|   | %                    |     | 25%    |     | 19%      |     | 56% |       |                   |     |
| Eu não me incomodo com uma loja abarrotada.   | Q                    | 38  | 14     | 12  | 13       | 6   | 8   | 11    | 102               | 57% |
|   | %                    | 37% | 14%    | 12% | 13%      | 6%  | 8%  | 11%   | 100%              |     |
|   | %                    |     | 63%    |     | 13%      |     | 25% |       |                   |     |

|   |   |    |     |     |     |     |     |     |      |     |
|---|---|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| Sempre que possível,<br>eu evito lojas<br>abarrotaadas. | Q | 6  | 10  | 10  | 15  | 15  | 12  | 34  | 102  | 57% |
|   | % | 6% | 10% | 10% | 15% | 15% | 12% | 33% | 100% |     |
|   | % |    | 25% |     | 15% |     | 60% |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A imagem que serviu como estímulo para o entrevistado sobre a tolerância ao *crowding* obteve média geral de intenção de 57%. Esta média resultou das variáveis analisada a seguir.

Em relação ao questionamento de não entro em uma loja quando esta abarrotada, 48% concordam com a afirmativa, 20% permanecem neutro e 32% discordam.

Na questão eu acho que vale a pena comprar em uma loja abarrotada se eu puder economizar devido aos preços dos produtos 56% concordam, 19% são neutros e 25% discordam da afirmativa.

Quanto à questão: Eu não me incomodo com uma loja abarrotada 65% dos entrevistados discordam, 25% concordam e 13% são neutros.

Quando questionados se sempre que possível, eu evito lojas abarrotadas, 60% concordam com a afirmativa, 15% são neutros e 25% discordam.

**Tabela 8 – Análise do Constructo sobre Percepção de Crowding**

| PERCEÇÃO DE CROWDING               |                      |    |        |    |          |     |     |     |       |                   |
|------------------------------------|----------------------|----|--------|----|----------|-----|-----|-----|-------|-------------------|
| Variáveis analisadas               | Grau de concordância |    |        |    |          |     |     |     | Total | Média de intenção |
|                                    | Discordo             |    | Neutro |    | Concordo |     |     |     |       |                   |
|                                    | 1                    | 2  | 3      | 4  | 5        | 6   | 7   |     |       |                   |
| A loja parece-me muito tumultuada. | Q                    | 2  | 3      | 8  | 16       | 18  | 20  | 35  | 102   | 86%               |
|                                    | %                    | 2% | 3%     | 8% | 16%      | 18% | 20% | 34% | 100%  |                   |
|                                    | %                    |    | 13%    |    | 16%      |     | 72% |     |       |                   |
| Tem bastante cliente nessa loja.   | Q                    | 1  | 2      | 4  | 12       | 27  | 28  | 28  | 102   | 86%               |
|                                    | %                    | 1% | 2%     | 4% | 12%      | 26% | 27% | 27% | 100%  |                   |
|                                    | %                    |    | 7%     |    | 12%      |     | 81% |     |       |                   |
| Tem muito movimento nessa loja.    | Q                    | 0  | 3      | 3  | 12       | 26  | 23  | 35  | 102   | 86%               |
|                                    | %                    | 0% | 3%     | 3% | 12%      | 25% | 23% | 34% | 100%  |                   |
|                                    | %                    |    | 6%     |    | 12%      |     | 82% |     |       |                   |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A percepção de *crowding* teve uma média geral de intenção de 86%. Esta média resultou das análises das variáveis discutidas a seguir.

Quanto ao questionamento se a loja parece-me muito tumultuada 72% concordam 13% discordam e 16% são neutros.

Na questão tem bastante cliente nessa loja 7% discordaram, 12% são neutros e 72% concordaram.

Dentre os entrevistados 82% afirma que tem muito movimento nessa loja, já 6% discordaram e 12% ficaram neutros.

**Tabela 9 – Análise do Constructo sobre Familiaridade**

| FAMILIARIDADE                            |                      |     |        |     |          |     |     |    |       |                   |
|--|----------------------|-----|--------|-----|----------|-----|-----|----|-------|-------------------|
| Variáveis analisadas                     | Grau de concordância |     |        |     |          |     |     |    | Total | Média de intenção |
|  | Discordo             |     | Neutro |     | Concordo |     |     |    |       |                   |
|  | 1                    | 2   | 3      | 4   | 5        | 6   | 7   |    |       |                   |
| Familiarizo com essa situação de compra. | Q                    | 20  | 10     | 15  | 20       | 27  | 6   | 4  | 102   | 57%               |
|  | %                    | 20% | 10%    | 15% | 20%      | 26% | 6%  | 4% | 100%  |                   |
|  | %                    |     | 44%    |     | 20%      |     | 36% |    |       |                   |

|                                    |   |     |     |    |     |     |     |    |      |     |
|------------------------------------|---|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|------|-----|
| Sinto familiaridade com essa loja. | Q | 18  | 10  | 9  | 20  | 22  | 16  | 7  | 102  |     |
|                                    | % | 18% | 10% | 9% | 20% | 22% | 16% | 7% | 100% | 57% |
|                                    | % |     | 36% |    | 20% |     | 44% |    |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Em relação à familiaridade do consumidor teve uma média de intenção de 57%.

Na questão: familiarizo com essa situação de compra 44% discordam, 36% concordam e 20 se mantiveram neutro.

Constatou-se que para 44% dos entrevistados concordam que sente familiaridade com essa loja, 36% discordam e 20% são neutros.

**Tabela 10 – Análise do *Constructo* sobre Grau de Importância no Atendimento**

| GRAU IMPORTÂNCIA ATENDIMENTO  |                      |    |     |            |          |     |     |     |       |                   |
|---|----------------------|----|-----|------------|----------|-----|-----|-----|-------|-------------------|
| Variáveis analisadas  | Grau de concordância |    |     |            |          |     |     |     | Total | Média de intenção |
|   | Discordo             |    |     | Neutr<br>o | Concordo |     |     |     |       |                   |
|   | 1                    | 2  | 3   | 4          | 5        | 6   | 7   |     |       |                   |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [Melhor atendimento]                   | Q                    | 0  | 3   | 5          | 7        | 15  | 21  | 51  | 102   |                   |
|   | %                    | 0% | 3%  | 5%         | 7%       | 15% | 21% | 50% | 100%  | 86%               |
|   | %                    |    | 8%  |            | 7%       |     | 85% |     |       |                   |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atender as necessidades dos clientes] | Q                    | 0  | 3   | 5          | 4        | 12  | 25  | 53  | 102   |                   |
|   | %                    | 0% | 3%  | 5%         | 4%       | 12% | 25% | 52% | 100%  | 86%               |
|   | %                    |    | 8%  |            | 4%       |     | 88% |     |       |                   |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atendentes mais atenciosos]           | Q                    | 0  | 6   | 4          | 6        | 19  | 24  | 43  | 102   |                   |
|   | %                    | 0% | 6%  | 4%         | 6%       | 19% | 24% | 42% | 100%  | 86%               |
|   | %                    |    | 10% |            | 6%       |     | 84% |     |       |                   |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atendentes mais educados]             | Q                    | 0  | 3   | 8          | 6        | 14  | 28  | 43  | 102   |                   |
|   | %                    | 0% | 3%  | 8%         | 6%       | 14% | 27% | 42% | 100%  | 86%               |
|   | %                    |    | 11% |            | 6%       |     | 83% |     |       |                   |
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atendentes mais eficientes]           | Q                    | 0  | 4   | 7          | 10       | 7   | 25  | 49  | 102   |                   |
|   | %                    | 0% | 4%  | 7%         | 10%      | 7%  | 25% | 48% | 100%  | 86%               |
|   | %                    |    | 11% |            | 10%      |     | 79% |     |       |                   |

|   |   |    |    |    |    |     |     |     |      |     |
|---|---|----|----|----|----|-----|-----|-----|------|-----|
| Avalie o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra [atendentes mais prestativo] | Q | 0  | 5  | 4  | 7  | 12  | 28  | 46  | 102  |     |
|   | % | 0% | 5% | 4% | 7% | 12% | 27% | 45% |      |     |
|   | % |    | 9% |    | 7% |     | 84% |     | 100% | 86% |
|   |   |    |    |    |    |     |     |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

O grau de importância no atendimento teve uma média de intenção de 86%, como veremos na análise a seguir.

As questões desse quadro estão relacionadas a avaliar o grau de importância dos itens abaixo no momento da compra com vários tópicos como:

- Melhor atendimento: 85% concordam 8% discordam e 7% são neutros.
- Atender as necessidades dos clientes: 88% concordam 8% discordam e 7% são neutros.
- Atendentes mais atenciosos: 84% concordam 10% discordam e 6% são neutros.
- Atendentes mais educados: 83% concordam 11% discordam e 6% são neutros.
- Atendentes mais eficientes: 79% concordam 11% discordam e 10 são neutros.
- Atendentes mais prestativos: 84% concordam 9% discordam e 7% são neutros.

**Tabela 11 – Análise do *Constructo* sobre Ambiente Interno**

| Variáveis analisadas   | AMBIENTE INTERNO     |    |        |     |          |     |     |     | Total | Média de intenção |
|--|----------------------|----|--------|-----|----------|-----|-----|-----|-------|-------------------|
|  | Grau de concordância |    |        |     |          |     |     |     |       |                   |
|  | Discordo             |    | Neutro |     | Concordo |     |     |     |       |                   |
|  | 1                    | 2  | 3      | 4   | 5        | 6   | 7   |     |       |                   |
| Qual desses itens você analisa em uma loja? [Se a loja possui funcionários em quantidade adequados]  | Q                    | 5  | 5      | 11  | 13       | 22  | 26  | 20  | 102   |                   |
|  | %                    | 5% | 5%     | 11% | 13%      | 22% | 25% | 20% |       |                   |
|  | %                    |    | 21%    |     | 13%      |     | 67% |     | 100%  | 86%               |
| Qual desses itens você analisa em uma loja? [Se os funcionários estão bem vestidos e possui postura] | Q                    | 5  | 7      | 12  | 9        | 17  | 24  | 28  | 102   |                   |
|  | %                    | 5% | 7%     | 12% | 9%       | 17% | 24% | 27% |       |                   |
|  | %                    |    | 24%    |     | 9%       |     | 68% |     | 100%  | 86%               |
| Qual desses itens você analisa em uma loja? [Se os produtos estão bem expostos e limpos]             | Q                    | 1  | 4      | 6   | 6        | 8   | 25  | 52  | 102   |                   |
|  | %                    | 1% | 4%     | 6%  | 6%       | 8%  | 25% | 51% |       |                   |
|  | %                    |    | 11%    |     | 6%       |     | 83% |     | 100%  | 86%               |
| Qual desses itens você analisa em uma loja? [Se a estrutura da loja esta agradável]                  | Q                    | 0  | 5      | 5   | 6        | 14  | 24  | 48  | 102   |                   |
|  | %                    | 0% | 5%     | 5%  | 6%       | 14% | 24% | 47% |       |                   |
|  | %                    |    | 10%    |     | 6%       |     | 84% |     | 100%  | 86%               |
| Qual desses itens você analisa em uma loja? [Não tem sinalização indicando os produtos e os          | Q                    | 2  | 6      | 4   | 10       | 14  | 21  | 45  | 102   |                   |
|  | %                    | 2% | 6%     | 4%  | 10%      | 14% | 21% | 44% |       |                   |
|  | %                    |    | 12%    |     | 10%      |     | 78% |     | 100%  | 86%               |

|   |   |    |     |    |    |     |     |     |     |      |     |
|---|---|----|-----|----|----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| preços/ sinalização ruim/ sinalização errada]                               |   |    |     |    |    |     |     |     |     |      |     |
| Qual desses itens você analisa em uma loja? [Loja desorganizada/suja]       | Q | 0  | 4   | 2  | 1  | 9   | 23  | 63  | 102 |      |     |
|   | % | 0% | 4%  | 2% | 1% | 9%  | 23% | 62% |     | 100% | 86% |
|   | % |    | 6%  |    | 1% |     | 93% |     |     |      |     |
| Qual desses itens você analisa em uma loja? [Faltam variedades de produtos] | Q | 1  | 5   | 4  | 4  | 14  | 24  | 50  | 102 |      |     |
|   | % | 1% | 5%  | 4% | 4% | 14% | 24% | 49% |     | 100% | 86% |
|   | % |    | 10% |    | 4% |     | 86% |     |     |      |     |
| Qual desses itens você analisa em uma loja? [Qualidade ruim dos produtos]   | Q | 1  | 5   | 3  | 2  | 8   | 24  | 59  | 102 |      |     |
|   | % | 1% | 5%  | 3% | 2% | 8%  | 24% | 58% |     | 100% | 86% |
|   | % |    | 9%  |    | 2% |     | 89% |     |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A atitude do consumidor em relação ao ambiente da loja obteve média geral de intenção de 86%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando questionados sobre qual desses itens você analisa em uma loja? Tivemos os seguintes resultados:

- Se a loja possui funcionários em quantidade adequados: 21% discordaram 13% se manteve neutro e 67% concordaram.
- Se os funcionários estão bem vestidos e possui postura: 24% discordaram 9% se manteve neutro e 68% concordaram.
- Se os produtos estão bem expostos e limpos: 11% discordaram 6% ficaram neutros e 68% concordaram.
- Se a estrutura da loja esta agradável: 10% discordaram 6% se manteve neutro e 84% concordaram.
- Não tem sinalização indicando os produtos e os preços/ sinalização ruim/ sinalização errada: 12% discordaram 10% se manteve neutro 78% concordaram.
- Loja desorganizada/suja: 6% discordaram 1% se manteve neutro e 93% concordaram.
- Faltam variedades de produtos: 10% discordaram 4% se manteve neutro e 86% concordaram.
- Qualidade ruim dos produtos: 9% discordaram 2% se manteve neutro e 89% concordaram.

**Tabela 12 – Análise do *Constructo* sobre Ambiente Externo**

| <b>AMBIENTE EXTERNO</b>  |   |                      |     |    |        |     |          |     |       |                   |
|--|---|----------------------|-----|----|--------|-----|----------|-----|-------|-------------------|
| Variáveis analisadas   |   | Grau de concordância |     |    |        |     |          |     | Total | Média de intenção |
|  |   | Discordo             |     |    | Neutro |     | Concordo |     |       |                   |
|  |   | 1                    | 2   | 3  | 4      | 5   | 6        | 7   |       |                   |
| Qual desses itens você acha importante em uma loja? [Facilidade em estacionar] | Q | 5                    | 5   | 8  | 5      | 15  | 17       | 47  | 102   | 86%               |
|  | % | 5%                   | 5%  | 8% | 5%     | 15% | 17%      | 46% | 100%  |                   |
|  | % |                      | 18% |    | 5%     |     | 77%      |     |       |                   |
| Qual desses itens você acha importante em uma loja? [Conforto térmico]         | Q | 1                    | 6   | 7  | 4      | 11  | 38       | 35  | 102   | 86%               |
|  | % | 1%                   | 6%  | 7% | 4%     | 11% | 37%      | 34% | 100%  |                   |
|  | % |                      | 14% |    | 4%     |     | 82%      |     |       |                   |

|   |   |    |     |    |    |     |     |     |      |     |
|---|---|----|-----|----|----|-----|-----|-----|------|-----|
| Qual desses itens você acha importante em uma loja? [Limpeza dos banheiros]                     | Q | 0  | 5   | 5  | 4  | 12  | 24  | 52  | 102  | 86% |
|   | % | 0% | 5%  | 5% | 4% | 12% | 24% | 51% | 100% |     |
|   | % |    | 10% |    | 4% |     | 86% |     |      |     |
| Qual desses itens você acha importante em uma loja? [Ambientação da loja (sinalização, espaço)] | Q | 1  | 3   | 5  | 3  | 13  | 28  | 49  | 102  | 86% |
|   | % | 1% | 3%  | 5% | 3% | 13% | 27% | 48% | 100% |     |
|   | % |    | 9%  |    | 3% |     | 88% |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A análise da importância do ambiente no momento da compra teve como média geral de intenção 86%, conforme resultado das variáveis discutidas a seguir.

Quando questionado sobre a importância na facilidade de estacionar 77% dos entrevistados concordam ser um fator importante, 5% mantem se neutro e 18% discordam.

Como conforto térmico no grau de importância 82% dos entrevistados concordam em ser um fator importante, 4% são neutros e 14% não concordam com a afirmativa.

Na análise do grau de importância da limpeza dos banheiros 86% concordam como sendo um fator importante no momento da compra, 4% são neutros e 10% discordam.

Verificou-se que 88% dos entrevistados concordam que a ambientação da loja, sinalização e espaço são fatores importantes, 3% mantem se neutro e 9% discordam da afirmativa.

**Tabela 13** – Análise do *Constructo* sobre Serviços

| SERVIÇOS   |                      |    |        |    |          |     |     |     |       |                   |
|--|----------------------|----|--------|----|----------|-----|-----|-----|-------|-------------------|
| Variáveis analisadas   | Grau de concordância |    |        |    |          |     |     |     | Total | Média de intenção |
|  | Discordo             |    | Neutro |    | Concordo |     |     |     |       |                   |
|  | 1                    | 2  | 3      | 4  | 5        | 6   | 7   |     |       |                   |
| Qual desses itens mais te atrai em uma loja? [Condições de pagamento]            | Q                    | 3  | 5      | 7  | 9        | 22  | 22  | 34  | 102   |                   |
|  | %                    | 3% | 5%     | 7% | 9%       | 22% | 22% | 33% |       | 86%               |
|  | %                    |    | 15%    |    | 9%       |     | 76% |     | 100%  |                   |
| Qual desses itens mais te atrai em uma loja? [Rapidez dos caixas]                | Q                    | 2  | 5      | 4  | 10       | 16  | 35  | 30  | 102   |                   |
|  | %                    | 2% | 5%     | 4% | 10%      | 16% | 34% | 29% | 100%  | 86%               |
|  | %                    |    | 11%    |    | 10%      |     | 79% |     | 100%  |                   |
| Qual desses itens mais te atrai em uma loja? [Atendimento é cortês e simpático]  | Q                    | 1  | 3      | 4  | 4        | 15  | 28  | 47  | 102   |                   |
|  | %                    | 1% | 3%     | 4% | 4%       | 15% | 27% | 46% |       | 86%               |
|  | %                    |    | 8%     |    | 4%       |     | 88% |     | 100%  |                   |
| Qual desses itens mais te atrai em uma loja? [Rapidez nas vendas/no atendimento] | Q                    | 0  | 4      | 5  | 6        | 17  | 31  | 39  | 102   |                   |
|  | %                    | 0% | 4%     | 5% | 6%       | 17% | 30% | 38% |       | 86%               |
|  | %                    |    | 9%     |    | 6%       |     | 85% |     | 100%  |                   |

|  |   |    |     |    |    |    |     |     |      |     |
|--|---|----|-----|----|----|----|-----|-----|------|-----|
| Qual desses itens mais te atrai em uma loja? [Promoções] | Q | 1  | 4   | 6  | 2  | 7  | 20  | 62  | 102  | 86% |
|  | % | 1% | 4%  | 6% | 2% | 7% | 20% | 61% | 100% |     |
|  | % |    | 11% |    | 2% |    | 87% |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

No grau de importância na análise dos serviços obteve média geral de intenção de 86%. Essa média resultou da análise das variáveis a seguir.

Quando questionado sobre o que mais atrai no momento da compra a forma de pagamento obteve 76% dos entrevistados concordam como fator importante, 9% são neutros e 15% discordam.

Com relação à rapidez dos caixas 79% concordam ser um fator que mais atrai no momento da compra, 10% dos entrevistados são neutros e 11% discordam da afirmativa.

Em relação à afirmativa do atendimento cortês e simpático os entrevistados concordam com 88% que é o principal fator que atrai no atendimento no momento da compra, 4% permanecem neutros e 8% não concordam.

A rapidez nas vendas quando analisado pelos entrevistados, concordam com 85% como sendo um fator que atrai no momento da compra, 6% ficam neutros e 9% discordam.

Quando questionado sobre o que mais atrai em uma loja no quesito promoção os entrevistados concordam com 87% como sendo um fator importante no momento da compra, 2% são neutros e 11% discordam.

#### Quadro 14 – Análise do *Constructo* sobre Impacto do Atendimento

| IMPACTO ATENDIMENTO   |                      |     |        |     |          |     |     |     |       |                   |
|---|----------------------|-----|--------|-----|----------|-----|-----|-----|-------|-------------------|
| Variáveis analisadas  | Grau de concordância |     |        |     |          |     |     |     | Total | Média de intenção |
|   | Discordo             |     | Neutro |     | Concordo |     |     |     |       |                   |
|   | 1                    | 2   | 3      | 4   | 5        | 6   | 7   |     |       |                   |
| Por qual desses itens você não voltaria em uma loja? [Atendimento ruim/ atendente não é próximo ao cliente/ vendedores ficam conversando entre eles/ má vontade dos atendentes] | Q                    | 5   | 6      | 6   | 2        | 3   | 11  | 69  | 102   | 71%               |
|   | %                    | 5%  | 6%     | 6%  | 2%       | 3%  | 11% | 68% |       |                   |
|   | %                    |     | 17%    |     | 2%       |     | 81% |     | 100%  |                   |
| Por qual desses itens você não voltaria em uma loja? [Poucos vendedores]  | Q                    | 12  | 8      | 11  | 27       | 17  | 9   | 18  | 102   | 71%               |
|   | %                    | 12% | 8%     | 11% | 26%      | 17% | 9%  | 18% |       |                   |
|   | %                    |     | 30%    |     | 26%      |     | 43% |     | 100%  |                   |
| Por qual desses itens você não voltaria em uma loja? [Demora nos caixas/ atendimento demorado]  | Q                    | 1   | 8      | 7   | 13       | 25  | 15  | 33  | 102   | 71%               |
|   | %                    | 1%  | 8%     | 7%  | 13%      | 25% | 15% | 32% |       |                   |
|   | %                    |     | 16%    |     | 13%      |     | 72% |     | 100%  |                   |
| Por qual desses itens você não voltaria em uma loja? [Preços altos/ produtos são mais caros]  | Q                    | 0   | 11     | 7   | 11       | 5   | 17  | 51  | 102   | 71%               |
|   | %                    | 0%  | 11%    | 7%  | 11%      | 5%  | 17% | 50% |       |                   |
|   | %                    |     | 18%    |     | 11%      |     | 72% |     | 100%  |                   |

|  |   |    |     |     |    |    |     |     |      |     |
|--|---|----|-----|-----|----|----|-----|-----|------|-----|
| Por qual desses itens você não voltaria em uma loja? [Gerente não dá atenção ao cliente/ é grosso/ é lento/não acha gerente] | Q | 4  | 7   | 10  | 9  | 6  | 15  | 51  | 102  |     |
|  | % | 4% | 7%  | 10% | 9% | 6% | 15% | 50% |      |     |
|  | % |    | 21% |     | 9% |    | 71% |     | 100% | 71% |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

O impacto no momento da compra obteve média geral de intenção com 71%. Essa média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando questionado por qual desses itens não retornaria a loja o quesito atendimento ruim 81% dos entrevistados concordam como sendo uma dos principais fatores, 2% permanecem neutros e 17% discordam.

Verificou-se que 43% dos entrevistados concordam que a falta de vendedores impacta na decisão de não retornar a loja, 26% são neutros e 30% discordam.

Em relação à demora nos caixas e no atendimento 72% dos entrevistados concordam como sendo fator importante em não retornar a loja, 13% mantem neutro e 16% discordam.

Quando questionado sobre os preços altos e produtos caros fazem com que não retorne a loja 18% discordam da afirmativa, 11% são neutros e 72% concordam que os preços altos fazem com que deixem de voltar à loja.

Na questão sobre o gerente da loja não dar atenção, 71% concordam como sendo um fator importante na decisão de não retornar a loja, 9% são neutro e 21% discordam.

**Tabela 15 – Análise do Constructo Recompra**

| Variáveis analisadas  | RECOMPRA             |    |        |    |          |     |     |     | Total | Média de intenção |
|---|----------------------|----|--------|----|----------|-----|-----|-----|-------|-------------------|
|   | Grau de concordância |    |        |    |          |     |     |     |       |                   |
|   | Discordo             |    | Neutro |    | Concordo |     |     |     |       |                   |
|   | 1                    | 2  | 3      | 4  | 5        | 6   | 7   |     |       |                   |
| O que faria você retornar a uma loja? [Serviço de atendimento ao cliente e pós-vendas]                            | Q                    | 3  | 3      | 6  | 13       | 18  | 19  | 40  | 102   |                   |
|   | %                    | 3% | 3%     | 6% | 13%      | 18% | 19% | 39% |       |                   |
|   | %                    |    | 12%    |    | 13%      |     | 75% |     | 100%  | 86%               |
| O que faria você retornar a uma loja? [Precisão da entrega (todos os itens foram entregues e em perfeito estado)] | Q                    | 0  | 4      | 4  | 5        | 11  | 16  | 62  | 102   |                   |
|   | %                    | 0% | 4%     | 4% | 5%       | 11% | 16% | 61% |       |                   |
|   | %                    |    | 8%     |    | 5%       |     | 87% |     | 100%  | 86%               |
| O que faria você retornar a uma loja? [Atendimento é cortês e simpático]  | Q                    | 0  | 4      | 5  | 2        | 8   | 30  | 53  | 102   |                   |
|   | %                    | 0% | 4%     | 5% | 2%       | 8%  | 29% | 52% | 100%  |                   |
|   | %                    |    | 9%     |    | 2%       |     | 89% |     |       | 86%               |

|  |   |    |     |    |    |     |     |     |      |     |
|--|---|----|-----|----|----|-----|-----|-----|------|-----|
| O que faria você retornar a uma loja?<br>[Competência da equipe de vendas] | Q | 0  | 5   | 6  | 4  | 11  | 17  | 59  | 102  | 86% |
|  | % | 0% | 5%  | 6% | 4% | 11% | 17% | 58% | 100% |     |
|  | % |    | 11% |    | 4% |     | 85% |     |      |     |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A análise da situação de recompra obteve uma média geral de intenção de 86%. Esta média resultou da discussão das variáveis a seguir.

Quanto à afirmativa sobre o que faria retornar a uma loja o quesito o pós venda 75% dos entrevistados concordam como sendo um fator importante, 13% são neutros e 12% discordam.

Verificou-se que quando questionado sobre o quesito de precisão na entrega 87% concordam com a afirmativa como sendo um fator que faria retornar a loja, 5% são neutros e 8% discordam.

Dos entrevistados 9% discordam que atendimento simpático influencia no retorno a loja, 2% são neutros e 89% concordam com a afirmativa.

Segundo a afirmativa se a competência de venda faria retornar a loja, 85% dos entrevistados concordam com a afirmativa, 4% são neutros e 11% discordam.

**Tabela 16 – Análise do Constructo Boca a Boca**

| Variáveis analisadas  | BOCA A BOCA          |    |        |     |          |     |     |     | Total | Média de intenção |
|---|----------------------|----|--------|-----|----------|-----|-----|-----|-------|-------------------|
|   | Grau de concordância |    |        |     |          |     |     |     |       |                   |
|   | Discordo             |    | Neutro |     | Concordo |     |     |     |       |                   |
|   | 1                    | 2  | 3      | 4   | 5        | 6   | 7   |     |       |                   |
| Eu recomendaria a loja para os amigos.                            | Q                    | 6  | 5      | 11  | 30       | 10  | 27  | 13  | 102   | 71%               |
|   | %                    | 6% | 5%     | 11% | 29%      | 10% | 26% | 13% | 100%  |                   |
|   | %                    |    | 22%    |     | 29%      |     | 49% |     |       |                   |
| Eu incentivaria os meus amigos a visitar esta loja.               | Q                    | 6  | 6      | 8   | 27       | 16  | 25  | 14  | 102   | 71%               |
|   | %                    | 6% | 6%     | 8%  | 26%      | 16% | 25% | 14% | 100%  |                   |
|   | %                    |    | 20%    |     | 26%      |     | 54% |     |       |                   |
| Quando minha opinião sobre a loja é positiva, costumo divulgá-la. | Q                    | 6  | 3      | 10  | 18       | 14  | 28  | 23  | 102   | 71%               |
|   | %                    | 6% | 3%     | 10% | 18%      | 14% | 27% | 23% | 100%  |                   |
|   | %                    |    | 19%    |     | 18%      |     | 64% |     |       |                   |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

A relação boca a boca em atitude ao momento de compra obteve média geral de intenção de 71%. Est média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando questionado se recomendaria a loja para amigos 49% dos entrevistados concordam com a afirmativa, 29% permanecem neutros e 22% não recomendaria a loja.

Verificou se que 20% dos entrevistados não incentivam os amigos a visitar a loja, 26% são neutros e 54 % divulgariam a loja para amigos.

Quanto à questão sobre quando minha opinião sobre a loja é positiva costumo divulgá-la, 64% dos entrevistados concordam com a afirmativa, 18% são neutros e 19% discordam.

## APÊNDICE C - RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

Figura 1 – Questões randomizadas.



The screenshot shows the homepage of RANDOM.ORG. At the top, there is a navigation menu with links: Home, Games, Numbers, Lists & More, Drawings, Web Tools, Statistics, Testimonials, Learn More, and Login. The main heading is "RANDOM.ORG" in large, bold, black letters. To the right of the heading is a search bar with the text "Search RANDOM.ORG" and "Google™ Custom Search" and a "Search" button. Below the heading is a green banner with the text "Do you own an iOS or Android device? Check out our app!". Underneath the banner is the heading "Random Sequence Generator". Below this heading is the text "Here is your sequence:" followed by a list of 40 random numbers: 29, 9, 18, 46, 24, 28, 38, 42, 48, 47, 15, 21, 22, 26, 12, 31, 10, 41, 25, 19, 45, 14, 33, 48, 20, 43, 49, 17, 13, 30, 27, 32, 23, 39, 36, 37, 11, 16, 34, 7, 44, 8, 35. Below the list of numbers is the text "Timestamp: 2015-03-18 23:01:29 UTC". At the bottom of the page are two buttons: "Again!" and "Go Back".

Home Games Numbers Lists & More Drawings Web Tools Statistics Testimonials Learn More Login

# RANDOM.ORG

Search RANDOM.ORG  
Google™ Custom Search Search

True Random Number Service

Do you own an iOS or Android device? Check out our app!

## Random Sequence Generator

Here is your sequence:

29  
9  
18  
46  
24  
28  
38  
42  
48  
47  
15  
21  
22  
26  
12  
31  
10  
41  
25  
19  
45  
14  
33  
48  
20  
43  
49  
17  
13  
30  
27  
32  
23  
39  
36  
37  
11  
16  
34  
7  
44  
8  
35

Timestamp: 2015-03-18 23:01:29 UTC

Again! Go Back