



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

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

BEATRIZ DE VITA MENDES CRUZ

A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PARA A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE – ESTUDO DO MINIMERCADO VITA LTDA - ME

CARAGUATATUBA - SP
2016

BEATRIZ DE VITA MENDES CRUZ

**A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PARA A
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE – ESTUDO DO
MINIMERCADO VITA LTDA - ME**

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: Professora Doutora Marlette
Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2016

57i Cruz, Beatriz de Vita Mendes

A importância da percepção da qualidade para a
satisfação e fidelização do cliente - estudo do
Minimercado Vita Ltda - ME. / Beatriz de Vita
Mendes Cruz. – Caraguatatuba, 2016.
76 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia
em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de
São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2016.

1. Comportamento do consumidor. 2. Qualidade
no serviço. 3. Influência dos fatores situacionais.
I. Título.

BEATRIZ DE VITA MENDES CRUZ

**A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PARA A
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE – ESTUDO DO
MINIMERCADO VITA LTDA - ME**

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: Professora Doutora
Marlette Cássia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Prof. Adriano Aurélio Ribeiro Barbosa



Prof. Dionysio Borges de Freitas Junior

BEATRIZ DE VITA MENDES CRUZ

**A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PARA A
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE – ESTUDO DO
MINIMERCADO VITA LTDA - ME**

**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, 21 de Novembro de 2016



Beatriz de Vita Mendes Cruz

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

Caraguatatuba-SP, 21 de Novembro de 2016



Prof. Doutora Marlette Cássia Oliveira Ferreira

Dedico o meu TCC a todos aqueles que fizeram do meu sonho a realidade, me proporcionando forças para que eu não desistisse de ir atrás do que buscava para minha vida. Muitos obstáculos me foram impostos durante esses últimos anos, mas graças a vocês eu não fraquejei. Obrigado por tudo família, marido, professores, amigos e colegas.

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Agradeço a todos os professores por me proporcionarem o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional. Agradeço não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

À minha orientadora, prof. Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira, que acreditou em mim, que ouviu pacientemente as minhas considerações partilhando comigo as suas ideias, conhecimento e experiências e que sempre me motivou. Quero expressar o meu reconhecimento e admiração por sua competência profissional e minha gratidão por sua amizade, por ser uma profissional extremamente qualificada e pela forma humana com que conduziu minha orientação.

Agradeço a minha mãe Suely Benati de Vita Mendes Cruz, heroína que me apoiou e incentivou nas horas difíceis, de desânimo e cansaço. Ao meu pai que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu, o que para mim foi muito importante. Obrigada a meu marido Lucas Andrade Lopes, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo superior, sempre entendeu que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente. Agradeço também a todos os meus familiares que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida.

Meus agradecimentos às amigas Andréa Aparecida Ferreira Silva e Marly Gomes Bisetto, companheiras de trabalhos e irmãs na amizade, que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida. A todos os meus colegas do curso de Processos Gerenciais, que de alguma maneira tornaram minha vida acadêmica cada dia mais desafiante.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado

As nuvens mudam sempre de posição,
mas são sempre nuvens no céu. Assim
devemos ser todo dia, mutantes, porém
leais com o que pensamos e sonhamos;
lembre-se, tudo se desmancha no ar,
menos os pensamentos.

Paulo Beleki

RESUMO

O tema do trabalho é sobre a importância da percepção da qualidade para a satisfação e fidelização do cliente. Devido ao crescimento acelerado da cidade e do bairro pesquisado torna-se importante identificar o perfil e as características dos clientes da empresa pesquisada, tendo como objetivo identificar se a percepção da qualidade pode influenciar na confiança e na lealdade dos clientes do Minimercado Vita LTDA - ME. A metodologia do trabalho foi desenvolvida por meio de uma pesquisa de campo descritiva quantitativa. Com base na pesquisa observou-se que a média da percepção da qualidade em serviço na empresa pesquisada foi de 80,4%, pode-se perceber que a empresa possui uma alta avaliação com relação aos serviços prestados.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Percepção da qualidade. Lealdade. Confiança.

ABSTRACT

The work's theme is about the importance of perception of quality for customer satisfaction and loyalty. Due to the rapid growth of the city and the neighborhood searched becomes important to identify the profile and characteristics of the company's customers surveyed, aiming to identify the perception of quality can influence the trust and loyalty of customers Shop Vita LTDA - ME . The work methodology was developed by a quantitative descriptive field research. Based on the survey it was observed that the average perception of service quality in the company studied was 80.4%, one can see that the company has a high evaluation in relation to the services provided.

Keywords: Consumer behavior. Quality perception. Loyalty. Confidence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma	16
Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor.....	17
Figura 3 - Critérios de avaliação das alternativas de produto.....	19
Figura 4 - Influência dos fatores no comportamento de compra do consumidor	21
Figura 5 - Critério para determinação da classe.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caracterização da amostra por classe econômica	37
Gráfico 2 - Escolaridade do chefe da família	37
Gráfico 3 - Idade dos entrevistados.....	38
Gráfico 4 - Quantidade de filhos.....	38
Gráfico 5 - Há quanto tempo é cliente da empresa pesquisada.....	39
Gráfico 6 - Onde o entrevistado completa as compras do mês.....	39
Gráfico 7 - Com que frequência o entrevistado vai a empresa pesquisada	40
Gráfico 8 - Há quanto tempo o entrevistado mora no bairro	40
Gráfico 9 - Quantas horas em média o entrevistado costuma permanecer na empresa pesquisada	41
Gráfico 10 – Quantos reais o entrevistado gasta a cada compra no Minimercado Vita LTDA – ME	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características de três tipos de tomada de decisão dos consumidores .	19
Quadro 2 – Confiança 1	31
Quadro 3 - Confiança 2	31
Quadro 4 - Compromisso	32
Quadro 5 - Lealdade.....	32
Quadro 6 - Aspectos físicos.....	32
Quadro 7 - interação Social	33
Quadro 8 - Solução de Problema	33
Quadro 9 - Política Interna.....	34
Quadro 10 - ABEP	34
Quadro 11 - Questões relevantes para a pesquisa	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking das dimensões	42
Tabela 2 - Análise da teoria de confiança	43
Tabela 3 - Análise da teoria de compromisso	44
Tabela 4 - Análise da teoria de lealdade	44
Tabela 5 - Análise da teoria de aspectos físicos	46
Tabela 6 - Análise da teoria de Interação pessoal	47
Tabela 7 - Análise da teoria de Solução de Problema	48
Tabela 8 - Análise da teoria de Políticas internas	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.1. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO SERVIÇO	18
2.2. TIPOS DE DECISÃO	19
2.3. INFLUÊNCIA DOS FATORES SITUACIONAIS	20
3. QUALIDADE DO SERVIÇO.....	23
4. METODOLOGIA	27
4.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	29
4.2. APRESENTAÇÃO DAS ESCALAS	31
4.3. ABEP.....	34
4.4. QUESTÕES RELEVANTES PARA PESQUISA	35
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	37
5.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE QUALIDADE NO SERVIÇO.....	42
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	55
APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	56
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	63
APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO INSTITUCIONAL.....	75

1. INTRODUÇÃO

Torna-se necessário entender o comportamento do consumidor, para que os comerciantes consigam se estabelecer e fazer vínculos com seus clientes, pois o ambiente externo está em constante mudança e os concorrentes cada vez mais competitivos. É importante transmitir qualidade, pois quando os clientes conseguem perceber essa qualidade eles passam a confiar e criar um vínculo com a empresa, tornando-se leais e se comprometendo a voltar sempre que precisarem.

A qualidade no serviço está relacionada às expectativas e percepções do cliente com relação ao serviço, ela é um ponto importante para toda a empresa. Podendo ser dividida em cinco dimensões, são elas: confiança, empatia, responsividade, segurança e aspectos físicos. A primeira dimensão é a confiança, pois, através dela a empresa conquistará sua credibilidade; a empatia está relacionada ao atendimento personalizado; a responsividade é a capacidade de resposta, ou seja, a rapidez com que a empresa responde a seus clientes; a segurança está relacionada à cortesia, seguridade e cautela que a empresa transmite ao seus clientes e os aspectos físicos estão relacionado ao ambiente físico da empresa, por exemplo: *layout*, equipamentos, disposição dos produtos, entre outros. O tema do trabalho é a importância da percepção da qualidade para a satisfação e fidelização do cliente.

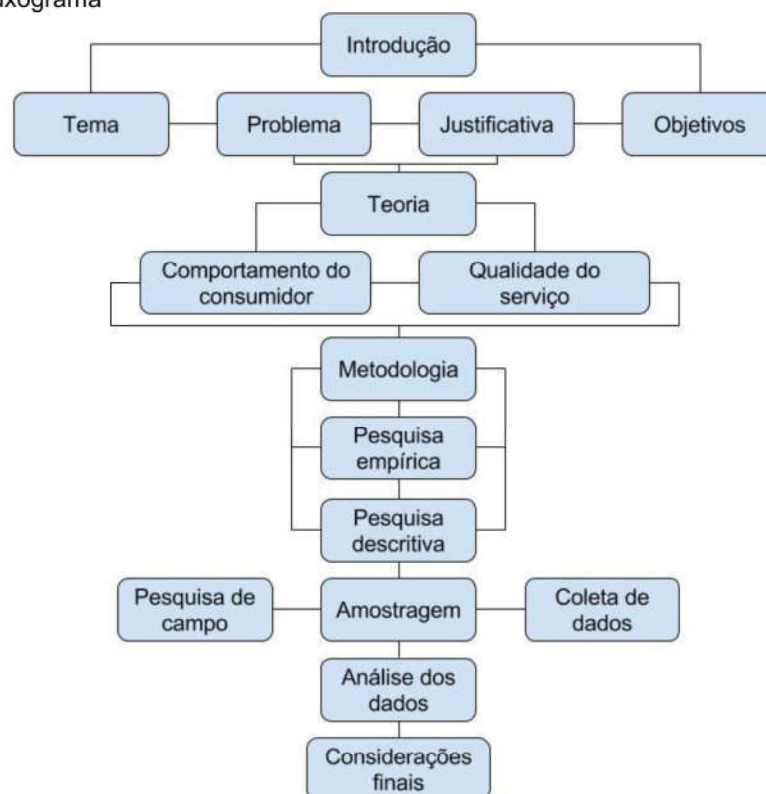
Com o crescimento acelerado do mundo, se torna importante identificar o perfil e as características dos consumidores. A empresa deve conhecer muito bem seus clientes, pois suas estratégias devem ser formuladas a fim de prever e entender seu comportamento. Antigamente o bairro Aruan que fica localizado na cidade de Caraguatatuba, era classificado como de veraneio, ou seja, poucas pessoas residiam efetivamente no mesmo. Mas com o crescimento acelerado do bairro, a região se expandiu e hoje lá se encontram o Instituto Federal São Paulo – Campus Caraguatatuba (IFSP), bem como uma escola técnica (ETEC), sem se esquecer da Petrobras que se instalou no bairro vizinho e do mercado atacadista Spani. Devido a isso se torna importante identificar o perfil e as características dos clientes da empresa selecionada para a pesquisa, o Minimercado Vita LTDA - ME. O problema da pesquisa é: qual a influência da percepção da qualidade do serviço oferecido pela empresa sobre a confiança e na lealdade dos consumidores?

Para atender a essa problemática, o objetivo do presente trabalho é identificar se a percepção da qualidade pode influenciar na confiança e na lealdade dos clientes do Minimercado Vita LTDA - ME.

A metodologia do trabalho será desenvolvida por meio de uma pesquisa de campo descritiva quantitativa, onde serão coletados e analisados dados. Com relação aos objetivos é uma pesquisa descritiva e o procedimento empregado é uma pesquisa de campo, com uma pesquisa quantitativa. O presente trabalho será realizado através da técnica de amostragem não probabilística por conveniência e a coleta será realizada com os clientes do Minimercado Vita LTDA - ME, que fica no Bairro Aruan, na cidade de Caraguatatuba-SP.

O trabalho apresentará todas as etapas do processo de compra dos consumidores, tratará também dos critérios de avaliações que estão interligados a satisfação, e em sequência discutirá os tipos de decisões e as influências dos fatores situacionais. Abordará questões da qualidade do serviço, especificando as dimensões existentes, tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. O trabalho utilizará na metodologia a amostragem, população alvo, arcabouço amostral, técnicas de amostragem, tamanho da amostra e amostragem detalhada. Apresentará as escalas utilizadas, construtos endógenos, confiança, compromisso e lealdade, SERVQUAL, aspectos físicos, confiança, interação social, solução de problemas, políticas internas, ABEP e questões relevantes para o trabalho. Será realizada a apresentação e interpretação dos dados, classe econômica, escolaridade dos entrevistados, dados relevantes para a pesquisa, teoria da confiança, compromisso e lealdade, aspectos físicos, interação social, solução de problema e políticas internas. Concluindo o trabalho com as considerações finais.

É importante conhecer plenamente seu cliente, para identificar qual a melhor maneira de abordá-lo e quais estratégias podem ser utilizadas para conquistá-lo e fidelizá-lo, lembrando que a qualidade do serviço deve evoluir constantemente, pois um passo em falso pode ser decisivo para o fracasso ou sucesso da empresa.

Figura 1 – Fluxograma

Fonte: Elaborado pela Autora (2016)

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para a execução deste trabalho foi realizado um levantamento teórico e uma pesquisa exploratória, sobre o tema em análise, junto de autores reconhecidos. O trabalho abordará teorias como processo de compra dos clientes, critério de avaliação, tipos de tomada de decisão, influência dos fatores situacionais e SERVQUAL.

A decisão de compra do cliente é adaptada por circunstâncias no decorrer do processo, e devido a isso os comerciantes e profissionais de *Marketing* devem estar sempre atentos. O processo de decisão de compra passa a existir quando surge uma necessidade, e a mesma começa a ser influenciada externa e internamente, afetando o comportamento do consumidor, que requer recursos como: disposição, investimento, informações e atividades mentais ou de concentração (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

A Figura 1 descreve as etapas do processo de compra do consumidor (CHURCHILL e PETER, 2012).

Figura 2 - Modelo de processo de compra do consumidor



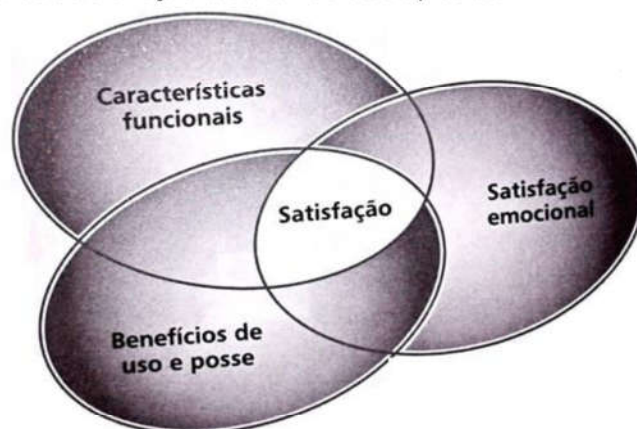
Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 149)

Para Churchill e Peter (2012) a primeira etapa é o reconhecimento da necessidade, ou seja, é o estímulo inicial, como por exemplo, as necessidades básicas comer, dormir ou simplesmente ir ao banheiro. Na segunda etapa o consumidor recolhe informações sobre o produto ideal que possa solucionar seu problema. Essas informações, segundo Churchill e Peter (2012, p.152), podem vir

de “[...] cinco fontes básicas: fontes internas, fontes de grupos, fontes de *Marketing*, fontes públicas e fontes de experimentação [...]” todas elas podem influenciar e até mesmo mudar a decisão do consumidor. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) existe a fonte interna onde o consumidor já possui informações do produto por experiências de compras anteriores e a fonte externa, que o consumidor busca informações do produto com pessoas, amigos, namorados, familiares ou através do mercado, propaganda, ações de *Marketing*, entre outros. A terceira etapa é a avaliação das alternativas, o consumidor irá avaliar as informações e características com base nos dados coletados nas outras etapas. Para alguns autores como Samara e Morsch (2005) e Blackwell, Miniard e Engel (2008) a segunda e terceira etapa estão interligadas, porém, é na terceira etapa que os consumidores efetivamente irão escolher as características que mais os agradam (CHURCHILL e PETER, 2012).

2.1. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO SERVIÇO

A Figura 2 indica algumas características que são consideradas pelos consumidores para a escolha do melhor produto. As características funcionais são as funções básicas do produto, elas são analisadas através do valor, da produtividade, dos benefícios e das funções oferecidas pelo produto. As características funcionais geralmente estão relacionadas às decisões lógicas e aos aspectos econômicos. A satisfação emocional nada mais é que a “satisfação, orgulho e bem estar” que a compra do produto pode trazer, ou seja, é a estima que o consumidor poderá sentir com relação ao produto. Já o benefício de uso e posse é a relação das características funcionais com a satisfação emocional que combinadas geram um benefício de uso, por exemplo, em um microcomputador suas características funcionais são relacionadas ao tamanho, *design*, modelo, entre outras; já a satisfação emocional é o prazer de utilizar um microcomputador, a diversão que o mesmo lhe proporcionará; o benefício de uso e posse é o custo/benefício do produto, ou seja, o preço que o consumidor pagou pelo produto irá compensar seu benefício? (SAMARA e MORSCH, 2005).

Figura 3 - Critérios de avaliação das alternativas de produto

Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 33).

A junção das três características resulta na satisfação do cliente. Satisfação é o poder que o produto e suas características possuem para agradar o cliente durante seu uso, fazendo com que o cliente retorne a comprar o produto, porém, não depende somente do produto em si, mas também do serviço como o atendimento oferecido ao cliente no momento da compra. Os profissionais de *Marketing* dão maior importância à satisfação pós-consumo, a fim de terem certeza que o consumidor voltará à empresa (ROJO, 1998; SAMARA E MORSCH, 2005; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2008; CONSTANTIN, ABICHT E CEOLIN, 2013).

2.2. TIPOS DE DECISÃO

Como se pode observar no Quadro 1 existem “três tipos de tomada de decisão” (CHURCHILL e PETER, 2012, p.155).

Quadro 1 - Características de três tipos de tomada de decisão dos consumidores

Tipos de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produto avaliado.	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores, e características de produtos avaliados.	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados.	Algumas internas e muitas externas	Muito

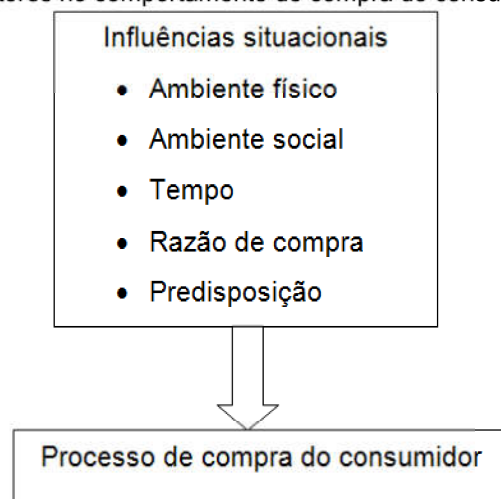
Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 155).

A tomada de decisão rotineira é a que requer o mínimo de reforços possível para realizar uma compra, pois os consumidores se dedicam menos, normalmente são produtos que não possuem muita importância, como por exemplo, uma fruta. A decisão rotineira pode surgir também no momento que os clientes identificam uma necessidade que requer decisões rápidas ou surgem imprevistos, como por exemplo, um carro que se quebra em uma viagem ou a caminho do serviço. O primeiro passo para alcançar o sucesso de vendas para consumidores que efetuam compras rotineiras é identificar as características que eles levam em consideração no momento da compra. Na tomada de decisão limitada os consumidores investem um tempo moderado na pesquisa de informação, buscando-a em fontes internas e algumas externas, a fim de escolher um produto com custo benefício superior aos outros, um exemplo de tomada de decisão limitada é a compra de um sapato ou um tênis. Os profissionais de *Marketing* devem elaborar estratégias para conquistar esses clientes, como propagandas, panfletos, entre outras. A tomada de decisão extensiva é aquela em que o consumidor possui um alto envolvimento com a compra, ou seja, busca muitas informações em marcas de produto, vendedores e características, normalmente a fonte dessas informações são algumas internas e muitas externas e por fim gastam muito tempo nessa busca (CHURCHILL E PETER, 2012).

2.3. INFLUÊNCIA DOS FATORES SITUACIONAIS

A decisão de compra dos consumidores e a compra em si podem ser influenciadas por diversos fatores. Nem todos os fatores podem ser medidos e controlados pelos profissionais de *Marketing* ou pelas organizações, entretanto devem estar presentes no momento da avaliação do comportamento do consumidor. Existem os fatores situacionais, psicológicos e socioculturais, cada um deles se divide em diversas ramificações, porém o foco deste trabalho será nos fatores situacionais (SAMARA E MORSCH, 2005; CHURCHILL E PETER, 2012; CONSTANTIN, ABICHT E CEOLIN, 2013).

Figura 4 - Influência dos fatores no comportamento de compra do consumidor



Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2012, p.157).

Para Churchill e Peter (2012) os fatores situacionais dizem respeito às situações corriqueiras, ou seja, os imprevistos que influenciam a decisão de compra do consumidor. As mudanças nas atitudes do cliente são influenciadas pelas condições de compra. Os fatores situacionais se dividem em ambiente físico, ambiente social, tempo, razão de compra, estado de espírito e predisposição (SAMARA e MORSCH, 2005). Para Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 323) “[...] os consumidores são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento [...]”. O ambiente físico pode influenciar o comportamento do consumidor de diversas maneiras, como por exemplo, em um dia de muito sol o cliente irá pagar mais caro por uma água em um lugar mais perto, evitando assim o sol e o calor excessivo (SAMARA e MORSCH, 2005). Churchill e Peter (2012) deixam claro que o ambiente físico não é controlável, porém, a maneira como o consumidor se sente em um determinado ambiente influenciará sua compra. O ambiente físico está relacionado com o layout, sons, aromas, texturas, estrutura do edifício, entre outros, essas características influenciam e estimulam o comportamento de compra do consumidor que pode sentir prazer, desprazer, excitação ou sono, e através dessas respostas de estímulos eles podem gastar mais ou menos tempo na loja ou até mesmo ajudar na escolha e compra do produto (SAMARA e MORSCH, 2005).

O ambiente social é relacionado à interação do cliente com as pessoas sejam elas parentes, amigos ou até mesmo um grupo de desconhecidos. Podemos usar como análise as compras de uma mulher, no caso de uma blusa, se a mulher estiver

acompanhada das amigas comprará uma blusa moderna, agora se estiver com sua mãe, por exemplo, a blusa tende a ser mais tradicional, ou ainda se entrar na loja e observar uma discussão, a tendência é fazer uma compra rotineira ou até mesmo deixar a loja. Devido a esses fatores a empresa deve deixar seu ambiente sempre calmo e aconchegante, fazendo com que seus funcionários consigam enfrentar todo e qualquer tipo de situação, ensinando-os a influenciar o cliente da melhor maneira possível (SAMARA e MORSCH, 2005; CHURCHILL e PETER, 2012).

A característica tempo está relacionada à disponibilidade do cliente, ou seja, a quantidade de tempo que o mesmo está disposto a utilizar em determinado produto ou em determinada compra. Quando uma pessoa está com pressa faz uma compra sem muitas avaliações e espera ser atendida com agilidade e rapidez, ou seja, o tempo é um fator chave na decisão de compra do cliente, os comerciantes devem fazer o máximo possível para agilizar o atendimento sendo possível ainda a implementação de algumas estratégias competitivas, como por exemplo, a disponibilidade de internet aos seus clientes, uma pessoa prefere comer em um lugar onde possa acessar seus e-mails, economizando assim parte do seu tempo (SAMARA e MORSCH, 2005).

Razão de compra é o propósito pelo qual o cliente busca aquele determinado produto ou serviço, como por exemplo, a compra de um tênis. Suponha que o mesmo tenha a finalidade de presentear um amigo, a razão *design* tende a pesar mais na decisão de compra, se o tênis for destinado ao uso pessoal do cliente a característica que influencia mais na compra será o conforto, o mesmo vale para um tênis de corrida ou um tênis de passeio, as características que influenciam a compra serão diferentes (SAMARA e MORSCH, 2005).

Predisposições são basicamente os sentimentos e disposições do cliente naquele momento, como por exemplo, quando o cliente está triste ou desanimado o vendedor terá que usar muito mais recursos e habilidades para deixá-lo satisfeito. Outra parte importante da predisposição ou estado de espírito como Samara e Morsch (2005) determinam são as circunstâncias, pois se uma pessoa está sem dinheiro ou se algum parente está doente ela tende a evitar compras de produtos relativamente mais caros ou com maior custo financeiro, por esse e vários outros motivos é de suma importância conhecer e compreender o cliente. É importante ressaltar a influência que a qualidade do serviço possui em relação às influências no comportamento do consumidor.

3. QUALIDADE DO SERVIÇO

A satisfação do cliente é alcançada também através da qualidade do serviço, ou seja, não basta que o produto atenda às expectativas do cliente, se o atendimento realizado no momento da compra não for atingir as expectativas, nesse caso o cliente ainda sim se sentirá insatisfeito. As empresas e profissionais de *Marketing* devem focar sua atenção nos serviços que estão sendo prestados na empresa, pois segundo Hoffman e Bateson (2003), quando o cliente compra pela primeira vez ele analisa a qualidade do serviço prestado com base nas suas próprias expectativas. A cada visita o cliente atualiza suas expectativas em relação à qualidade do serviço e isso influencia e modifica sua decisão e intenção de compra. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), tanto nos serviços puros, quanto nos serviços que são acompanhados de produtos físicos, a qualidade do serviço é fundamental para o sucesso ou insucesso na satisfação do cliente.

Para Zeithaml e Bitner (2003) os clientes visualizam a qualidade como um conceito que envolve diversos fatores e percepções. Eles utilizam cinco dimensões na análise de qualidade dos serviços. Hoffman e Bateson (2003) citam que a escala SERVQUAL é uma ferramenta de 44 itens que segundo eles, auxilia na medição da qualidade do serviço, ela se divide em cinco segmentos que medem as percepções e expectativas do cliente em relação à qualidade do serviço (HOFFMAN e BATESON, 2003). Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) realizaram um estudo da SERVQUAL e aprimoraram-na para que a mesma possa medir e avaliar a qualidade do serviço no varejo, eles investigaram as dimensões de qualidade de serviço e desenvolveram uma escala para medir a venda por atacado. De acordo com eles a SERVQUAL é uma escala projetada para medir cinco dimensões da qualidade de serviço, porém não foi adaptada à validade no varejo.

Finn e Lamb (1991) realizaram um estudo, mas foram incapazes de encontrar uma boa estrutura que se ajustasse à estrutura de cinco fatores propostos pela SERVQUAL e usar a mesma como uma medida válida para a qualidade de serviço de varejo. Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) desenvolveram onze novos itens para medir a qualidade de serviço no varejo. Eles selecionaram sete lojas de duas cadeias de lojas de departamento nos Estados Unidos ao sudeste, reuniram dados num período de 3 semanas próximas as semanas antes do Natal, obtiveram uma amostra de 227 respondentes, sendo 197 mulheres e 27 homens (3 respondentes

decidiram não prover informação demográfica). Então Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) realizaram um aprimoramento da SERVQUAL criando um instrumento de mediação para realizar pesquisas de controle de qualidade no serviço de negócios varejistas que oferecem uma mistura de serviços e mercadorias, tal como departamento ou lojas especializadas.

A dimensão dos tangíveis se divide em expectativas e percepções, elas estão relacionadas à aparência dos funcionários, equipamentos, materiais relacionados ao serviço, aparência física da empresa, incluindo instalações, móveis, iluminação entre outros, a diferença entre as expectativas e percepções é que uma está relacionada ao que o cliente espera da empresa e a outra está relacionada ao que o cliente percebe (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Zeithaml e Bitner (2003) definem a dimensão do tangível como sendo a apresentação física da imagem da empresa, ou seja, para Zeithaml e Bitner (2003, p.96) “[...] os tangíveis são usados pela empresa de serviços para fortalecer sua imagem, promover unidade de coesão e dar indicativos de qualidade aos clientes [...]”, para que seja mais bem-sucedida essa avaliação é importante estabelecer estratégias como combinar o tangível com outras dimensões. Os aspectos físicos da empresa estão relacionados ao ambiente tangível, ou seja, tudo que pertence às condições ambientais da empresa e pode afetar a decisão do cliente, podem ser características desde o layout até questões como temperatura, ruídos, cheiros etc.

A empresa pode ou não controlar essas características, devendo sempre estabelecer um ambiente apropriado para seu público alvo e atrativo para futuros clientes, buscando facilitar a compra dos mesmos. Lembrando que esses elementos afetam os cinco sentidos dos clientes e podem mudar a maneira como os mesmos veem a empresa, eles podem simplificar ou complicar uma compra (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014; KOTLER E KELLER, 2015; GRÖNROOS, 2009; LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A dimensão da confiabilidade está relacionada à confiança que a empresa passa para seu cliente, ou seja, a coerência com que as informações transmitidas acontecem. Por exemplo, quando alguém contrata um serviço de entrega e a/o atendente determina um horário máximo para entrega e no final demora muito mais do que o esperado. A SERVQUAL determinou algumas variáveis para verificar a que nível se encontra a confiabilidade da empresa (HOFFMAN e BATESON, 2003). Na mais simples das expressões é a empresa cumprir com o que prometeu, seja o

prazo de entrega, o valor combinado, as características do produto ou qualquer outra variável que tenha sido combinada com o cliente (ZEITHAML e BITNER, 2003).

A organização deve buscar a confiança de seu cliente, exercendo o que Grönroos (2009) chama de “zero defeito em confiança”, ou seja, a empresa não deve quebrar a confiança já existente no cliente, procurando preservá-la, pois qualquer passo em falso pode abalar sua credibilidade.

Para Lovelock e Wright (2001), toda a organização é passível de erros, mas a mesma deve reduzir suas falhas, fornecendo para seu cliente o serviço como foi inicialmente proposto. Deve-se lembrar que a confiança é algo conquistado com o tempo, as organizações devem então possuir uma padronização para que não ocorram eventuais erros. As empresas que conseguem a confiança de seus clientes são grandemente beneficiadas, se destacando de seus concorrentes e aumentando seus lucros. A confiabilidade está pautada na assertividade, transparência, integridade e comprometimento, isto é, a empresa deve buscar sempre a perfeição, prevenindo-se de erros (KOTLER, 2011).

Hoffman e Bateson (2003) declaram que empatia é o mesmo que a empresa se colocar no lugar do cliente, ou seja, é tratar o cliente com individualidade, lhe prestando atenção personalizada e serviços diferenciados, é fazer com que ele se sinta especial naquela empresa (ZEITHAML e BITNER, 2003). A empresa deve treinar seus funcionários para que os mesmos tenham competência e habilidades para realizar uma comunicação clara. Para Kotler (2009) “pessoas bem treinadas possuem seis características: competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsividade e comunicação”, a junção de todas essas características fazem com que a empresa se destaque através do atendimento aos clientes, pois funcionários bem qualificados exercem suas funções com qualidade.

É importante destacar que o relacionamento com o cliente é algo que envolve tempo, dinheiro e esforço, por esse motivo a empresa deve tratar seus clientes sempre com muita atenção e cortesia, para que não percam a lealdade dos mesmos. Para Grönroos (2009) o relacionamento cliente empresa é uma via de mão dupla, ou seja, a maneira como ambos pensam deve ser igual, devendo a empresa validar isso através de ações, comprovando para seus clientes que ela se importa com eles. Para alcançar o sucesso a empresa deve tratar seus clientes de maneira cuidadosa e personalizada, fazendo com que eles se sintam únicos e especiais.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) definem a essência da empatia como sendo “a transmissão da mensagem por meio de um serviço personalizado, de que os clientes são únicos e especiais, e de que suas necessidades são compreendidas”. Portanto empatia nada mais é do que fazer com que seu cliente se sinta compreendido, a empresa deve transmitir ao seu cliente que trabalha em prol dos seus interesses, oferecendo uma atenção única e exclusiva, funcionando em horários oportunos.

A dimensão da segurança nada mais é do que oferecer cortesia e segurança, Hoffman e Bateson (2003) esclarecem que a cortesia é a maneira como a empresa transmite para os clientes seus conhecimentos e suas habilidades. A segurança é a maneira como o cliente se sente em relação à segurança daquela empresa. Por exemplo, se a empresa poderá ser assaltada enquanto o cliente estiver dentro da mesma ou se as informações pessoais desses clientes estão seguras.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003) a SERVQUAL relaciona a dimensão do atendimento com a prontidão e disposição do serviço prestado, ou seja, o quanto os funcionários estão dispostos a atender os clientes.

Responsividade é a capacidade de resposta que a empresa tem, pode ser ela através de uma ligação, de um serviço entregue dentro do prazo, de um envio imediato de boleto, entre outros serviços prestados com agilidade. Grönroos (2009) usa outra palavra para descrever a mesma coisa, presteza nada mais é do que a habilidade dos funcionários em ajudar rapidamente o cliente, atendendo suas necessidades e sanando suas dúvidas o mais breve possível. Essa dimensão está diretamente relacionada com o atendimento, pois tudo vai depender de como a empresa treina e compete seus funcionários. Caso os funcionários da empresa não atendam com rapidez alguma necessidade do consumidor, esta estará deixando de prestar Responsividade e pode perder clientes. A empresa deve estar preparada tanto economicamente como psicologicamente para fornecer um serviço com rapidez (CHURCHILL e PETER, 2012; LOVELOCK e WRIGHT, 2001; HOFFMAN e BATESON, 2003; BERRY, 1996; BERRY e PARASURAMEN, 1992).

4. METODOLOGIA

O trabalho possui como área da ciência a pesquisa empírica, que nada mais é do que uma pesquisa com base nas experiências anteriores e que busca dados relevantes para o trabalho (RUDIO, 2010). Conforme estudos realizados para formular a teoria foi adquirido um conhecimento necessário para elaborar e aplicar a pesquisa.

Com relação à natureza é um trabalho científico original, ou seja, é aquele que representa inovações e progressos para a ciência, e deve possuir atualidade e originalidade na pesquisa. “[...] São trabalhos desta natureza que, finalmente, concorrem para o progresso das ciências como novas descobertas” (CERVO e BERVIA, 1972, p. 65). O trabalho realizado é de cunho científico original, com finalidade de colaborar com a ciência e a comunidade acadêmica, ser atual e possuir originalidade, contribuindo assim para novas descobertas e com o progresso acadêmico.

O presente trabalho terá com relação aos objetivos a pesquisa descritiva, ou seja, irá observar, coletar, registrar, analisar, classificar e interpretar os dados sem expressar a opinião do pesquisador. É de suma importância que a pessoa que está realizando a pesquisa não influencie ou opine tanto na coleta, quanto na classificação e interpretação dos dados (NETTO, 2008; ANDRADE, 2010).

A função da pesquisa quantitativa é determinar as características específicas do público pesquisado, gerando medidas precisas e confiáveis, que são essenciais para uma análise estatística. De acordo com Moresi (2003) tal análise é utilizada para mensurar posições, ações e favoritismo. A forma de abordagem utilizada no presente trabalho será a pesquisa quantitativa, pois busca-se encontrar e determinar as características específicas do público em questão.

Para a classificação da classe social dos entrevistados será empregada a ABEP 2013, que como pode ser vista na Figura 4 diferencia as classes sociais de acordo com a pontuação que os respondentes obtiverem no questionário empregado.

Figura 5 - Critério para determinação da classe

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

Variável	QUANTIDADE				
	0	1	2	3	4
TV a cores	0	1	2	3	4
VCR / DVD	0	2	2	2	2
Radio	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóveis	0	4	7	9	9
Empregados mensalistas	0	3	4	4	4
Máquina de lavar roupa	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer	0	2	2	2	2

EDUCAÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	
Nível	Pontos
Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo	1
Fundamental II completo	2
Ensino médio completo	4
Ensino superior completo	8

Número mínimo de Pontos = 0
Número máximo de Pontos = 46

Fonte: ABEP (2013, p.9)

A pesquisa de campo está relacionada com a pesquisa desenvolvida no ambiente próprio, ou seja, nas condições naturais que os fenômenos ocorrem, esse procedimento é interessante, pois é uma maneira prática de se observar como realmente os fatos acontecem, devendo sempre deixar claro que o pesquisador não pode em momento algum influenciar ou opinar na pesquisa (ANDRADE, 2010) (SEVERINO, 2007). O trabalho terá como procedimento a pesquisa de campo, pois, será realizado nas condições naturais que os fenômenos ocorrem, e a intenção do trabalho é observar na prática como os fatos realmente acontecem. Ela tem como objetivo descobrir informações e conhecimentos sobre algo que requer uma resposta, ou ainda algo que se queira comprovar, por isso não deve ter interferência do pesquisador (ANDRADE, 2010). O trabalho possui como intenção descobrir

informações e conhecimentos a fim de gerar respostas e comprovar a teoria já abordada no estudo.

4.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

Definição da população alvo

População alvo é a definição de qual será seu público atingido “coleção de elementos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre quais devem ser feitas inferências” (MALHOTRA, 2012, p. 271). A população alvo deve ser cuidadosamente estipulada para que não ocorram erros ou enganos no resultado da pesquisa, tornando-a eficaz.

O Litoral norte de São Paulo é composto por quatro municípios são eles: Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba, todos localizados na região administrativa de São José dos Campos. O presente trabalho será aplicado no município de Caraguatatuba que, segundo IBGE (2016), possui 115.071 habitantes.

Definição do arcabouço amostral

O arcabouço amostral nada mais é do que a demonstração da população alvo que pode ser feita através de uma lista com o intuito de demonstrar instruções que identificam a população alvo. A ideia é buscar uma lista já pronta e usá-la com os dados necessários para a sua pesquisa, porém deve-se tomar cuidado para que o arcabouço e a população não entrem em conflito, causando assim um erro de arcabouço amostral, que se ocorrer deve ser cuidadosamente analisado e corrigido (MALHOTRA, 2012).

O arcabouço amostral será realizado com base no comércio do litoral norte de São Paulo. Segundo o Governo do Estado de São Paulo (2014), o comércio no estado representa hoje um terço do comércio Brasileiro (mais de 481 mil estabelecimentos) (PAULO, 2014).

De acordo com Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2014) o estado de São Paulo possui 4.155.532 micros e pequena empresa o que equivale a 28,3% do total de micro e pequena empresa do Brasil, delas 6.700.254 (45,6%) se concentram no setor do comércio e 6.700.254 (8,8%) estão no ramo de alojamento e alimentação.

Caraguatatuba-SP possui 1587 MPs no setor de alojamento e alimentação, Ilhabela possui 830, 1440 São Sebastião, 1500 Ubatuba, dando um total de 5357 MPs no setor de alojamento e alimentação do litoral norte de São Paulo (CNC, 2014).

Escolha da técnica de amostragem

A técnica de amostragem do presente trabalho será a tradicional, ou seja, o elemento do arcabouço amostral pode ser usado mais de uma vez na amostra (MALHOTRA, 2012).

Determinação do tamanho da amostra

O tamanho da amostra nada mais é que a quantidade de elementos que a pesquisa irá necessitar. Para determinar o tamanho da amostra são necessários cálculos complexos e estudos cuidadosos. O tamanho da amostra pode ser induzido com base nos estudos realizados anteriormente (MALHOTRA, 2012).

Caraguatatuba possui 11017 empresas sendo 1587 ligadas ao setor alimentício. A determinação do tamanho da amostra do presente trabalho será feita com base no bairro Jd. Aruan. (CIDADES PAULISTAS, 2008)

Execução do tamanho da amostra

A execução do processo de amostragem é definir como serão aplicadas as técnicas anteriormente descritas e esclarecer qual decisão deve ser tomada caso ocorra algum imprevisto (MALHOTRA, 2012). O trabalho será executado com os clientes que frequentam o Minimercado Vita LTDA – ME, que se localiza no bairro Jd. Aruan - Caraguatatuba.

Técnica de amostragem detalhada

O presente trabalho será realizado através da técnica de amostragem não probabilística, que nada mais é do que o julgamento do autor. O trabalho realizado utilizará a técnica de amostragem não probabilística com amostragem por conveniência, que segundo Malhotra (2012, p.275) “[...] procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”, ou seja, grande parte do público pesquisado é escolhido pelo

pesquisador, uma das características da amostragem por conveniência é o pesquisador estar no local exato da realização da pesquisa.

4.2. APRESENTAÇÃO DAS ESCALAS

Neste item serão apresentadas todas as escalas e questões empregadas no instrumento de coleta de dados. As escalas variaram de 1 discordo totalmente e 7 Concordo totalmente.

Confiança

Neste constructo confiança foram empregados 4 itens retirados dos trabalho Lopes, Furrier, et al (2012), apresentados no Quadro 2:

Quadro 2 – Confiança 1

Legenda	Afirmativa	Número da questão
CONF_1	Os serviços do Minimercado Vita LTDA - ME proporcionam-me um sentimento de confiança	42
CONF_2	Eu conto com os serviços do Minimercado Vita LTDA - ME	37
CONF_3	O Minimercado Vita LTDA – ME me transmite um sentimento de confiança.	43
CONF_4	Sei que sempre posso contar com o Minimercado Vita LTDA - ME para atender minhas necessidades.	6

Fonte: Lopes, Furrier, et al (2012)

No constructo confiança foram empregados 4 itens retirados do trabalho Lopes, Hernandez e Nohara (2009), apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Confiança 2

Legenda	Afirmativa	Número da questão
CONF_1	Quando o Minimercado Vita LTDA - ME promete algo, cumpre dentro do prazo informado	1
CONF_2	O Minimercado Vita LTDA - ME cumpre suas promessas.	7
CONF_3	O Minimercado Vita LTDA - ME realiza os serviços de maneira correta na primeira vez	25
CONF_4	As anotações das transações realizadas no Minimercado Vita LTDA - ME são realizadas com transparência.	2

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2009)

Neste constructo compromisso foram empregados 5 itens retirados do trabalho Lopes, Furrier, et al (2012), apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Compromisso

Legenda	Afirmativa	Número da questão
COMP_1	Eu estou disposto a “andar um pouco mais” e permanecer cliente do Minimercado Vita LTDA - ME	10
COMP_2*	Eu estou disposto a “gastar um pouco mais de tempo” e permanecer cliente do Minimercado Vita LTDA - ME	40
COMP_3*	Ainda que fosse difícil de se locomover dentro do Minimercado Vita LTDA - ME, eu ainda continuaria utilizando seus serviços.	30
COMP_4	Ainda que fosse mais difícil de chegar ao Minimercado Vita LTDA - ME, eu ainda continuaria utilizando seus serviços.	44
COMP_5	Eu permanecerei cliente do Minimercado Vita LTDA - ME mesmo que os concorrentes me ofereçam condições vantajosas.	5

Fonte: Lopes, Furrier, et al (2012)

Lealdade

No constructo lealdade foram empregados 5 itens retirados do trabalho Lopes, Furrier, et al (2012), apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Lealdade

Legenda	Afirmativa	Número da questão
LEAL_1	Eu recomendarei produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME para meus amigos.	14
LEAL_2	Eu utilizaria outros serviços fornecidos pelo Minimercado Vita LTDA - ME.	19
LEAL_3	Eu continuarei a ser cliente do Minimercado Vita LTDA - ME.	15
LEAL_4	Considero-me leal ao Minimercado Vita LTDA - ME.	28
LEAL_5	Eu recomendarei produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME aos meus parentes.	51

Fonte: Lopes, Furrier, et al (2012)

Aspectos físicos

No constructo aspectos físicos foram empregados 6 itens retirados do trabalho Lopes, Hernandez e Nohara (2009), apresentado no Quadro 6.

Quadro 6 - Aspectos físicos

Legenda	Afirmativa	Número da questão
AFIS_1	O Minimercado Vita LTDA - ME tem equipamentos e mobiliário modernos	38
AFIS_2	Os ambientes de apoio do Minimercado Vita LTDA - ME são visualmente agradáveis	12
AFIS_3	Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis	48
AFIS_4	A limpeza do Minimercado Vita LTDA - ME, incluindo banheiros, é adequada	31
AFIS_5	O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita ao cliente	52

	encontrar o que necessita	
AFIS_6	O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita a locomoção do cliente	32

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2009)

Interação Social

No constructo Interação social foram empregados 8 itens retirados do trabalho Lopes, Hernandez e Nohara (2009), apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 - interação Social

Legenda	Afirmativa	Número das questões
PESS_1	Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME têm condições de sanar as dúvidas dos clientes	3
PESS_2	O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com o Minimercado Vita LTDA - ME.	20
PESS_3	Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME estão sempre disponíveis a atender os clientes	23
PESS_4	Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados	39
PESS_5	Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes	36
PESS_6	O Minimercado Vita LTDA - ME dá atendimento personalizado aos seus clientes	27
PESS_7	Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais	33
PESS_8	Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais ao telefone	21

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2009)

Solução de Problema

No constructo Solução de problema foram empregados 3 itens retirados do trabalho Lopes, Hernandez e Nohara (2009), apresentado no Quadro 8.

Quadro 8 - Solução de Problema

Legenda	Afirmativa	Número das questões
PROB_1	O Minimercado Vita LTDA - ME facilita a troca e devolução das mercadorias	34
PROB_2	Quando o cliente tem um problema, o Minimercado Vita LTDA - ME mostra interesse sincero em resolver	49
PROB_3	Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações	22

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2009)

Política Interna

No constructo políticas internas foram empregados 5 itens retirados do trabalho Lopes, Hernandez e Nohara (2009), apresentados no Quadro 9.

Quadro 9 - Política Interna

Legenda	Afirmativa	Número das questões
POL_1	O Minimercado Vita LTDA - ME oferece produtos de alta qualidade	50
POL_2	O Minimercado Vita LTDA - ME disponibiliza amplo estacionamento	29
POL_3	O horário de funcionamento do Minimercado Vita LTDA - ME é conveniente para seus clientes	35
POL_4	O Minimercado Vita LTDA - ME aceita a maioria dos cartões de crédito	4
POL_5	O Minimercado Vita LTDA - ME oferece seus próprios cartões de crédito	11

Fonte: Lopes, Hernandez e Nohara (2009)

4.3. ABEP

Para identificar o poder de compra do consumidor foi empregada a escala da ABEP (2013).

Quadro 10 - ABEP

Pergunta	Número da pergunta	Tipo de pergunta
Quais e quantos itens você possui	41	Escala
TV a cores		
VCR / DVD		
Rádio		
Banheiros		
Automóveis		
Empregados mensalistas		
Máquina de lavar roupa		
Geladeira		
Freezer		
Qual a sua educação completa	47	múltipla escolha
Fundamental I incompleto / antigo primário		
Fundamental I completo / antigo primário		
Fundamental II completo / antigo ginásio		
Ensino médio completo / antigo colegial		
Ensino superior completo		
Qual a educação completa do chefe da sua família	16	múltipla escolha
Fundamental I incompleto / antigo primário		
Fundamental I completo / antigo primário		
Fundamental II completo / antigo ginásio		

Ensino médio completo / antigo colegial

Ensino superior completo

Fonte: ABEP (2013)

4.4. QUESTÕES RELEVANTES PARA PESQUISA

A pesquisadora desenvolveu algumas perguntas para complementar a pesquisa.

Quadro 11 - Questões relevantes para a pesquisa

Pergunta	Número da pergunta	Tipo de pergunta
Idade	13	Aberta
Possui filhos (as)	45	Múltipla escolha
() nenhum () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ou Mais.		
Há quanto tempo é cliente do supermercado?	26	Múltipla escolha
() não sou cliente		
() menos de 6 meses		
() de 6 meses a 1 ano		
() de 1 ano a 1,5 anos		
() de 1,5 anos a 2 anos		
() a mais de 2 anos		
Quanto você gasta a cada compra no supermercado?	46	Aberta
Onde você completa as compras do mês?	18	Múltipla escolha
() atacadista		
() supermercado		
() açougue		
() padaria		
Há quanto tempo mora no bairro?	9	Aberta
Com que frequência você vai ao supermercado	8	Múltipla escolha
de 1 a 2 vezes por semana		
de 3 a 7 vezes por semana		
a cada 15 dias		
1 vez por mês		
Quantas horas em média por dia o(a) Sr.(a) costuma permanecer no Minimercado Vita LTDA - ME?	24	Aberta
horas por dia.		
Numere de 1 (o que menos compra) 5 (o que mais compra) no supermercado toda semana	17	Escala
() frutas e verduras		

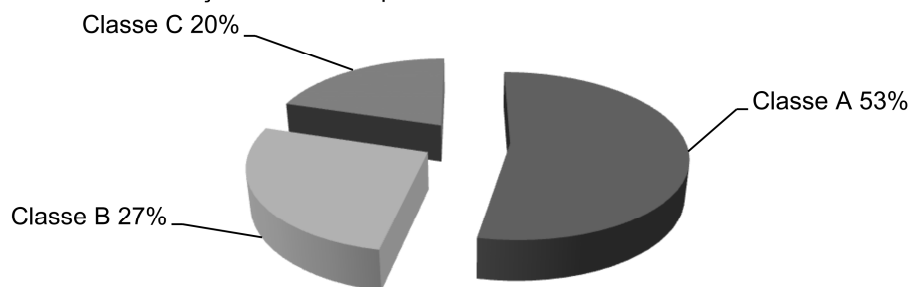
☐ refrigerantes
☐ pão e frios
☐ doces, chocolates, bolachas e salgadinhos
☐ cerveja
☐ laticínios (manteiga, Milkmix, queijo branco, margarina, etc.)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Conforme o Gráfico 1, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe A, com 53% da amostra, seguida pela classe B (27%), pela C (20%), não havendo respondentes da classe D. O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2013).

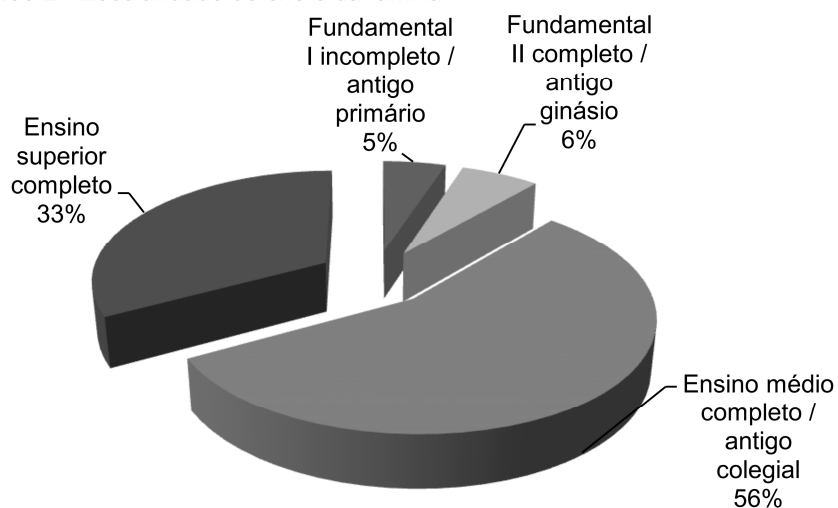
Gráfico 1 - Caracterização da amostra por classe econômica



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Com base no Gráfico 2 é possível verificar que 56% dos entrevistados possuem o ensino médio completo/ antigo colegial, 33% o ensino superior completo, 6% possuem o fundamental II completo/ antigo ginásio, 5% o fundamental I incompleto/ antigo primário e não houve respondentes para a alternativa fundamental I completo/ antigo primário.

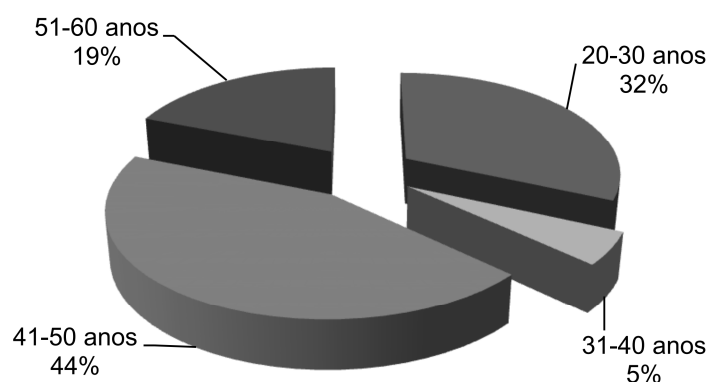
Gráfico 2 - Escolaridade do chefe da família



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Através do Gráfico 3, é possível verificar que a maioria dos entrevistados possuem idade entre 41 a 50 anos (44%), em sequência de 20 a 30 anos (32%), 51 a 60 (19%) e a idade que menos respondeu a pesquisa foi de 31 a 40 anos (5%).

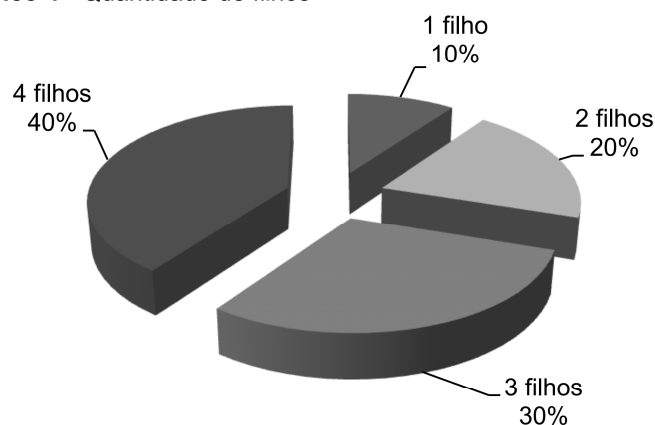
Gráfico 3 - Idade dos entrevistados



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 4 foi possível apurar que dos entrevistados 40% possuem 4 filhos, 30% 3 filhos, 20 % 2 filhos e 10% 1 filho.

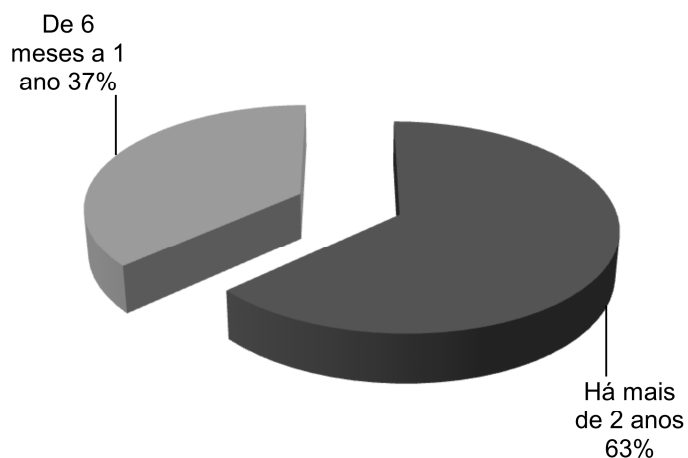
Gráfico 4 - Quantidade de filhos



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Com a análise do Gráfico 5 é possível verificar que 63% dos entrevistados são clientes da empresa há mais de 2 anos, 37% de 6 meses a 1 ano.

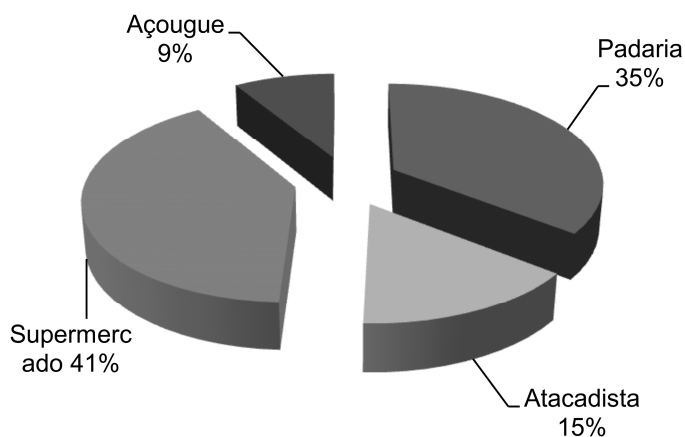
Gráfico 5 - Há quanto tempo é cliente da empresa pesquisada



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Com base nos dados da pesquisa podemos observar no Gráfico 6 que a maioria dos entrevistados completa as compras do mês no supermercado (41%), em sequência 35% dos entrevistados completa a compra do mês na padaria, 15% em atacadistas e 9% em açougue.

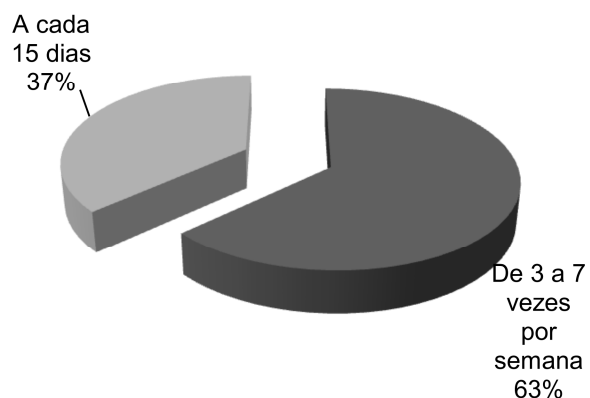
Gráfico 6 - Onde o entrevistado completa as compras do mês



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

É possível observar através do Gráfico 7 que 63% dos entrevistados vão de 3 a 7 vezes por semana ao Minimercado Vita LTDA - ME, 37% frequentam o Minimercado Vita LTDA - ME a cada 15 dias.

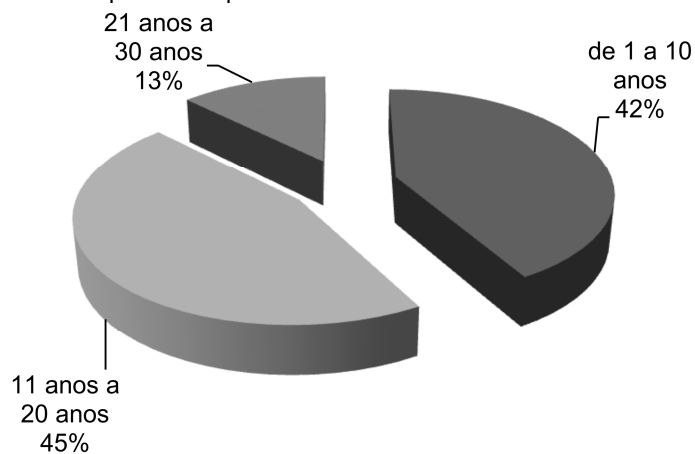
Gráfico 7 - Com que frequência o entrevistado vai a empresa pesquisada



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Através do Gráfico 8, é possível verificar que a maioria dos entrevistados mora no bairro entre 11 e 20 anos (45%), 42% entre 1 e 10 anos e 13% entre 21 e 30 anos.

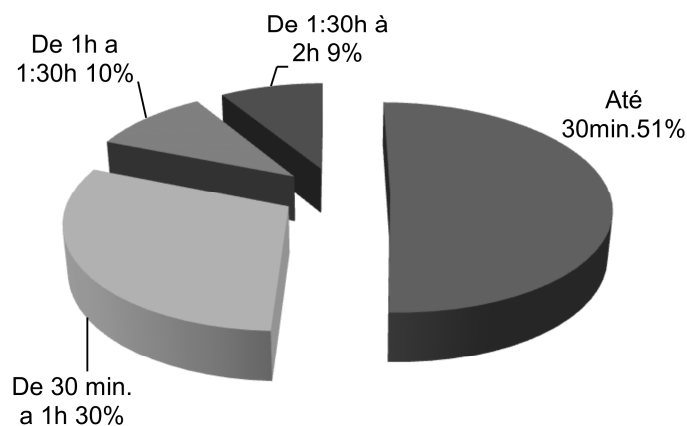
Gráfico 8 - Há quanto tempo o entrevistado mora no bairro



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 9, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes permanece no Minimercado Vita LTDA - ME de até 00:30 min. (51%), 30% de 00:31 min. à 1h, 10% de 1:01h à 01:30h e apenas 9% permanecem de 01:31h à 2h no Minimercado Vita LTDA - ME.

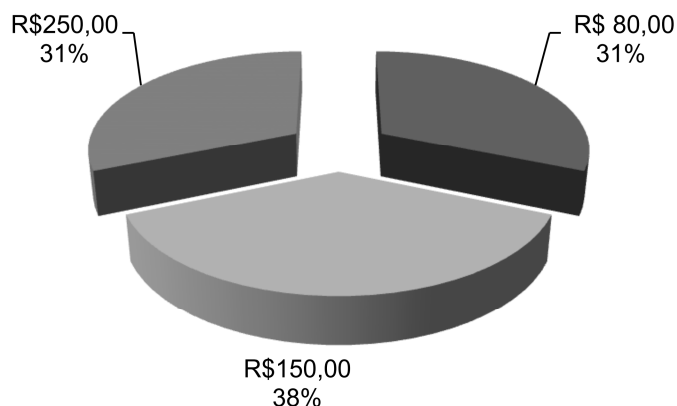
Gráfico 9 - Quantas horas em média o entrevistado costuma permanecer na empresa pesquisada



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Com base no Gráfico 10 é possível observar que 38% dos entrevistados gastam em média R\$150,00 na empresa pesquisada (38%), 31% R\$80,00 e 31% R\$250,00.

Gráfico 10 – Quantos reais o entrevistado gasta a cada compra no Minimercado Vita LTDA – ME



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Os dados apresentados até o momento foram desenvolvidos para identificar a classe social dos respondentes, bem como suas características de compra e envolvimento com a empresa pesquisada. A seguir serão apresentados os dados utilizados para identificar o grau de satisfação do cliente com relação a qualidade do serviço bem como definir a relevância que cada dimensão possui no resultado final.

Pode-se verificar uma análise mais detalhada dos dados da teoria de qualidade no serviço no apêndice C.

5.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE QUALIDADE NO SERVIÇO

A qualidade no serviço se torna um importante fator competitivo, principalmente quando empresas se encontram no mesmo ramo de mercado, pois é evidente que a qualidade do serviço resulta em compras repetitivas e é um fator decisivo no momento da compra (HOFFMAN e BATESON, 2003).

Com base na Tabela 1 é possível observar que a percepção da qualidade em serviço na empresa pesquisada foi de 81%, sendo assim pode-se dizer que a empresa possui uma alta avaliação com relação aos serviços prestados.

Tabela 1 - Ranking das dimensões

Dimensão	Média de intenção por dimensão
Confiança	82%
Aspectos Físicos	88%
Empatia	83%
Responsividade	80%
Segurança	72%
Média das dimensões	81%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Na mais simples das expressões confiança é a empresa cumprir com o que prometeu (ZEITHAML e BITNER, 2003). Na pesquisa a teoria de confiança obteve uma média geral de intenção de 80%, isso demonstra que os pesquisados confiam que a empresa cumpra com o que promete. É importante identificar o motivo pelos quais 20% dos seus clientes não confiam em suas promessas.

Podemos observar na Tabela 2 que as afirmativas que possuem a média geral mais baixa (72%) são “O Minimercado Vita LTDA - ME cumpre suas promessas” e “O Minimercado Vita LTDA - ME esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros”. Mediante entrevista com o proprietário da empresa, foi possível verificar que os registros de transações são realizados a mão, ou seja, a empresa não possui nenhuma informatização. Faz-se necessário rever custos e orçamentos para identificar a possibilidade de informatização da mesma, a

fim de conquistar os 28% dos respondentes que não acreditam na credibilidade e confiança da empresa.

Tabela 2 - Análise da teoria de confiança

Variáveis analisadas	Média geral de intenção
Os serviços do Minimercado Vita LTDA - ME proporcionam-me um sentimento de confiança	85
Eu conto com os serviços do Minimercado Vita LTDA - ME	85
O Minimercado Vita LTDA – ME me transmite um sentimento de confiança.	85
Sei que sempre posso contar com o Minimercado Vita LTDA - ME para atender minhas necessidades.	77
Quando o Minimercado Vita LTDA - ME promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	77
O Minimercado Vita LTDA - ME cumpre suas promessas.	72
O Minimercado Vita LTDA - ME realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.	86
O Minimercado Vita LTDA – ME esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.	72
Média total da confiança	80

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Para Kotler (2011) a teoria do compromisso está pautada na assertividade, transparência, integridade e comprometimento, isto é, a empresa deve buscar sempre a perfeição, prevenindo-se de erros.

A média geral de intenção dessa teoria foi de 75,80%. Pode-se perceber então que esses clientes acreditam que a empresa trabalhe com transparência, assertividade, integridade e compromisso, buscando sempre prevenir-se de possíveis erros. A empresa precisa analisar suas falhas perante esses clientes transparecendo compromisso para aos mesmo. Para Kotler (2011) as empresas que conseguem a lealdade de seus clientes são grandemente beneficiadas, se destacando de seus concorrentes e aumentando seus lucros.

Com base na Tabela 3 é possível analisar que a afirmativa que possui a menor média geral de intenção (63%) é “Ainda que fosse mais difícil de chegar ao Minimercado Vita LTDA - ME, eu ainda continuaria utilizando seus serviços”. De acordo com o proprietário e com estudos já realizados, a empresa é considerada loja de conveniência, ou seja, os clientes realizam suas compras rotineiras e não estão

dispostos a gastarem muito tempo dentro da loja, por esse motivo 47% dos entrevistados não continuariam comprando caso a empresa mudasse para um local de difícil acesso.

Tabela 3 - Análise da teoria de compromisso

Variáveis analisadas	Média geral de intenção
Eu estou disposto a “andar um pouco mais” e permanecer cliente Minimercado Vita LTDA - ME	86
Eu estou disposto a “gastar um pouco mais de tempo” e permanecer cliente Minimercado Vita LTDA - ME	86
Ainda que fosse difícil de se locomover dentro do Minimercado Vita LTDA - ME, eu ainda continuaria utilizando seus serviços.	80
Ainda que fosse mais difícil de chegar ao Minimercado Vita LTDA - ME, eu ainda continuaria utilizando seus serviços.	63
Eu permanecerei cliente do Minimercado Vita LTDA - ME mesmo que os concorrentes me ofereçam condições vantajosas.	64
Média total do compromisso	76

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A teoria lealdade do consumidor obteve uma média geral de intenção de 90%, ou seja, os clientes que se consideram leais. A empresa deve realizar atividades para conquistar e reter os outros 10% dos clientes pesquisados tornando-os fiéis a mesma.

Tabela 4 - Análise da teoria de lealdade

Variáveis analisadas	Média geral de intenção
Eu recomendarei produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME para meus amigos.	85
Eu utilizaria outros serviços fornecidos pelo Minimercado Vita LTDA - ME.	95
Eu continuarei a ser cliente da Minimercado Vita LTDA - ME.	95
Considero-me leal ao Minimercado Vita LTDA - ME.	80
Eu recomendarei produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME aos meus parentes.	95
Média total da lealdade	90

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 4 é possível verificar que a menor média geral de intenção (80%) foi a afirmativa “Considero-me leal ao Minimercado Vita LTDA – ME”. De acordo com os dados sobre a empresa foi possível averiguar que por ser uma loja de conveniência, muitos clientes não se consideram leais, pois realizam compras em outras lojas do ramo alimentício. Faz-se necessário buscar meios para conquistar os 20% dos clientes que não se consideram leais a empresa. Uma alternativa seria a criação de um banco de dados com o propósito de estabelecer um vínculo com o cliente por meio de uma rede social pública ou privada.

A teoria aspectos físicos está relacionada ao ambiente tangível da empresa, ao ambiente físico do Minimercado Vita LTDA - ME (GRÖNROOS, 2009). A teoria Aspectos físicos obteve uma média geral de intenção de 90%. De acordo com esse resultado foi possível verificar que esses clientes estão de acordo com o ambiente físico da empresa, com relação aos outros 10% dos respondentes, a empresa deve buscá-los.

Podemos observar na Tabela 5 que as menores médias gerais de intenção (80%) foram “A limpeza do Minimercado Vita LTDA - ME, incluindo banheiros, é adequada” e “O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita ao cliente encontrar o que necessita”. De acordo com observações, foi possível verificar que a empresa possui dois banheiros, porém um deles não funciona e o outro está com a descarga quebrada. O banheiro que está quebrado é utilizado muitas vezes para o armazenamento de caixas de papelão vazias, o banheiro é utilizado pelos clientes, porém, sua descarga está quebrada. Com relação a segunda afirmativa, verificou-se, que nas prateleiras algumas mercadorias deveriam estar ao lado uma das outras devido à semelhança, e não estão. Acredita-se que os 20% dos respondentes tenha discordado dessas afirmativas pelos propósitos citados. Sugere-se que a empresa arrume os banheiros e utilize outro local para o armazenamento das caixas.

Tabela 5 - Análise da teoria de aspectos físicos

Variáveis analisadas	Média geral de intenção
O Minimercado Vita LTDA - ME tem equipamentos e mobiliário modernos	85
Os ambientes de apoio do Minimercado Vita LTDA - ME são visualmente agradáveis	95
Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis	95
A limpeza do Minimercado Vita LTDA - ME, incluindo banheiros, é adequada	80
O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita o cliente encontrar o que necessita	80
O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita a locomoção do cliente	95
Média total dos aspectos físicos	88

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Empatia significa colocar-se no lugar do outro, e é exatamente isso que a empresa deve fazer, ela deve se colocar no lugar do cliente, tratando-o da melhor maneira possível, tentando se adaptar e fornecer um serviço personalizado. (LOVELOCK e WRIGHT, 2001; CHURCHILL JUNIOR e PETER, 2012). Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.90) a teoria da empatia é “a transmissão da mensagem por meio de um serviço personalizado, de que os clientes são únicos e especiais, e de que suas necessidades são compreendidas”. De acordo com a média geral de intenção foi possível verificar que 80% dos clientes que responderam a pesquisa acreditam que a empresa exerça um serviço personalizado, tratando-os de maneira individual.

Tabela 6 - Análise da teoria de Interação pessoal

Variáveis analisadas	Média geral de intenção
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME têm condições de sanar as dúvidas dos clientes	82
O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com o Minimercado Vita LTDA - ME.	95
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME estão sempre disponíveis a atender os clientes	85
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados	71
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes	86
O Minimercado Vita LTDA - ME dá atendimento personalizado aos seus clientes	86
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais	75
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais ao telefone	85
Média total da interação pessoal	83

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Na Tabela 6 é possível visualizar que a afirmativa com a menor média de intenção (71%) foi a “Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados”. O Minimercado Vita LTDA – ME terceiriza fabricação dos pães, verificou-se, através de conversas informais com os clientes da empresa, que o tempo estabelecido para a fornada dos pães algumas vezes se excede. Para conquistar os 30% dos clientes que discordam da afirmativa é necessário o Minimercado Vita LTDA – ME estabelecer contato com a empresa terceirizada a fim de sanar o problema.

A teoria da responsividade é a capacidade de resposta que a empresa possui (HOFFMAN e BATESON 2003). Com base na média geral de intenção foi possível identificar que 80% dos respondentes acreditam que a empresa possui uma alta capacidade de resposta. A empresa deve realizar programas a fim de melhorar a rapidez das respostas dos funcionários ao cliente, buscando conquistar os 20% restantes.

Tabela 7 - Análise da teoria de Solução de Problema

Variáveis analisadas	Média geral de intenção
O Minimercado Vita LTDA - ME facilita a troca e devolução das mercadorias	85
Quando o cliente tem um problema, o Minimercado Vita LTDA - ME mostra interesse sincero em resolver	85
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações	72
Média total da solução de problema	80

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A afirmativa que possui menor média de intenção (72%) é “Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações”. Através de entrevistas foi possível verificar que o único habilitado para solucionar dúvidas é o proprietário da empresa. Sugere-se que o minimercado Vita LTDA – ME treine e capacite seus funcionários para que os mesmos consigam esclarecer as dúvidas dos clientes, conquistando assim os 28% dos respondentes que discordaram dessa afirmativa.

A teoria políticas internas ou segurança está relacionada com a cortesia, que nada mais é do que a maneira como a empresa transmite para os clientes seus conhecimentos e suas habilidades (HOFFMAN e BATESON 2003). Essa teoria obteve uma média geral de intenção de 70%. Esses entrevistados consideram que a empresa possui cortesia com seus clientes, 30% não acreditam que a empresa trata seus clientes com cortesia. Faz-se necessário a empresa treinar seus funcionários para melhorar esse resultado.

Tabela 8 - Análise da teoria de Políticas internas

Variáveis analisadas	Média geral de intenção
O Minimercado Vita LTDA - ME oferece produtos de alta qualidade	85
O Minimercado Vita LTDA - ME disponibiliza amplo estacionamento	71
O horário de funcionamento do Minimercado Vita LTDA - ME é conveniente para seus clientes	95
O Minimercado Vita LTDA - ME aceita a maioria dos cartões de crédito	85
O Minimercado Vita LTDA - ME oferece seus próprios cartões de crédito	25
Média total da teoria políticas internas	72

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Com base na Tabela 8 foi possível identificar que a afirmativa com menor expressão (25%) foi “O Minimercado Vita LTDA - ME oferece seus próprios cartões de crédito”. A empresa pesquisada não oferece cartões de crédito próprios, ela possibilita para alguns clientes, uma caderneta onde os funcionários marcam a mercadoria que os mesmos comprem e que irão pagar em longo prazo. Devido a empresa ser de pequeno porte não é interessante a criação de uma linha de cartões de crédito próprio.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor deve ser cuidadosamente analisado e observado para que assim os profissionais de *Marketing* e os comerciantes conheçam seus clientes podendo criar e aplicar estratégias diretamente criadas para os mesmos, fortalecendo assim o relacionamento cliente-empresa, atraindo novos clientes e consequentemente aumentando sua competitividade. Lembrando sempre em exercer a qualidade no serviço, agindo de maneira cortês e transmitindo confiança, buscando alcançar a lealdade, fidelizando assim seus clientes, aumentando seus lucros e reduzindo os custos.

O trabalho teve como objetivo identificar se a percepção da qualidade influencia na confiança e na lealdade dos clientes do Minimercado Vita LTDA - ME. A pergunta que norteou o artigo foi: qual a influência da percepção da qualidade do serviço oferecido pela empresa sobre a confiança e na lealdade dos consumidores? A resposta a esse questionamento é que a satisfação é alcançada com a junção das características funcionais, satisfação emocional e o benefício de uso e posse do produto ou serviço.

Este trabalho foi constituído em uma pesquisa exploratória com um referencial teórico sobre o comportamento do cliente, bem como os conceitos sobre a influência de *Marketing*, situacional e social, a influência dos fatores no comportamento de compra do consumidor, as características dos três tipos de tomada de decisão dos consumidores e a qualidade de serviço, bem como suas dimensões: confiança, lealdade, aspectos físicos, empatia e segurança.

É importante para a empresa conquistar a lealdade bem como fidelizar seus clientes. Ela deve desenvolver um relacionamento baseado em confiança e respeito. É importante lembrar que conquistar ou até mesmo reconquistar um cliente sai muito mais caro do que manter esse cliente. Um cliente fiel à empresa traz muito mais lucros, do que qualquer outro meio de conquistar novos clientes. Com base na pesquisa foi possível averiguar que para conquistar os respondentes que não confiam ou não possuem lealdade pela empresa pesquisada, faz-se necessário desenvolver técnicas que gerem a confiança e a lealdade dos mesmos, a sugestão é que ela ofereça cartões de fidelização.

Para conquistar os 10% dos clientes que não concordaram com os aspectos físicos da empresa deve-se identificar possíveis erros ou falhas desenvolvendo um

fluxograma para desmembrar os processos e definir o que é necessário melhorar, aprimorando assim o layout do seu espaço físico.

Para conquistar os respondentes que não concordam com as afirmativas, a empresa deve responder mais rapidamente a seus clientes, buscando aumentar a satisfação dos mesmos, desenvolvendo um relacionamento constante, procurando tratar seus clientes com individualidade fazendo com que se sintam especiais. Agindo de maneira cortês, oferecendo produtos de qualidade e ajustando a maneira como são realizadas suas anotações de clientes devedores, ajustando seus horários para que se tornem mais flexíveis para proporcionar a satisfação seus clientes. É importante lembrar que o cliente deve se sentir seguro dentro da empresa e possuir segurança em suas transações.

Observou-se que a média da percepção da qualidade em serviço na empresa pesquisada foi de 80,4%, sendo assim pode-se dizer que a empresa possui uma alta avaliação com relação aos serviços prestados.

Podemos concluir então que se faz necessário realizar novos estudos para identificar a qualidade no serviço, bem como as influências e o comportamento de compra de clientes do varejo supermercadistas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. B. O comportamento do consumidor diante da promoção de venda: Um estudo da relação preço-qualidade percebida. **RAE- Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 64-73, Jul/Ago 1994.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BOHN, L. M.; LARENTIS, F. Comportamento do consumidor para a aquisição de produtos licenciados de personagens infantis: um estudo qualitativo. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, v. 3(2), p. 83-100, 2013. ISSN ISSN.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Mc. Graw-Hill do Brasil , 1972.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing Criando valor para os clientes**. 3ª Edição. ed. São Paulo: Saraiva, v. III, 2012.
- CIDADES Paulistas. **Cidades Paulistas**, 2008. Disponível em: <<http://www.cidadespaulistas.com.br/prt/cnt/mp-litoral.htm>>. Acesso em: 19 Novembro 2014.
- CNC. Empresômetro MPs. **Empresômetro MPs**. Disponível em: <<http://empresometro.cnc.org.br/>>. Acesso em: 26 Novembro 2014.
- COBRA, M. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CONSTANTIN, H.; ABICHT, A. M.; CEOLIN, A. C. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PRODUTOS DE UMA MICRO CERVEJARIA. **Desafio Online** , Campo Grande, v. 1, n. 1, Jan./Abr. 2013. Disponível em: <<http://www.desafioonline.com.br/publicações>>.
- DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. L.; RENTZ, J. O. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. **Journal of the academy of Marketing science**, Knoxville, 1996. 3-16.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 3ª. ed. Rio de Janeiro:

Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª. ed. São Paulo: Piomeira Thomson Learning, v. I, 2003. 1-628 p.

JATO, R. et al. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INSATISFEITO PÓS-COMPRAS: UM ESTUDO CONFIRMATÓRIO. **Gestão & Regionalidade - XI Semead 2008**, v. 24, n. 71 - edição especial, p. 58-67, Out. 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, E. L. et al. Táticas vinculantes em Marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 116-133, abril/junho 2012.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. D. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **RAE- Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 401 - 416, out./dez 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª. ed. Porto alegre: Bookman, 2012.

MORESI, E. Metodologia da Pesquisa. **PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO – PRPG**, Brasília, Março 2003. 1-108.

NETTO, A. A. D. O. **metodologia da pesquisa científica: guia prático para a apresentação de trabalhos acadêmicos**. 3ª. ed. Florianópolis: Visual Books, 2008.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing: Teoria e Prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PAULO, G. D. E. D. S. Investe São Paulo: agência paulista de promoção de investimento e competitividade. **Investe São Paulo**. Disponível em: <<http://www.investe.sp.gov.br/por-que-sao-paulo/economia-diversificada/comercio/>>. Acesso em: 26 Novembro 2014.

ROJO, F. J. G. Pesquisa: Comportamento do consumidor nos supermercados. **RAE - Revista de administração de empresas**, p. 16 - 24, 1998.

ROJO, F. J. G. Pesquisa: comportamento do consumidor nos supermercados. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, p. 16-24, Jul./ Set 1998.

RUDIO, F. V. **introdução ao projeto de pesquisa científica**. 37ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

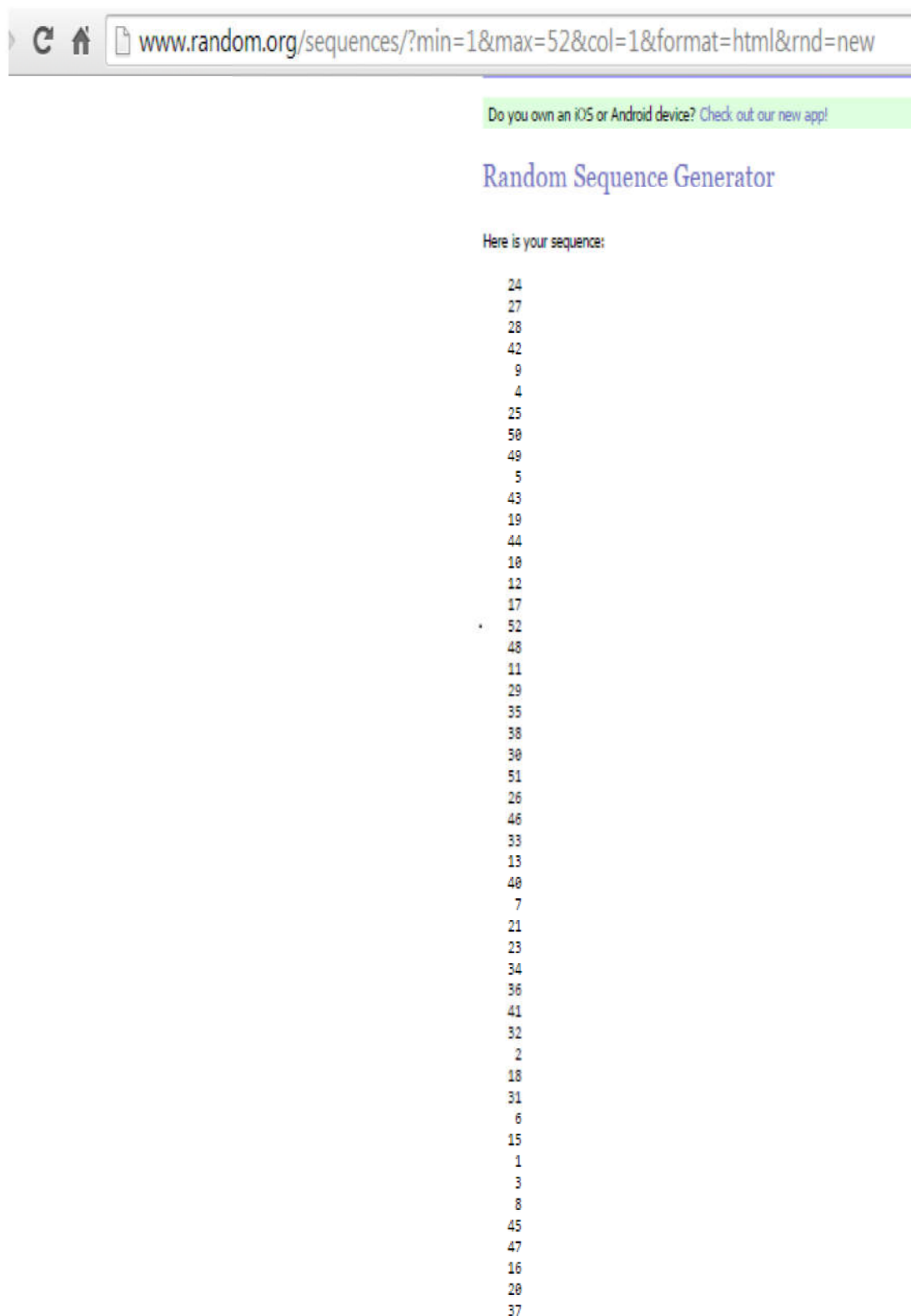
SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª. ed. São Paulo: Cortez, v. 9ª reimpressão , 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviço**: a empresa com foco no cliente. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviço**: A empresa com foco no cliente. 6ª. ed. São Paulo: AMGH, 2014.

APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying the URL: www.random.org/sequences/?min=1&max=52&col=1&format=html&rnd=new. Below the address bar is a green banner with the text: "Do you own an iOS or Android device? Check out our new app!". The main heading is "Random Sequence Generator". Below this, it says "Here is your sequence:". The sequence of 52 numbers is listed vertically: 24, 27, 28, 42, 9, 4, 25, 50, 49, 5, 43, 19, 44, 10, 12, 17, 52, 48, 11, 29, 35, 38, 30, 51, 26, 46, 33, 13, 40, 7, 21, 23, 34, 36, 41, 32, 2, 18, 31, 6, 15, 1, 3, 8, 45, 47, 16, 20, 37.

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

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

24
27
28
42
9
4
25
50
49
5
43
19
44
10
12
17
52
48
11
29
35
38
30
51
26
46
33
13
40
7
21
23
34
36
41
32
2
18
31
6
15
1
3
8
45
47
16
20
37

APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Agradeço a sua participação na pesquisa para conclusão 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.

*Obrigatório

Quando o Minimercado Vita LTDA - ME promete algo, cumpre dentro do prazo informado *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

As anotações das transações feitas no Minimercado Vita LTDA - ME são realizadas com transparência *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME têm condições de sanar as dúvidas dos clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O Minimercado Vita LTDA - ME aceita a maioria dos cartões de crédito *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Eu permanecerei cliente do Minimercado Vita LTDA - ME mesmo que os concorrentes me ofereçam condições vantajosas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Sei que sempre posso contar com o Minimercado Vita LTDA - ME para atender minhas necessidades. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O Minimercado Vita LTDA - ME cumpre suas promessas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Com que frequência você vai ao Minimercado Vita LTDA - ME? *

- ☐ de 1 a 2 vezes por semana
- ☐ de 3 a 7 vezes por semana
- ☐ a cada 15 dias
- ☐ 1 vez por mês

Há quanto tempo mora no bairro? *

Eu estou disposto a “andar um pouco mais” e permanecer cliente Minimercado Vita LTDA - ME *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O Minimercado Vita LTDA - ME oferece seus próprios cartões de crédito. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os ambientes de apoio do Minimercado Vita LTDA - ME são visualmente agradáveis *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Qual é a sua idade? *

Eu recomendarei produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME para meus amigos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Eu continuarei a ser cliente da Minimercado Vita LTDA - ME. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Qual a educação completa do chefe da sua família? *

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

Numere de 1 (o que menos compra) 6 (o que mais compra) no supermercado toda semana *

	1	2	3	4	5	6
frutas e verduras	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Refrigerantes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
pão e frios	☐	☐	☐	☐	☐	☐
doces, chocolates, bolachas e salgadinhos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cerveja	☐	☐	☐	☐	☐	☐
laticínios (manteiga, milkmix, queijo branco, margarina, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Onde você completa as compras do mês? *

assinale quantas questões achar necessário.

- ☐ Atacadista
- ☐ Supermercado
- ☐ Açougue
- ☐ Padaria

Eu utilizaria outros serviços fornecidos pelo Minimercado Vita LTDA - ME. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com o Minimercado Vita LTDA - ME. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais ao telefone *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME estão sempre disponíveis a atender os clientes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Quantas horas em média por dia o(a) Sr.(a) costuma permanecer no Minimercado Vita LTDA - ME? *

:
 :

O Minimercado Vita LTDA - ME realiza os serviços de maneira correta na primeira vez. *

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Há quanto tempo é cliente do Minimercado Vita LTDA - ME? *

- ☐ Não sou cliente
☐ Menos de 6 meses
☐ De 6 meses a 1 ano
☐ De 1 ano a 1,5 anos
☐ De 1,5 anos a 2 anos
☐ A mais de 2 anos

O Minimercado Vita LTDA - ME dá atendimento personalizado aos seus clientes *

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Considero-me leal ao Minimercado Vita LTDA - ME. *

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O Minimercado Vita LTDA - ME disponibiliza amplo estacionamento *

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Ainda que fosse difícil de se locomover dentro do Minimercado Vita LTDA - ME, eu ainda continuaria utilizando seus serviços. *

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A limpeza do Minimercado Vita LTDA - ME, incluindo banheiros, é adequada *

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita a locomoção do cliente. *

1 2 3 4 5 6 7
 Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais. *

Banheiros	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Automóveis	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Empregados mensalistas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Máquina de lavar roupa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geladeira	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freezer	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Os serviços do Minimercado Vita LTDA - ME proporcionam-me um sentimento de confiança. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O Minimercado Vita LTDA - MEm transmite um sentimento de confiança. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Ainda que fosse mais difícil de chegar ao Minimercado Vita LTDA - ME, eu ainda continuaria utilizando seus serviços. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Quantos filhos (as) possui? *

- ☐ 0
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 ou mais

Quanto você gasta a cada compra no supermercado?

Qual a sua educação completa? *

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

Os materiais do Minimercado Vita LTDA - ME relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Discordo
totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo
totalmente

Quando o cliente tem um problema, o Minimercado Vita LTDA - ME mostra interesse sincero em resolver *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo
totalmente

O Minimercado Vita LTDA - ME oferece produtos de alta qualidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo
totalmente

Eu recomendarei produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME aos meus parentes. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo
totalmente

O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita o cliente encontrar o que necessita *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo
totalmente

APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

A teoria de confiança dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 83,91%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Tabela 9 - Análise da teoria de confiança

Variáveis analisadas		Grau de concordância							total	media de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
Os serviços do Minimercado Vita LTDA - ME proporcionam-me um sentimento de confiança	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65	100,00	
	%	-			-	100,00				
Eu conto com os serviços do Minimercado Vita LTDA - ME	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65	100,00	
	%	-			-	100,00				
O Minimercado Vita LTDA - MEm transmite um sentimento de confiança.	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65	100,00	
	%	-			-	100,00				
Sei que sempre posso contar com o Minimercado Vita LTDA - ME para atender minhas necessidades.	Q	-	-	-	-	50,00	29,00	-	79,00	76,67
	%	-	-	-	-	63,29	36,71	-	100,00	
	%	-			-	100,00				
MEDIA TOTAL DA CONFIANÇA	Q	-	-	-	-	34,25	26,00	18,75	79,00	82,91
	%	-	-	-	-	43,35	32,91	23,73	100,00	
	%	-			-	100,00				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A teoria de confiança dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 83,91%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: Os serviços do Minimercado Vita LTDA - ME proporcionam-me um sentimento de confiança, pode-se observar que 100% dos entrevistados concordaram, ninguém discordou e 0% se manteve neutro.

Verificou-se que 100% dos entrevistados contam com os serviços do Mercado.

Na afirmativa “O Minimercado Vita LTDA – ME me transmite um sentimento de confiança”, obteve-se que 100% dos respondentes concordam com a afirmativa, 0% discordam e 0% se mantiveram neutros. Obteve-se que 100% dos entrevistados concordam que podem contar com o Minimercado Vita LTDA - ME para atender suas necessidades, 0% discordaram da afirmativa e 0% se mantiveram neutros.

Tabela 10 - Análise da teoria de compromisso

Variáveis analisadas		Grau de concordância							total	media de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
Eu estou disposto a “andar um pouco mais” e permanecer cliente Minimercado Vita LTDA - ME	Q	-	-	-	-	25,00	29,00	25,00	79,00	85,71
	%	-	-	-	-	31,65	36,71	31,65	100,00	
	%	-			-	100,00				
Eu estou disposto a “gastar um pouco mais de tempo” e permanecer cliente Minimercado Vita LTDA - ME	Q	-	-	-	-	25,00	29,00	25,00	79,00	85,71
	%	-	-	-	-	31,65	36,71	31,65	100,00	
	%	-			-	100,00				
Ainda que fosse difícil de se locomover dentro do Minimercado Vita LTDA - ME, eu ainda continuaria utilizando seus serviços.	Q	-	-	-	-	29,00	50,00	-	79,00	80,47
	%	-	-	-	-	36,71	63,29	-	100,00	
	%	-			-	100,00				
Ainda que fosse mais difícil de chegar ao Minimercado Vita LTDA - ME,eu ainda continuaria utilizando seus serviços.	Q	2,00	5,00	5,00	29,00	21,00	17,00	-	79,00	63,29
	%	2,53	6,33	6,33	36,71	26,58	21,52	-	100,00	
	%	15,19			36,71	48,10				
Eu permanecerei	Q	3,00	4,00	4,00	29,00	20,00	19,00	-	79,00	63,83
	%	3,80	5,06	5,06	36,71	25,32	24,05	-	100,00	

cliente do Minimercado Vita LTDA - ME mesmo que os concorrentes me ofereçam condições vantajosas.	%	13,92			36,71	49,37				
MEDIA TOTAL DA COMPROMISSO	Q	1,00	1,80	1,80	11,60	24,00	28,80	10,00	79,00	75,80
	%	1,27	2,28	2,28	14,68	30,38	36,46	12,66		
	%	5,82			14,68	79,49			100,00	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A teoria compromisso obteve uma média geral de intenção de 75,80%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: Eu estou disposto a “andar um pouco mais” e permanecer cliente Minimercado Vita LTDA - ME, pode-se observar que 100% dos entrevistados concordaram, 0% discordaram e 0% se mantiveram neutros.

Na afirmativa “Eu estou disposto a “gastar um pouco mais de tempo” e permanecer cliente Minimercado Vita LTDA - ME”, obteve-se que 100% dos respondentes concordam com a afirmativa, 0% discordam e 0% se mantiveram neutros. Obteve-se que 100% dos entrevistados concordam com a afirmativa “Ainda que fosse difícil de se locomover dentro do Minimercado Vita LTDA - ME, eu ainda continuaria utilizando seus serviços.”, 0% discordaram da afirmativa e 0% se mantiveram neutros.

Verificou-se que 48,10% dos entrevistados concordam que “Ainda que fosse mais difícil de chegar ao Minimercado Vita LTDA - ME, continuaria utilizando seus serviços”, 36,71% se mantiveram neutros e 15,19% discordaram da afirmativa.

Quando dada a afirmativa: “Eu permanecerei cliente do Minimercado Vita LTDA - ME mesmo que os concorrentes me ofereçam condições vantajosas”, pode-se observar que 49,37% dos entrevistados concordaram, 36,71% se mantiveram neutros e 13,92% discordaram.

Tabela 11 - Análise da teoria de lealdade

Variáveis analisadas	grau de concordância								total	media de intenção
	discordo			neutro	Concordo					
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00			

Eu recomendarei produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME para meus amigos.	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65	100,00	
	%	-			-	100,00				
Eu utilizaria outros serviços fornecidos pelo Minimercado Vita LTDA - ME.	Q	-	-	-	-	-	29,00	50,00	79,00	94,76
	%	-	-	-	-	-	36,71	63,29	100,00	
	%	-			-	100,00				
Eu continuarei a ser cliente da Minimercado Vita LTDA - ME.	Q	-	-	-	-	-	29,00	50,00	79,00	94,76
	%	-	-	-	-	-	36,71	63,29	100,00	
	%	-			-	100,00				
Considero-me leal ao Minimercado Vita LTDA - ME.	Q	-	-	-	-	29,00	50,00	-	79,00	80,47
	%	-	-	-	-	36,71	63,29	-	100,00	
	%	-			-	100,00				
Eu recomendarei produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME aos meus parentes.	Q	-	-	-	-	-	29,00	50,00	79,00	94,76
	%	-	-	-	-	-	36,71	63,29	100,00	
	%	-			-	100,00				
MEDIA TOTAL DA LEALDADE	Q	-	-	-	-	11,60	32,40	35,00	79,00	89,95
	%	-	-	-	-	14,68	41,01	44,30	100,00	
	%	-			-	100,00				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A teoria lealdade do consumidor obteve uma média geral de intenção de 89,95%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: Eu recomendarei produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME para meus amigos, observa-se que 100% dos entrevistados concordaram, 0% discordou e 0% se manteve neutro.

Verificou-se que 100% dos entrevistados concordaram que utilizariam outros serviços fornecidos pelo Minimercado Vita LTDA - ME, 0% se manteve neutro e 0% discordou.

Na afirmativa Eu continuarei a ser cliente do Minimercado Vita LTDA - ME, obteve-se que 100% dos entrevistados concordaram, 0% se manteve neutro e 0% discordou.

Na afirmativa Considero-me leal ao Minimercado Vita LTDA - ME, obteve-se que 100% dos respondentes concordaram com a afirmativa, 0% se manteve neutra e 0% discordou. Obteve-se que 100% dos entrevistados recomendariam produtos e serviços do Minimercado Vita LTDA - ME para seus parentes, 0% não recomendaria e 0% se manteve neutro.

Tabela 12 - Análise da teoria de Aspectos físicos

Variáveis analisadas		Grau de concordância							total	media de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
O Minimercado Vita LTDA - ME tem equipamentos e mobiliário modernos	Q	-	-	-	-	50,00	29,00	-	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	63,29	36,71	-		
	%	-			-	100,00			100,00	
Os ambientes de apoio do Minimercado Vita LTDA - ME são visualmente agradáveis	Q	-	-	-	25,00	25,00	29,00	-	79,00	94,76
	%	-	-	-	31,65	31,65	36,71	-		
	%	-			31,65	68,35			100,00	
Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis	Q	-	-	-	-	25,00	25,00	29,00	79,00	94,76
	%	-	-	-	-	31,65	31,65	36,71		
	%	-			-	100,00			100,00	
A limpeza do Minimercado Vita LTDA - ME, incluindo banheiros, é adequada	Q	-	-	-	25,00	25,00	29,00	-	79,00	80,47
	%	-	-	-	31,65	31,65	36,71	-		
	%	-			31,65	68,35			100,00	
O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita o cliente encontrar o que necessita	Q	-	25,00	-	-	29,00	25,00	-	79,00	80,47
	%	-	31,65	-	-	36,71	31,65	-		
	%	31,65			-	68,35			100,00	
O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita a locomoção do cliente	Q	-	25,00	-	29,00	-	25,00	-	79,00	94,76
	%	-	31,65	-	36,71	-	31,65	-		
	%	31,65			36,71	31,65			100,00	
MEDIA TOTAL DA ASPECTOS	Q	-	8,33	-	13,17	25,67	27,00	4,83	79,00	88,37
	%	-	10,55	-	16,67	32,49	34,18	6,12	100,00	

FÍSICOS	%	10,55	16,67	72,78		
----------------	----------	--------------	--------------	--------------	--	--

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A teoria Aspectos físicos obteve uma média geral de intenção de 88,37%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: O Minimercado Vita LTDA - ME tem equipamentos e mobiliários modernos, observa-se que 100% dos entrevistados concordaram, 0% discordaram e 0% se manteve neutro.

Na afirmativa Os ambientes de apoio do Minimercado Vita LTDA - ME são visualmente agradáveis, obtiveram-se que 68,35% dos respondentes concordam, 31,65% se mantiveram neutros e 0% discorda.

Verificou-se que 100% dos entrevistados concordam que os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis, 0% discorda da afirmativa e 0% se manteve neutro.

Na afirmativa A limpeza do Minimercado Vita LTDA - ME, incluindo banheiros, é adequada, obteve-se que 68,35% dos respondentes concordam com a afirmativa, 31,65% se mantiveram neutros e 0% discorda.

Quando dada a afirmativa: O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita o cliente encontrar o que necessita, pode-se observar que 68,35% dos entrevistados concordaram, 31,65% discordaram e 0% se manteve neutro. Na afirmativa “O layout do Minimercado Vita LTDA - ME facilita a locomoção do cliente”, obteve-se que 36,71% dos respondentes mantiveram-se neutros, 31,65% concordaram com a afirmativa e 31,65% discordaram.

Tabela 13 - Análise da teoria de confiança

Variáveis analisadas		Grau de concordância							total	media de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
Quando o Minimercado Vita LTDA - ME promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	Q	-	-	-	25,00	29,00	25,00	-	79,00	76,67
	%	-	-	-	31,65	36,71	31,65	-		
	%	-			31,65	68,35			100,00	
O Minimercado Vita LTDA - ME	Q	-	-	-	-	29,00	50,00	-	79,00	72,15
	%	-	-	-	-	36,71	63,29	-	100,00	

cumpra suas promessas.	%	-	-	-	-	100,00				
O Minimercado Vita LTDA - ME realiza os serviços de maneira correta na primeira vez	Q	-	-	-	-	25,00	25,00	29,00	79,00	86,44
	%	-	-	-	-	31,65	31,65	36,71		
	%	-	-	-	-	100,00			100,00	
O Minimercado Vita LTDA - ME esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros	Q	-	-	-	50,00	29,00	-	-	79,00	72,15
	%	-	-	-	63,29	36,71	-	-		
	%	-	-	-	63,29	36,71			100,00	
MEDIA TOTAL DA CONFIANÇA	Q	-	-	-	18,75	28,00	25,00	7,25	79,00	76,85
	%	-	-	-	23,73	35,44	31,65	9,18		
	%	-	-	-	23,73	76,27			100,00	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A teoria confiança obteve uma média geral de intenção de 76,85%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: Quando o Minimercado Vita LTDA - ME promete algo, cumpre dentro do prazo informado, pode-se observar que 68,35% dos entrevistados concordaram, 31,65% se mantiveram neutros e 0% discordou.

Na afirmativa “O Minimercado Vita LTDA - ME cumpre suas promessas”, obteve-se que 100% dos respondentes concordam com a afirmativa, 0% discordou e 0% se manteve neutro. Obteve-se que 100% dos entrevistados concordam com a afirmativa “O Minimercado Vita LTDA - ME realiza os serviços de maneira correta na primeira vez”, 0% discordou da afirmativa e 0% se manteve neutro.

Verificou-se que 63,29% dos entrevistados se mantêm neutros quanto a afirmativa O Minimercado Vita LTDA – ME esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros, 36,71% concordaram e 0% discorda.

Tabela 14 - Análise da teoria de interação pessoal

Variáveis analisadas		Grau de concordância							total	média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
Os empregados do Minimercado	Q	-	-	-	25,00	-	25,00	29,00	79,00	81,92
	%	-	-	-	31,65	-	31,65	36,71	100,00	

Vita LTDA - ME têm condições de sanar as dúvidas dos clientes	%	-	-	-	31,65	68,35				
O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com o Minimercado Vita LTDA - ME.	Q	-	-	-	-	-	29,00	50,00	79,00	94,76
	%	-	-	-	-	-	36,71	63,29		
	%	-	-	-	-	100,00			100,00	
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME estão sempre disponíveis a atender os clientes	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65		
	%	-	-	-	-	100,00			100,00	
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados	Q	-	-	-	25,00	29,00	25,00	-	79,00	71,43
	%	-	-	-	31,65	36,71	31,65	-		
	%	-	-	-	31,65	68,35			100,00	
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes	Q	-	-	-	-	25,00	25,00	29,00	79,00	86,44
	%	-	-	-	-	31,65	31,65	36,71		
	%	-	-	-	-	100,00			100,00	
O Minimercado Vita LTDA - ME dá atendimento personalizado aos seus clientes	Q	-	-	-	-	25,00	25,00	29,00	79,00	86,44
	%	-	-	-	-	31,65	31,65	36,71		
	%	-	-	-	-	100,00			100,00	
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais	Q	-	-	-	29,00	-	50,00	-	79,00	75,23
	%	-	-	-	36,71	-	63,29	-		
	%	-	-	-	36,71	63,29			100,00	
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais ao telefone	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65		
	%	-	-	-	-	100,00			100,00	
MEDIA TOTAL DA INTERAÇÃO PESSOAL	Q	-	-	-	9,88	17,13	28,63	23,38	79,00	83,27
	%	-	-	-	12,50	21,68	36,23	29,59		
	%	-	-	-	12,50	87,50			100,00	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A teoria envolvimento obteve uma média geral de intenção de 83,27%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME têm condições de sanar as dúvidas dos clientes, pode-se observar que 68,35% dos entrevistados concordaram, 31,65% se mantiveram neutros e 0% discorda.

Na afirmativa “O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com o Minimercado Vita LTDA - ME”, obteve-se que 100% dos respondentes concordam com a afirmativa, 0% discorda e 0% se manteve neutro. Obteve-se que 100% dos entrevistados concordam com a afirmativa “Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME estão sempre disponíveis a atender os clientes”, 0% discorda da afirmativa e 0% se manteve neutro.

Verificou-se que 68,35% dos entrevistados concordam que os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados, 31,65% se mantiveram neutros e 0% discorda da afirmativa.

Quando dada a afirmativa: Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes, pode-se observar que 100% dos entrevistados concordam com a afirmativa.

Verificou-se que 100% dos entrevistados concordam que o Minimercado Vita LTDA - ME dá atendimento personalizado aos seus clientes, 0% discordou da afirmativa e 0% se manteve neutro.

Quando dada a afirmativa: Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais, pode-se observar que 63,29 % dos entrevistados concordaram, 36,71% se mantiveram neutros e 35,59% discordaram.

Na afirmativa “Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME sempre são cordiais ao telefone”, obteve-se que 100% dos respondentes concordam com a afirmativa, 0% discordou e 0% se manteve neutro.

Tabela 15 - Análise da teoria de Solução de Problema

Variáveis analisadas		Grau de concordância							total	media de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
O Minimercado Vita LTDA - ME	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65	100,00	

facilita a troca e devolução das mercadorias	%	-	-	-	-	100,00				
Quando o cliente tem um problema, o Minimercado Vita LTDA - ME mostra interesse sincero em resolver	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65		
	%	-	-	-	-	100,00			100,00	
Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações	Q	-	-	-	25,00	25,00	29,00	-	79,00	72,15
	%	-	-	-	31,65	31,65	36,71	-		
	%	-	-	-	31,65	68,35			100,00	
MEDIA TOTAL DA SOLUÇÃO DE PROBLEMA	Q	-	-	-	8,33	27,67	26,33	16,67	79,00	80,71
	%	-	-	-	10,55	35,02	33,33	21,10		
	%	-	-	-	10,55	89,45			100,00	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A teoria solução de problemas obteve uma média geral de intenção de 80,71%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: O Minimercado Vita LTDA - ME facilita a troca e devolução das mercadorias, pode-se observar que 100% dos entrevistados concordaram 0% discordou e 0% se manteve neutro.

Na afirmativa “Quando o cliente tem um problema, o Minimercado Vita LTDA - ME mostra interesse sincero em resolver”, obteve-se que 100% dos respondentes concordam com a afirmativa, 0% discordou e 0% se manteve neutro. Obteve-se que 68,35% dos entrevistados concordam com a afirmativa “Os empregados do Minimercado Vita LTDA - ME são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações”, 31,65% se mantiveram neutros e 0% discordou da afirmativa.

Tabela 16 - Análise da teoria de políticas internas

Variáveis analisadas		grau de concordância							total	media de intenção
		discordo			neutro	Concordo				
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00		
O Minimercado Vita LTDA - ME oferece produtos de alta	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65	100,00	
	%	-			-	100,00				

qualidade										
O Minimercado Vita LTDA - ME disponibiliza amplo estacionamento	Q	-	-	-	25,00	29,00	25,00	-	79,00	71,43
	%	-	-	-	31,65	36,71	31,65	-		
	%	-			31,65	68,35			100,00	
O horário de funcionamento do Minimercado Vita LTDA - ME é conveniente para seus clientes	Q	-	-	-	-	-	29,00	50,00	79,00	94,76
	%	-	-	-	-	-	36,71	63,29		
	%	-			-	100,00			100,00	
O Minimercado Vita LTDA - ME aceita a maioria dos cartões de crédito	Q	-	-	-	-	29,00	25,00	25,00	79,00	84,99
	%	-	-	-	-	36,71	31,65	31,65		
	%	-			-	100,00			100,00	
O Minimercado Vita LTDA - ME oferece seus próprios cartões de crédito	Q	50,00	-	29,00	-	-	-	-	79,00	24,77
	%	63,29	-	36,71	-	-	-	-		
	%	100,00			-	-			100,00	
MEDIA TOTAL DA POLÍTICAS INTERNAS	Q	10,00	-	5,80	5,00	17,40	20,80	20,00	79,00	72,19
	%	12,66	-	7,34	6,33	22,03	26,33	25,32		
	%	20,00			6,33	73,67			100,00	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

A teoria políticas internas obteve uma média geral de intenção de 72,19%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: O Minimercado Vita LTDA - ME oferece produtos de alta qualidade, observa-se que 100% dos entrevistados concordaram, 0% discordou e 0% se manteve neutro.

Verificou-se que 68,35% dos entrevistados concordam que o Minimercado Vita LTDA - ME disponibiliza amplo estacionamento, 31,65% se mantiveram neutros e 0% discordou da afirmativa.

Na afirmativa O horário de funcionamento do Minimercado Vita LTDA - ME é conveniente para seus clientes, obteve-se que 100% dos respondentes concordam com a afirmativa, 0% discordou e 0% se manteve neutro.

Na afirmativa “O Minimercado Vita LTDA - ME aceita a maioria dos cartões de crédito”, obteve-se que 100% dos respondentes concordam com a afirmativa, 0% discordou e 0% se manteve neutro. Obteve-se que 100% dos entrevistados

discordaram da afirmativa "O Minimercado Vita LTDA - ME oferece seus próprios cartões de crédito", 0% se manteve neutro e 0% concordou com a afirmativa.

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO INSTITUCIONAL



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SÃO PAULO CAMPUS CARAGUATATUBA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Institucional

Esta pesquisa está sendo realizada por Beatriz de Vita Mendes Cruz, aluna do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais no Instituto Federal de Educação e Tecnologia-Campus Caraguatatuba, como Trabalho de Conclusão de Curso, sendo orientada pela professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

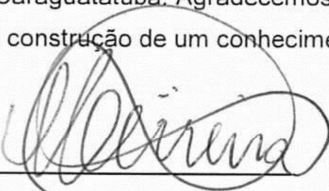
Seguindo os preceitos éticos pela natureza da pesquisa, a participação desta organização não acarretará qualquer dano à mesma. A seguir, apresenta-se informações sobre esta pesquisa, e outras informações poderão ser obtida pelo sócio proprietário a qualquer momento, com a aluna pesquisadora ou pela professora responsável e a sua participação é autorizar a aplicação da pesquisa nesta organização.

Tema da pesquisa: A importância da percepção da qualidade para a satisfação e fidelização do cliente.

Objetivo da pesquisa: Identificar se a percepção da qualidade pode influenciar na confiança e na lealdade dos clientes do Minimercado Vita LTDA - ME.

Procedimento: Pesquisa de campo descritiva quantitativa.

Após a conclusão da pesquisa, prevista para Dezembro de 2015, o Trabalho de Conclusão de Curso, contendo todos os dados e considerações finais, ficará à disposição no acervo *on line* do IFSP-Caraguatatuba. Agradecemos sua autorização, enfatizando que a mesma em muito contribuirá para a construção de um conhecimento atual nesta área.



Marlette Cassia Oliveira Ferreira
RG:17.231.264

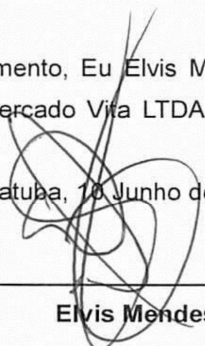
Caraguatatuba, 10 Junho de 2015



Beatriz de Vita Mendes Cruz
RG:40.455.465-9

Tendo ciência das informações contidas neste Termo de Consentimento, Eu Elvis Mendes Cruz, portador do RG nº 21.427.744, responsável pela organização Minimercado Vita LTDA - ME, autorizo a aplicação desta pesquisa na mesma.

Caraguatatuba, 10 Junho de 2015



Elvis Mendes Cruz