

A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS SUPERMERCADOS DE CARAGUATATUBA

Laura Mathias Madio - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP

Marlette Cassia Oliveira Ferreira - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP

Jussara Da Silva Teixeira Cucato - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Jussara Goulart Da Silva - FACES/UFU

Flavio Santino Bizarrias - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços oferecidos pelos supermercados em Caraguatatuba. Foram estabelecidos objetivos específicos para avaliar a satisfação dos clientes, analisar a lealdade e investigar o boca a boca. A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo aplicado com abordagem quantitativa, e natureza descritiva. Foi utilizado um questionário como método de coleta de dados, utilizado como instrumento baseado na SERVQUAL, com escala Likert de cinco pontos, os respondentes foram selecionados por conveniência. O objeto consistiu em consumidores dos supermercados Semar, Shibata, Spani, Silva Indaiá, Assaí e Atacadão, localizados na cidade de Caraguatatuba, São Paulo. Os resultados indicam que a percepção dos clientes sobre a qualidade dos supermercados varia entre os estabelecimentos analisados. Alguns supermercados, como o Silva Indaiá e o Assaí, recebem avaliações mais positivas, enquanto outros, como o Spani, têm pontuações abaixo da média em alguns aspectos. Essas informações são relevantes para os supermercados identificarem pontos fortes e áreas de melhoria, buscando a satisfação e fidelização dos clientes.

Palavras-chave:: Varejo supermercadista; Percepção da qualidade; Satisfação; Lealdade; Boca a boca.

Abstract

This research aimed to identify consumers' perception of the quality of services offered by supermarkets in Caraguatatuba. Specific objectives were established to evaluate customer satisfaction, analyze loyalty, and investigate word-of-mouth. The research was conducted through an applied study with a quantitative approach and descriptive nature. A questionnaire was used as the data collection method, based on the SERVQUAL and utilizing a five-point Likert scale. Respondents were selected through convenience sampling. The sample consisted of consumers from Semar, Shibata, Spani, Silva Indaiá, Assaí, and Atacadão supermarkets located in Caraguatatuba, São Paulo. The results indicate that customers' perception of supermarket quality varies among the establishments analyzed. Some supermarkets, such as Silva Indaiá and Assaí, receive more positive evaluations, while others, like Spani, have below-average scores in certain aspects. This information is relevant for supermarkets to identify strengths and areas for improvement, aiming to achieve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Retail grocery; Quality perception; Satisfaction; Loyalty; Word-of-mouth

1 INTRODUÇÃO

Os supermercados são um destino frequente de compras para consumidores em todo o mundo, devido à sua capacidade de fornecer uma ampla variedade de produtos alimentícios e domésticos em um único local conveniente. Eles são uma parte fundamental da vida moderna, oferecendo praticidade e economia de tempo para os clientes que desejam adquirir todos os itens necessários para sua casa em um único lugar.

A percepção de qualidade pode ser medida levando-se em consideração as cinco dimensões, sendo elas a confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1998). Se alguma dessas dimensões estiver em discordância, isso é o bastante para causar insatisfação nos clientes (GOULART; ANDREOLI, 2015). Ou seja, a qualidade é uma questão crítica em um supermercado, visto que os consumidores esperam encontrar produtos de alta qualidade nas prateleiras.

A qualidade dos produtos oferecidos é importante para a satisfação do cliente e pode gerar a fidelidade à marca. A excelência do serviço prestado pelos supermercados contribui positivamente para a qualidade do serviço, o que resulta na satisfação dos clientes e, conseqüentemente, na construção de sua lealdade, logo depois o boca a boca (SINCORÁ; VALE; PELISSARI, 2019).

Com o aumento da população na cidade de Caraguatatuba, em 2010 com 100.840 habitantes (IBGE, 2010) os supermercados de grandes centros se instalaram na cidade, hoje com cerca de 125.194 habitantes (IBGE, 2021), e cada vez mais aumentando esse número, é importante que os supermercados foquem na percepção da qualidade de seus serviços perante seus consumidores, para satisfação e fidelização deles.

Com a crescente concorrência entre os supermercados, os clientes buscam por bom atendimento, portanto é importante que haja um estudo sobre os serviços prestados, o que justifica este trabalho, tendo em vista que ainda há muito a ser pesquisado sobre o assunto. Portanto, como problema desta pesquisa tem-se: Qual a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pelos Supermercados de Caraguatatuba?

Esta pesquisa é desenvolvida sobre a percepção da qualidade de serviços oferecidos pelos supermercados da cidade de Caraguatatuba, que hoje conta com supermercados de atacado e varejo como as marcas Semar, Shibata, Spani, Silva Indaiá, Assaí e Atacadão, que são foco desta pesquisa, tendo como objeto de pesquisa os consumidores destes supermercados da cidade de Caraguatatuba, do Estado de São Paulo.

A pesquisa tem como objetivo geral identificar a percepção do consumidor em relação à qualidade dos serviços oferecidos pelos supermercados. E como objetivos específicos verificar a satisfação do cliente com esses serviços, a lealdade e o boca a boca.

O procedimento metodológico adotado neste trabalho é de pesquisa aplicada, com objetivos descritivos, com abordagem quantitativa, com procedimento *Survey*, e método para coleta de dados sendo o questionário. Este trabalho divide-se em quatro capítulos. O primeiro trata-se da introdução; o segundo as teorias percepção da qualidade com as suas dimensões tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança, e empatia. Além de a teoria da satisfação do cliente, a lealdade, e a boca a boca. O terceiro capítulo aborda a metodologia e o quarto traz a análise e discussão de dados, e finalmente as considerações finais.

2 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO VAREJO

O varejo são todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final, pois ser varejista é ter uma instituição e a atividade principal é a venda de produtos e serviços para o consumidor final (PARENTE;

BARKI, 2014). O varejista se difere do atacado, porque o atacadista realiza vendas para clientes institucionais, ou seja, quem compra produtos para revendê-los para os varejistas. Os varejistas, por sua vez, compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para disponibilizarem aos seus consumidores (PARENTE; BARKI, 2014).

As atividades do varejo contribuem para um papel de capital de importância para o cenário econômico brasileiro (PARENTE; BARKI, 2014). Segundo os dados mais recentes divulgados pelo IBGE, as vendas do comércio varejista no Brasil cresceram 1,2% em janeiro de 2021 em comparação a dezembro de 2020, de acordo com a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC). Já em relação a janeiro de 2020, as vendas apresentaram uma queda de 0,2%. Pode-se observar que os resultados das vendas do varejo podem ser influenciados por diversos fatores, como a situação econômica do país, a sazonalidade e o comportamento do consumidor.

Viver uma época em que os produtos são cada vez mais parecidos, uma vez que as informações tecnológicas, matérias primas e processos de fabricação são parecidas. Os autores ressaltam que a própria indústria já vem percebendo as oportunidades de gerar lucros através da prestação de serviços (DAUD; RABELLO, 2007).

Em relação ao serviços ao cliente, no varejo, por definir como o conjunto dos esforços feitos pelos varejistas para proporcionar comodidade ao comprador, e explicam que se a estratégia de serviços implementados pelo varejista não criar uma vantagem competitiva que possa ser facilmente percebida por seus clientes, as chances de fracasso são grandes (DAUD; RABELLO, 2007). Portanto, é preciso estar sempre um passo adiante da concorrência. Pois sabem que não é fácil, porque envolve riscos, porém é vital, pois até mesmo as empresas que possuem propostas de serviços inovadores hoje, amanhã podem ser pegadas de surpresa pela astúcia de um concorrente mais ágil (DAUD; RABELLO, 2007).

Os custos de bons serviços são absorvidos pelo aumento de volume de vendas e/ou pelo aumento de margens; portanto, o acréscimo de custo é compensado pelo adicional de lucro (DAUD; RABELLO, 2007).

Porém, os maus serviços levam à queda nas receitas pela perda de clientes. Isto é, quando a organização falha e os serviços ficam abaixo da expectativa de sua clientela, é preciso fazer o reparo, além de apresentar um honesto pedido de desculpas (DAUD; RABELLO, 2007).

O cliente tem se tornado muito mais exigente no processo de decisão de compra. Se antes ele se impressionava com um anúncio na televisão, hoje ele pára e verifica se a reputação da empresa tem a qualidade do anúncio, pois o que importa cada vez mais é a verdade e não a história que as empresas contam sobre a verdade (SAIANI, 2007).

Uma das principais formas de varejo são os supermercados, os supermercados são relativamente grandes, trabalham com custo baixo, margem pequena, alto volume, auto-serviço projetado para atender todas as necessidades dos consumidores em termos de alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza e produtos para a conservação do lar. O consumo nos lares brasileiros, medido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), encerrou o primeiro trimestre de 2023 com alta de 1,98%. Na comparação de março ante fevereiro, houve aumento de 7,29%. Na comparação de março de 2023 com o mesmo mês de 2022, a alta foi de 4,58%. Apesar da forte concorrência de concorrentes novos e inovadores como superlojas e lojas de descontos, os supermercados permanecem o tipo de loja de varejo mais visitado pelos compradores (KOTLER, 2011).

Observa-se que os supermercados se caracterizam também por checkouts e produtos dispostos de maneira acessível, permitindo aos fregueses se 'auto servirem', utilizando cestas e carrinhos (PARENTE; BARKI, 2014).

Uma boa definição para garantir a qualidade é 'induzir as pessoas a fazer melhor tudo aquilo que devem fazer'. Pois, uma das partes importantes do trabalho é garantir que as funções

administrativas consigam cumprir as responsabilidades. Pode-se definir a qualidade, precisamente, como a conformidade com os requisitos (CROSBY, 1994). Pode-se dizer que a qualidade é medida pelo seu custo, que é a despesa da não-conformidade (CROSBY, 1994). Para os consumidores, quanto melhor as características do produto, mais alta a qualidade é. A falta de deficiências também é uma importante definição de qualidade, pois, para os clientes, quanto menos deficiências, melhor a qualidade (JURAN, 2009).

A expressão 'adequação para uso' ganhou alguns seguidores para definir a qualidade, porém até hoje houve consenso quanto a adoção de alguma frase para tamanha definição (JURAN, 2009). Dentro da Percepção da qualidade, tem-se a SERVQUAL - qualidade do serviço, que é uma escala que mede a qualidade do serviço oferecido pelas empresas percebida pelo cliente com a finalidade de mensuração o relacionamento global com o cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A SERVQUAL analisa a capacidade de uma empresa de colocar-se no lugar dos clientes. Ela avalia a competência, a cortesia com os clientes e a segurança das operações de uma empresa (BATESON; HOFFMAN, 2016). Esta escala inclui cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

A dimensão **tangível** é definida como a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do quadro de pessoal e dos materiais de comunicação. Eles oferecem as representações físicas ou as imagens do serviço que os clientes, sobretudo os novos, utilizam para avaliar a qualidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Os aspectos tangíveis são utilizados por empresas de serviço com a intenção de aprimorar a sua imagem, fornecer continuidade e demonstrar qualidade para os clientes. Porém, a maioria das empresas combina tangíveis a outra dimensão, a fim de gerar uma estratégia de qualidade em serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Por isso, a tangibilidade faz comparação entre as expectativas e as percepções dos clientes sobre a capacidade da empresa de gerenciar os elementos tangíveis (BATESON; HOFFMAN, 2016). Neste fator, os clientes são leais e propensos a manter relação com o supermercado (SINCORÁ; VALE; PELISSARI, 2019).

Os tangíveis da empresa consistem em uma grande variedade. A SERVQUAL avalia a capacidade de uma empresa de objetos, como arquitetura, design, layout, carpetes, mesas, de gerenciar os elementos tangíveis iluminação, cores da parede, folhetos, correspondência e aparência do pessoal da empresa (BATESON; HOFFMAN, 2016).

Na SERVQUAL, a tangibilidade apresenta duas dimensões. Uma delas se concentra nos equipamentos e instalações, já a outra está voltada ao pessoal e aos materiais de comunicação (BATESON; HOFFMAN, 2016). Ou seja, a tangibilidade representa a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação (KOTLER, 2011). Os supermercados possuem boa estrutura nos setores de frutas, legumes e verduras, com as balanças digitais, etiquetadoras e máquinas diversas (SCALCO; OLIVEIRA; FONSECA, 2014).

A empatia, é definida como a atenção cuidadosa e personalizada que a empresa oferece a seus clientes. A essência 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 sejam compreendidas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Nos supermercados, a empatia é bem avaliada e é considerada satisfatória (SCALCO; OLIVEIRA; FONSECA, 2014).

Portanto, é correto afirmar que os clientes desejam se sentir compreendidos, importantes para as empresas que lhes prestam algum serviço. O quadro de pessoal de empresas de pequeno porte, geralmente, conhece seus clientes pelo nome e constrói relacionamentos que são o reflexo deste conhecimento personalizado de suas exigências e preferências. Então, quando uma empresa pequena compete com empresas maiores, a capacidade de ser empática pode trazer à primeira uma clara vantagem sobre as outras (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Empatia é a capacidade de vivenciar os sentimentos dos outros como se fossem os próprios. As empresas que são empáticas sabem como é ser um cliente. Ou seja, elas querem entender as necessidades dos clientes e tornar seus serviços acessíveis a eles. As organizações que não prestam atenção individualizada a seus clientes e não tem horário conveniente a eles, não conseguem demonstrar comportamentos empáticos (BATESON; HOFFMAN, 2016).

Por isso, pode-se observar que a empresa empática é aquela que fornece atenção cuidadosa e personalizada a seus clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2009). E que a empatia tem como definição cuidado e a atenção individualizada aos consumidores (KOTLER, 2009).

Já a presteza é o desejo de ajudar os clientes e oferecer um serviço imediato. Esta dimensão enfatiza a atenção e a prontidão em lidar com as solicitações do cliente, com suas perguntas, queixas e problemas. Ela é trazida ao cliente como o período de tempo que ele deve esperar por respostas às duas perguntas, atenção a seus problemas, e assistência (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Os padrões para a velocidade e a prontidão que refletem a visão da empresa acerca das exigências dos processos internos podem ser bem diferentes das reivindicações do cliente em relação à velocidade e à prontidão (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Porém, as percepções sobre presteza, diminuem quando os clientes precisam esperar para obter atendimento ao telefone, quando tem sua ligação transferida para um complexo sistema de voz ou encontram problemas ao acessar um website (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Nos supermercados, a qualidade percebida do equipamento é satisfatória. Porém, os consumidores do supermercado sentiram-se melhores atendidos, pois este formato de equipamento está melhor para atendê-los (SCALCO; OLIVEIRA; FONSECA, 2014).

Então, para uma empresa sobressair-se no quesito presteza, a companhia deve ter um número adequado de funcionários em seu departamento de atendimento ao cliente, e também pessoas na linha de frente em todas as posições de contato que demonstram boa capacidade de resposta (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Portanto, a presteza reflete o compromisso da empresa em prestar os serviços no momento correto. Eventualmente, os clientes podem encontrar uma situação em que os funcionários estão envolvidos em suas próprias conversas, ignorando as necessidades do cliente; isso representa uma ausência de resposta. E, a SERVQUAL avalia o compromisso de uma empresa em prestar os serviços no tempo correto (BATESON; HOFFMAN, 2016).

Sendo assim, a presteza reflete o grau de preparação da empresa para prestar o serviço. Geralmente, os restaurantes novos não anunciam a 'noite de abertura' para que o sistema de prestação do serviço possa ser afinado e preparado para lidar com grupos maiores, minimizando falhas de serviço e subsequentes reclamações de clientes (BATESON; HOFFMAN, 2016). Portanto, os funcionários prestativos da empresa são capazes de fornecer o pronto atendimento (LOVELOCK; WRIGHT, 2009). E, também, os funcionários prestativos são aqueles que têm disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido (KOTLER, 2009).

Em relação a segurança, ela é definida como o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e como a capacidade da empresa e de seus empregados de inspirar confiança e certeza no cliente. Esta dimensão é especialmente importante para os serviços que os clientes percebem como de alto risco, ou para serviços com os quais se sentem inseguros acerca de sua própria capacidade de avaliar os resultados-como serviços bancários, de seguros, de corretagem, médicos e jurídicos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Pode-se atestar que a dimensão segurança da SERVQUAL aborda a competência, a cortesia com os clientes e a segurança das operações da empresa. Os autores afirmam que a empresa precisa possuir as habilidades necessárias para concluir o serviço de forma profissional

(BATESON; HOFFMAN, 2016). Nos supermercados, a segurança é positiva, indicando que o excesso de expectativa foi atendido (SCALCO; OLIVEIRA; FONSECA, 2014).

A segurança propriamente dita também é um componente importante dessa dimensão; reflete os sentimentos de um cliente que está livre de perigo, risco e dúvida. Roubos recentes em caixas eletrônicos fornecem evidência do possível dano que pode surgir em locais de serviço. Esta dimensão não fala só sobre perigo físico, mas também sobre questões de risco financeiro e de confidencialidade (BATESON; HOFFMAN, 2016). Os funcionários da dimensão segurança têm que ser bem informados, educados, competentes e dignos de confiança (LOVELOCK; WRIGHT, 2009). Na dimensão segurança, o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade são fundamentais (KOTLER, 2011).

A confiabilidade, entre as cinco dimensões da SERVQUAL, é indicada como a mais importante na definição das percepções sobre a qualidade do serviço entre clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Esta dimensão é a considerada a mais significativa, pois sem confiança, o serviço é falho. Se o serviço básico não é realizado de maneira íntegra, os consumidores podem supor que a empresa seja incompetente e trocar de fornecedor (LOVELOCK; WRIGHT, 2009). A confiabilidade representa a capacidade de cumprir a promessa de serviço de modo fidedigno e preciso. No sentido mais amplo do termo, confiabilidade significa que a empresa cumpre suas promessas. Portanto, os clientes desejam fazer negócios com empresas que mantêm suas promessas, principalmente as relacionadas ao desfecho e aos atributos principais do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Então, afirma-se que toda empresa necessita estar ciente das expectativas dos clientes quanto à confiabilidade. As empresas que não oferecem o serviço principal que o cliente pensa estar adquirindo, fracassam com ele de modo mais contundente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Toda empresa precisa estar inteirada sobre as expectativas de seus clientes quanto a dimensão confiabilidade. Se elas não oferecem o serviço principal que o cliente pensa estar adquirindo, ela fracassa com ele de um modo definitivo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A dimensão confiabilidade representa a consistência e a confiabilidade do desempenho de uma empresa. E, afirmam que nada pode ser mais frustrante para os clientes do que prestadores de serviços não confiáveis (BATESON; HOFFMAN, 2016).

A confiabilidade é a dimensão de resultado que os clientes avaliam depois da experiência com o serviço. Eles vêem se o serviço foi entregue conforme prometido, ou se não foi (LOVELOCK; WRIGHT, 2009). A dimensão confiabilidade mostra a habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão (KOTLER, 2011).

2.3 Satisfação do Cliente

Dentro da percepção da qualidade tem-se a satisfação do cliente, que nada mais é que a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto ou serviço propriamente dito, oferece um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

É possível que a satisfação esteja vinculada ao sentimento de prazer por serviços que fazem o cliente se sentir bem, ou com um sentimento de felicidade. Os serviços que surpreendem positivamente o cliente, a satisfação pode significar encantamento. Em algumas situações, como as que a eliminação de algo negativo leva à satisfação, o cliente demonstra um sentimento de alívio. Logo, a satisfação é relacionada a sentimentos de ambivalência, em que existe uma mescla de experiências positivas e negativas envolvendo o produto (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

A satisfação do cliente é influenciada por características particulares do produto ou serviço, pelas percepções da qualidade do produto ou serviço, e pelo preço. Além disso, fatores que pertencem

à esfera pessoal, como humor ou estado emocional do cliente, e fatores situacionais, como opiniões de familiares, também influenciam a satisfação (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

2.4 Lealdade

Na lealdade, pouco tempo atrás, em um contexto empresarial, tem sido usada para descrever a vontade de um cliente de continuar prestigiando uma empresa durante um período prolongado de tempo. Ou seja, comprando e utilizando seus bens e serviços em uma base repetida, preferivelmente exclusiva, e recomendando voluntariamente os produtos da empresa a amigos e colegas (LOVELOCK; WRIGHT, 2009). A lealdade do consumidor é baseada na genuína satisfação do cliente, pois é um dos maiores ativos que uma empresa pode adquirir. Porém, muitas vezes, os consumidores estão escolhendo experimentar produtos novos que surgem em promoção ou de um novo varejo, em vez de se manterem fiéis a só um produto ou varejista (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), pois a satisfação pode levar a lealdade do cliente, e conseqüentemente ao boca a boca (SINCORÁ; VALE; PELISSARI, 2019).

2.5 Boca a Boca

O boca a boca também é importante para a percepção da qualidade, pois são os comentários positivos ou negativos a respeito de um serviço feito por um indivíduo, normalmente um cliente atual ou anterior, para outra pessoa (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

Esses comentários e recomendações que os clientes fazem sobre suas experiências de serviço podem ter uma influência poderosa nas decisões dos outros. Portanto, é uma atitude realista classificar o que se costuma chamar boca-a-boca como uma forma de comunicação de marketing (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

O boca a boca positivo pode funcionar como um agente de vendas poderoso e altamente digno de crédito. Porém, o boca a boca negativo pode ser muito prejudicial se for considerado de marketing, estratégia de marketing usada para reduzir o consumo de um produto (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

O boca-a-boca negativo pode ser muito prejudicial no marketing, pois é uma estratégia utilizada para reduzir o consumo de um produto. No marketing, o boca-a-boca não remunerado é uma forma de publicidade que os profissionais da área buscam cultivar e moldar de uma forma que fique eficaz a outras atividades de comunicação (LOVELOCK; WRIGHT, 2009).

A divulgação boca a boca é uma propaganda por parte de um amigo, conhecido ou familiar, que gera mais expectativas sobre determinado produto (GARCIA, 2015).

Os profissionais de marketing estimulam a comunicação boca a boca entre os clientes para divulgar alguma promoção. Isso ajuda a espalhar essa consciência entre outros clientes, além dos que já sabem da promoção (PETER; OLSON, 2009).

3 METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é quantitativa, pois é um tipo de pesquisa que se dedica à coleta e análise de dados numéricos ou estatísticos, por meio de um questionário. Este questionário fornece dados estruturados que possibilitam a análise. A pesquisa quantitativa tem como objetivo identificar relações causais entre as variáveis estudadas e dá grande importância à objetividade e precisão dos resultados obtidos. (ANDRADE, 2010; MALHOTRA, 2012; MARCONI; LAKATOS, 2017).

Esta pesquisa é aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimentos práticos e soluções para problemas específicos relacionados ao contexto do trabalho. A pesquisa aplicada busca aplicar

os resultados da pesquisa para resolver questões do mundo real e atender às necessidades e interesses locais (MALHOTRA, 2012).

Ou seja, a pesquisa descritiva é uma das mais utilizadas em marketing. Seu objetivo é obter um estudo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado (AAKER; KUMAR; DAY, 2011). Além disso, o objetivo da pesquisa também é coletar informações que respondem a perguntas da pesquisa (HAIR; CELSI; ORTINAU; BUSH, 2014). Esta pesquisa é descritiva, pois busca-se observar, registrar, analisar e interpretar os fatos e eventos relacionados ao ambiente de mercado sem interferir neles.

O objeto de estudo desta pesquisa são os consumidores dos supermercados Shibata, Semar, Spani, Atacadão e Assaí localizados em Caraguatatuba, cuja seleção se dá de forma não probabilística e por conveniência, contatados por meio de questionário eletrônico.

As amostras não probabilísticas são selecionadas com base em critérios subjetivos, como o julgamento pessoal da pesquisadora, que escolhe quem deve ser incluído na amostra, quando e onde coletar dados, e os trabalhadores de campo escolher quem abordar. Nessas amostras, não há objetividade sobre quais elementos da população devem ser incluídos, o que significa que nem todos os elementos têm a oportunidade de serem selecionados. Por essa razão, é impossível avaliar o grau de erro dos designs de amostra não probabilísticos (CHURCHILL; BROWN; SUTER, 2012).

As pesquisas do tipo **Survey** se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Ou seja, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas sobre o problema estudado para em seguida, através da análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008). Esta pesquisa é classificada do tipo *Survey*, uma vez que envolve a coleta direta de dados por meio de perguntas aos participantes, busca a análise quantitativa dos resultados e garante o sigilo e anonimato das respostas (HAIR et al, 2007).

Um questionário, também conhecido como roteiro, formulário de entrevista ou instrumento de medida, consiste em um conjunto formal de perguntas com a finalidade de coletar informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2012). A seguir é apresentado o quadro 1 as questões da pesquisa:

Quadro 1: QUADRO DAS QUESTÕES

Teoria	Tipo	Questão	Autor e Ano
SERVQUAL-Tangibilidade	Escala do tipo likert 5 pontos	1, 18, 32, 28, 9	Lopes, Hernandez e Nohara (2008)
SERVQUAL-Confiabilidade	Escala do tipo likert 5 pontos	36, 6, 14, 4, 7	Lopes, Hernandez e Nohara (2008).
SERVQUAL-Presteza	Escala do tipo likert 5 pontos	17, 25, 31, 5	Lopes, Hernandez e Nohara (2008.)
SERVQUAL-Segurança	Escala do tipo likert 5 pontos	23, 2, 40, 37	Lopes, Hernandez e Nohara (2008)
SERVQUAL-Empatia	Escala do tipo likert 5 pontos	13, 10, 21, 3, 26	Lopes, Hernandez e Nohara (2008)
Boca a boca	Escala do tipo likert 5 pontos	34, 19, 15, 16, 8	Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)
Satisfação do cliente	Escala do tipo likert 5 pontos	29, 30, 24, 22	Machleit et al. (1994)

Lealdade	Escala do tipo likert 5 pontos	29, 30, 24	Lopes, Hernandez e Nohara (2009)
----------	--------------------------------	------------	----------------------------------

Fonte: Autora (2023)

Nesta pesquisa é utilizado um questionário baseado no modelo SERVQUAL para método de coleta de dados, pois um questionário, seja ele chamado de roteiro, formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2012). O questionário foi distribuído através de QR code, na porta dos supermercados, e nas redes sociais da autora.

3.12 Tratamento dos dados da pesquisa

Conforme a análise do projeto avança, as representações dos dados são modificadas. Em estágios posteriores, a análise é repetida e os casos negativos são examinados para validar e aprimorar os temas e teorias desenvolvidos na etapa de redução de dados da pesquisa (HAIR et al., 2014).

É comum que os dados sejam submetidos a ajustes estatísticos para torná-los representativos da população de interesse, e o pesquisador deve selecionar uma estratégia de análise apropriada. É importante iniciar a preparação dos dados assim que o primeiro lote de questionários for recebido, enquanto ainda está em andamento a coleta de dados. Isso permitirá que qualquer problema seja detectado e que o plano de trabalho de campo seja modificado para incorporar ações corretivas necessárias (MALHOTRA, 2012).

Para o tratamento dos dados da pesquisa foi utilizado o excel, onde foi possível calcular a média dos consumidores destes Supermercados selecionados, gerando os percentuais necessários para esta pesquisa.

3.13 Pré-teste

O pré-teste é o processo de testar um questionário em uma amostra pequena de entrevistados para identificar e corrigir possíveis problemas. Mesmo os questionários mais bem elaborados podem ser melhorados por meio do pré-teste (MALHOTRA, 2012). Portanto, de acordo com os autores, o pré-teste serve para verificar possíveis falhas no questionário, com perguntas desnecessárias ou que constringam o entrevistado, ele deve ser testado antes de sua utilização definitiva. O pré-teste desta pesquisa foi realizado através do envio do questionário para dez pessoas, corrigindo o que foi apontado pelos participantes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo são analisados os dados obtidos por meio da aplicação do questionário que ocorreu até maio de 2023 dos respondentes dos supermercados de Caraguatatuba, com 129 respostas válidas, sendo 24 do Assaí, 22 do Atacadão, 14 do Semar, 28 do Shibata, 17 do Silva Indaiá, e, por fim 24 do Spani.

4.1 Perfil dos respondentes

O público entrevistado foi de maioria feminina. Dos 129 questionários coletados, 82 foram respondidos por mulheres, o que representa 64% da amostra, e apenas 47 por homens, 36% da amostra, e também calculado sobre cada supermercado.

Segundo os critérios de classificação econômica da Abep (2014), ao analisar todos os respondentes, 3% dos entrevistados são da classe A, 5% dos entrevistados são da classe B1, 21% dos entrevistados são da classe B2, 31% dos entrevistados são da classe C1, 32% dos entrevistados são da classe C2, enquanto 8% da classe D-E.

Em relação à escolaridade do chefe da família, 52,7% da amostra é composta por pessoas com ensino médio completo ou superior incompleto e 29,5% superior completo.

Quanto à escolaridade dos respondentes, observa-se maioria com ensino médio completo, 61% dos entrevistados possuem ensino colegial completo ou superior incompleto, e 32% com superior completo.

Acerca da idade, verificou-se uma amostragem homogênea, com predominância por pessoas adultas com média geral de 37 anos, e médias de cada supermercado.

Referente à última vez que o cliente comprou no supermercado, tem-se com a porcentagem de todos os supermercados, e na análise geral 62% compraram na última, 13% nas últimas duas semanas, 12% nas últimas três semanas e 13% no último mês.

Em relação a média gasta no mês nos supermercados, obteve-se a porcentagem geral de 10% dos respondentes gastam até 300 reais, 28% gastam de 301 a 600 reais, 28% gastam 601 a 1000 reais, 18% de 1001 a 1500 reais, 9% de 1501 a 2000 reais e 7% de 2000 reais ou mais. Pode-se ressaltar que a renda per capita da cidade de Caraguatatuba é R\$2.627,00 (IBGE, 2020). Pode-se perceber que 56% dos respondentes compram no mesmo supermercado e 44% não.

Os respondentes compram no mesmo local e levam em consideração o preço (Assaí com 58%), a variedade (Atacadão com 27%), local do supermercado (Semar com 36%), o atendimento (Silva Indaiá com 18%), a organização (Atacadão com 9%). Na tabela 1 é apresentada a porcentagem de cada supermercado:

Tabela 1: Por quê compra no mesmo supermercado?

Por quê?	preço	variedade	local	atendiment o	organizaçã o	total geral
Geral	45%	19%	27%	3%	6%	100%
Assaí	58%	21%	17%	0%	4%	100%
Atacadão	41%	27%	23%	0%	9%	100%
Semar	50%	7%	36%	0%	7%	100%
Shibata	43%	22%	29%	3%	3%	100%
Silva Indaiá	29%	18%	29%	18%	6%	100%
Spani	46%	13%	33%	0%	8%	100%

Fonte: baseado nos dados da pesquisa (2023).

4.2 Escala SERVQUAL

É possível avaliar as expectativas do cliente e medir o desempenho de uma empresa usando a escala SERVQUAL, que consiste em cinco dimensões: tangibilidade, segurança, presteza,

empatia, confiabilidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Essas dimensões podem ser utilizadas para confirmar ou refutar as expectativas do cliente, com base nas notas obtidas por meio de questionários registrados. As dimensões ficaram todas com média perto dos 80%, conforme tabela 2:

Tabela 2: **Percepção da qualidade do serviço - SERVQUAL**

Supermercados	Dimensão geral	Média por dimensão
Assaí	Tangibilidade	80%
Shibata	Confiabilidade	80%
Atacadão	Presteza	81%
Semar	Segurança	80%
Spani	Empatia	81%
	Média geral de avaliação SERVQUAL	80%

Fonte: Autora (2023)

A seguir são apresentados os dados de cada dimensão e de cada supermercado.

4.2.1 Tangibilidade

Na dimensão tangibilidade, a média geral dos supermercados é de 80%, e pode-se notar que o supermercado Semar (71%) tem a média mais baixa em todos os aspectos, porém em relação a satisfação com a limpeza do supermercado, o Silva Indaiá (89%) está acima da média geral. A dimensão tangível compreende a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, da equipe e dos materiais de comunicação, que fornecem representações físicas ou visuais do serviço aos clientes, especialmente aos novos, permitindo que eles avaliem a qualidade do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

No Supermercado Atacadão (82%) 9% dos respondentes compram devido a organização, este é o supermercado com a maior média neste quesito. E, 31% dos respondentes gastam, em média, 301 a 600 reais mensalmente.

Portanto, a aparência física, a limpeza e a organização desempenham um papel crucial na percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço nos supermercados estudados.

4.2.2 Empatia

A dimensão da teoria da empatia ficou com média geral de 81%, vale destacar que os supermercados Silva Indaiá e Assaí estão acima da média com 85% cada um deles, porém o supermercado Spani está abaixo da média geral com 74%. Vale ressaltar que dos respondentes do Spani, 50% são das classes B2 e C2.

No aspecto sobre o oferecimento de horário de atendimento conveniente para seus clientes, todos os supermercados estão acima da média. Porém, ao analisar se o supermercado está comprometido com o interesse de seus clientes, o supermercado Spani está abaixo da média geral com 69%, e o Silva Indaiá acima da média com 86%.

Empresas empáticas se esforçam para entender as necessidades dos clientes e tornar seus serviços mais acessíveis. A empatia é essencial para estabelecer conexões emocionais e fornecer um serviço satisfatório aos clientes (BATESON; HOFFMAN, 2016). Em relação aos

funcionários atenderem às necessidades específicas de cada cliente, pode-se destacar o Spani (69%) abaixo da média geral, porém os supermercados Shibata (83%) e Silva Indaiá (83%) acima da média geral.

4.2.3 Presteza

Em relação a dimensão da presteza, a média geral é de 81%, pode-se destacar que o supermercado Silva Indaiá ficou acima da média em todos os aspectos, com 88% de média geral. Porém, o Spani está abaixo da média em relação ao atendimento imediato aos clientes com 74%, juntamente com o atacadão com 77%. Já no aspecto se os funcionários estão sempre livres para ajudar os clientes, o Assaí ficou acima da média com 82%, já o Semar abaixo, com 73%.

Dos respondentes do Silva Indaiá (18%), compram neste supermercado devido ao **atendimento**, e possui a maior média neste aspecto em relação aos outros e pode-se observar que dos respondentes deste supermercado, 68% fizeram a sua última compra na empresa. A dimensão de presteza abrange o desejo de auxiliar os clientes e fornecer um serviço rápido. Essa dimensão destaca a importância ao dar atenção e responder prontamente às solicitações dos clientes, suas perguntas, reclamações e problemas (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Com base nas informações, pode-se concluir que a dimensão da presteza, que envolve o atendimento rápido e a disponibilidade dos funcionários para auxiliar os clientes, desempenha um papel significativo na percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço nos supermercados estudados.

Esses resultados destacam a importância de fornecer atendimento atencioso, rápido e disponibilidade dos funcionários para atender às solicitações, perguntas, reclamações e problemas dos clientes. A presteza é uma dimensão importante na formação da percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço nos supermercados em questão, com uma média geral por volta de 80%.

4.2.4 Segurança

No aspecto da dimensão segurança, a teoria está com 80% de média, e pode-se destacar a maior média do supermercado Silva Indaiá (89%). No quesito sobre os funcionários possuírem postura que inspire confiança aos clientes, vale ressaltar que os supermercados Atacadão e Semar estão abaixo da média com 73% cada, e o Silva Indaiá, acima da média com 89%.

Na análise sobre os funcionários terem conhecimento para sanar as dúvidas dos clientes, o Assaí (88%) e Silva Indaiá (87%) estão acima da média. Entretanto, o Spani e Semar estão abaixo da média geral com 76% cada.

Dos respondentes do Supermercado Semar (50%) compram na empresa devido ao preço e 58% de seus clientes gastam por mês, em média, de 301 a 1000 reais. A dimensão de segurança engloba a competência, a cortesia com os clientes e a segurança das operações da empresa. É fundamental para a empresa possuir as habilidades necessárias para realizar o serviço de maneira profissional. Esta dimensão busca garantir a confiança dos clientes na capacidade da empresa em cumprir suas promessas e fornecer um serviço seguro e confiável (BATESON; HOFFMAN, 2016).

Com base nos dados fornecidos, pode-se concluir que a dimensão da segurança desempenha um papel importante na percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço nos supermercados estudados. A média geral de segurança é de 80%.

4.2.5 Confiabilidade

A dimensão da confiabilidade é apontada como a mais crucial na formação das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, dentro das cinco dimensões da SERVQUAL (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Dito isso, pode-se analisar que a teoria possui média geral de 80%, com menor média no supermercado Spani com 74% é a maior no Silva Indaiá com 87%, pode-se analisar que o fornecimento dos serviços combinados são feitos de maneira correta, para os respondentes. O supermercado Shibata (85%) está acima da média geral, porém o Spani (71%) está abaixo da média geral. Já analisando se a manutenção dos serviços é feita em prazos divulgados, o supermercado Silva Indaiá (91%) apresenta o melhor resultado, já o Semar (77%) o menos apontado.

Pode-se perceber que o Assaí (81%) os respondentes compram mais por causa do preço, já no Atacadão (79%) devido a variedade.

4.4 Satisfação do Cliente

A teoria Satisfação do Cliente possui como média geral 83% para os respondentes. Pode-se destacar sobre recomendar o supermercado para outras pessoas, os supermercados Silva Indaiá (86%), e o Assaí (89%) estão com média acima da média geral. Já o Spani (78%) está abaixo da média geral com 78%.

Referente a satisfação ao comprar no supermercado, os supermercados Silva Indaiá (94%), Assaí (90%) e Atacadão (90%) estão acima da média geral. Porém o supermercado Spani (79%) está abaixo da média com 79%. Clientes satisfeitos tendem a repetir a compra e compartilhar suas experiências positivas, enquanto os insatisfeitos podem migrar para a concorrência e transmitir críticas negativas sobre o produto a outras pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). No quesito prazer ao fazer compras no supermercado, o Spani (72%) está abaixo da média geral, enquanto o Silva Indaiá (83,5%) e o Assaí (80%) estão acima da média. Esses resultados mostram que o Spani pode ter uma experiência de compra menos prazerosa em comparação aos outros supermercados.

Portanto, a satisfação do cliente é um fator chave para o sucesso de um supermercado, influenciando a recomendação do estabelecimento, a repetição de compra e a transmissão de experiências positivas. O Silva Indaiá e o Assaí se destacam positivamente em diversos aspectos, enquanto o Spani apresenta pontuações abaixo da média geral em alguns quesitos relacionados à satisfação do cliente.

4.5 Lealdade

A teoria da lealdade possui média geral de 81%. Pode-se destacar a afirmação sobre se considerar leal a este supermercado, e percebe-se que o supermercado Shibata (80%) está abaixo da média geral, mas o Silva Indaiá (83%) está acima da média geral. Já a afirmação sobre continuar comprando neste supermercado, todos estão acima da média geral dos supermercados, com 87%. A lealdade do cliente é construída a partir da verdadeira satisfação do cliente, sendo um dos recursos mais valiosos que uma empresa pode obter (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Sobre recomendar o supermercado a parentes e amigos, a afirmação também está acima da média, com 82%. Porém, pode-se destacar que o supermercado Semar ficou abaixo da média geral com 73%, já o Assaí acima da média geral com 88%, sendo o supermercado mais recomendado.

A lealdade dos clientes pode ser influenciada pela satisfação e pelo desejo de continuar comprando no supermercado. Embora o Shibata (68%) esteja abaixo da média na consideração

de lealdade, é importante notar que todos os supermercados estão acima da média quando se trata de continuar comprando. A recomendação do supermercado a parentes e amigos também é um indicativo de lealdade, com a maioria dos supermercados alcançando pontuações acima da média.

4.6 Boca a Boca

Na teoria Boca a Boca, pode-se perceber que está com uma média abaixo das demais teorias, com 74,5%. É possível destacar as diferenças ao analisar se os clientes falam coisas positivas sobre o supermercado para os outros e, o Atacadão (86,5%) está acima da média geral nesta afirmação, já o supermercado Semar (76%) está abaixo da média.

Na afirmação relacionada à discussão sobre o supermercado com seus amigos, pode-se destacar que o supermercado Shibata e Semar estão abaixo da média da afirmação, com 68,5% cada um deles. Porém o supermercado Assaí está acima da média com 75%. Dos respondentes do supermercado Shibata, 68% são mulheres e 32% homens, com classe social predominante C1. Esses dados apontam para a necessidade de melhorias na comunicação e nas experiências dos clientes nos supermercados Shibata e Semar, enquanto destaca a eficácia do supermercado Assaí em gerar discussões positivas entre os amigos dos clientes.

A comunicação boca a boca desempenha um papel significativo na percepção da qualidade, pois consiste nos relatos positivos ou negativos de um serviço feitos por clientes atuais ou anteriores a outras pessoas. Essa forma de comunicação direta influencia a reputação e a opinião das pessoas sobre um serviço específico (LOVELOCK; WRIGHT, 2009). Em relação à discussão sobre se o cliente recomenda este supermercado para várias pessoas, o supermercado Assaí está acima da média da afirmação, com 88%, mas o supermercado Semar abaixo, com 74%, demonstrando baixa indicação do supermercado a outrem.

Com base nos dados apresentados, pode-se concluir que a teoria do boca a boca possui uma média inferior em comparação às outras teorias, com 74,5%. A comunicação boca a boca desempenha um papel importante na percepção da qualidade, pois influencia a reputação e a opinião das pessoas sobre um serviço.

Esses resultados evidenciam a importância da comunicação boca a boca na formação da reputação e opinião dos clientes sobre os supermercados. O boca a boca positivo é um fator chave para influenciar a percepção da qualidade do serviço e a recomendação do supermercado para outras pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar a percepção do consumidor em relação a qualidade dos serviços oferecidos pelos supermercados, e como objetivos específicos verificar a satisfação do cliente com esses serviços, mostrar a lealdade e apresentar o boca a boca. E como problema o questionamento da percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pelos Supermercados de Caraguatatuba.

Em relação a teoria satisfação do cliente, pôde-se observar que a média geral dos supermercados ficou em 83%. Observou-se que o supermercado Silva Indaiá (88%) e o Assaí (87,5%) se destacaram positivamente em várias dimensões, como recomendação, satisfação ao comprar e prazer em fazer compras. Esses supermercados apresentaram médias acima da média geral (83%), indicando que seus clientes estão mais satisfeitos com a qualidade do serviço oferecido.

Por outro lado, o supermercado Spani (77%) mostrou pontuações abaixo da média geral em alguns quesitos, como recomendação (78%), prazer em fazer compras (71,6%) e satisfação ao comprar (77,5%). Isso sugere que os clientes do Spani podem ter uma experiência de compra menos satisfatória em comparação com os outros supermercados estudados.

Quanto à lealdade, observou-se que todos os supermercados estão acima da média geral (81%) quando se trata da intenção de continuar comprando (87%). Isso indica que os clientes têm uma propensão geral para permanecerem fiéis aos supermercados analisados. No entanto, o supermercado Shibata apresentou uma pontuação abaixo da média com relação à lealdade, com 68%, enquanto o Silva Indaiá (79%) e o Assaí (78%) estão acima da média, embora abaixo da média geral, o que demonstra que os clientes voltariam a realizar as suas compras neles.

Já na teoria do boca a boca, a média geral foi de 74,5%. O Assaí (78%) obteve médias acima da média geral em algumas afirmações, como os clientes falarem coisas positivas sobre o supermercado (78%). O Semar (71%), por sua vez, ficou abaixo da média geral em algumas afirmações relacionadas ao boca a boca, o que demonstra que os clientes não têm costume de divulgá-lo para seus conhecidos.

Analisando as cinco dimensões da percepção da qualidade, apresentadas pela SERVQUAL, na dimensão da confiabilidade, considerada a mais importante na formação das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, a média geral dos supermercados foi de 80%, sendo que o Spani (74%) com a menor confiabilidade e o Silva Indaiá (87%) obteve a maior média indicando que, de acordo com os respondentes, o fornecimento dos serviços combinados é oferecido corretamente em alguns dos supermercados estudados.

No que tange à tangibilidade, a média geral dos supermercados foi de 80%. O supermercado Semar (71%) apresenta a média mais baixa em todos os aspectos, enquanto o Silva Indaiá (89%) se destaca com uma média alta na satisfação com a limpeza do estabelecimento.

Na dimensão de presteza, a média geral foi de 81%. O Silva Indaiá (88%) obteve a maior média em todos os aspectos, enquanto o Spani (77%) e o Atacadão (81%) ficaram abaixo da média em relação ao oferecimento de atendimento imediato aos clientes. O Silva Indaiá (88%) se destacou na disponibilidade dos funcionários para ajudar aos clientes.

Na dimensão de segurança, a média geral foi de 80%. O Silva Indaiá (89%) obteve a maior média em todos os aspectos relacionados à segurança, enquanto o Atacadão (73%) e o Semar (73%) ficaram abaixo da média em alguns aspectos, como por exemplo, na postura dos funcionários que inspiram confiança.

Na dimensão de empatia, a média geral foi de 81%. O Silva Indaiá (85%) e o Assaí (85%) apresentaram médias acima da média geral, enquanto o Spani (74%) ficou abaixo. Os supermercados Shibata (77%) e Semar (74%) também obtiveram médias abaixo da média geral em alguns aspectos, como em estar comprometido com o interesse que os clientes manifestaram.

Ao obter estas informações sobre como os clientes perceberam a qualidade dos serviços, os supermercados podem embasar suas decisões estratégicas. Essas decisões podem abranger áreas como expansão do número de lojas, introdução de novos produtos, aprimoramento de processos internos, treinamento de funcionários e outras iniciativas que têm um impacto direto na qualidade do serviço prestado.

Como limitação da pesquisa é possível citar o baixo número de respondentes. À medida que a qualidade do serviço provém da avaliação geral de um desempenho, auferida no longo prazo, sugere-se aos supermercados melhorar os tópicos onde apresentam baixas porcentagens, e para trabalhos futuros, sugere-se novas pesquisas teóricas como a boca a boca, assim como em outras atividades oferecidas pela instituição para avaliação da qualidade do serviço oferecido, assim, novas pesquisas sobre supermercados de bairro. Além de fazer uma análise conforme a

renda, qual valor gasto nos supermercados, comparar classe social, e em qual período do mês o consumidor faz as compras.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. atual. São Paulo: Atlas, 2011.
- ABRAS**. Consumo nos lares cresce 19,8% no primeiro trimestre. Agência Brasil. Publicado em 27/04/2023 - 12:26. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2023-04/abras-consumo-nos-lares-cresce-198-no-primeiro-trimestre#:~:text=O%20consumo%20nos%20lares%20brasileiros,foi%20de%204%2C58%25>. Acesso em: 31/05/2023.
- ANDRADE, M. D. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. Band Love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 1, p. 1-16.
- BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHURCHILL, G. A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CROSBY, P. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.
- DAUD, M.; RABELLO, W. **Marketing de Varejo: Como Incrementar Resultados com a Prestação de Serviços**. São Paulo: Bookman, 2007.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOULART, J. V. F.; ANDREOLI, T. P. **Qualidade em serviços: uma análise das dimensões da qualidade de redes de supermercado Top of Mind à luz das reclamações de consumidores**. Caderno de Administração, v. 23, n. 2, p. 52-64, 2015.
- HAIR, J. F.; CELSI, M.; ORTINAU, D.; BUSH, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. atual. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2016.
- IBGE**. Cidades: Caraguatatuba. Panorama. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba/panorama>. Acesso em: 01 de maio de 2023.
- IBGE**. Pesquisa Mensal de Comércio. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html>. Acesso em: 25 maio 2023.
- IBGE**. Cidades: Caraguatatuba. Panorama. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba/panorama> Acesso em: 14 de abril de 2023.
- JURAN, J. M. Juran's Quality Handbook: **The Complete Guide to Performance Excellence**. 6. ed. McGraw-Hill Professional, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2009.

LOJA VIVA: **REVOLUÇÃO NO PEQUENO VAREJO BRASILEIRO**. 8. ed. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2007.

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

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCDANIEL, C. J.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, New York, v. 64, p. 12-40, 1998.

PETER, J. P.; Olson, J. C. (2009). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 9th ed. McGraw-Hill Higher Education.

SAIANI, C. (2007). **Administração financeira: uma abordagem prática: ênfase em aplicações e casos nacionais**. 3ª ed. Atlas.

SCALCO, A. R.; OLIVEIRA, S. C.; FONSECA, A. C. **Assessment of service quality in the section of fruits and vegetables in retail formats**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 16, n. 1, 2014.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, B.; ZECHMEISTER, S. **Metodologia da Pesquisa em Psicologia**. 9. ed. São Paulo: McGraw, 2012.

SINCORÁ, L. A.; VALE, L. R.; PELISSARI, A. S. **Satisfazer para Fidelizar: Uma Avaliação da Relação Causal a partir da Análise da Qualidade dos Serviços em Supermercados**. Revista de Administração da Unimep, v. 17, n. 2, p. 98-126, 2019.

ZEITHAML; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.