



**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**  
**MARIANA CONCEIÇÃO DE CAMARGO CAMPOS**

**A IMPORTÂNCIA DA ACESSIBILIDADE PARA A PERCEPÇÃO DA  
QUALIDADE: ANÁLISE DAS LOJAS E DO CALÇADÃO DE  
CARAGUATATUBA- SP.**

MARIANA CONCEIÇÃO DE CAMARGO CAMPOS

**A IMPORTÂNCIA DA ACESSIBILIDADE PARA A PERCEPÇÃO DA  
QUALIDADE: ANÁLISE DAS LOJAS E DO CALÇADÃO DE  
CARAGUATATUBA- SP.**

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

Orientadora: Professora Doutora Marlette  
Cassia Oliveira Ferreira.

CARAGUATATUBA - SP  
2016

C198i Campos, Mariana Conceição de Camargo  
A importância da acessibilidade para a percepção da  
qualidade: análise das lojas e do calçadão de Caraguatatuba -  
SP. / Mariana Conceição de Camargo Campos. –  
Caraguatatuba, 2016.  
122 f.

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

1. Serviços. 2. Acessibilidade. 3. Qualidade. I. Título.

CDD 362.4

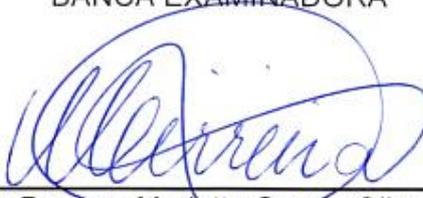
MARIANA CONCEIÇÃO DE CAMARGO CAMPOS

**A IMPORTÂNCIA DA ACESSIBILIDADE PARA A PERCEPÇÃO DA  
QUALIDADE: ANÁLISE DAS LOJAS E DO CALÇADÃO DE  
CARAGUATATUBA- SP.**

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

Orientadora: Profa. Dra. Marlette Cassia  
Oliveira Ferreira.

BANCA EXAMINADORA



---

Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



---

Professor Mestre Eduardo Noboru Sasaki



---

Professora Mestre Tania Cristina Lemes Soares Pontes

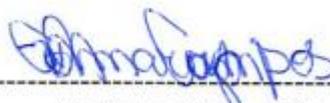
MARIANA CONCEIÇÃO DE CAMARGO CAMPOS

**A IMPORTÂNCIA DA ACESSIBILIDADE PARA A PERCEPÇÃO DA  
QUALIDADE: ANÁLISE DAS LOJAS E DO CALÇADÃO DE  
CARAGUATATUBA- SP.**

**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, 30 de Novembro de 2016



-----  
Mariana Conceição de Camargo Campos

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, 30 de Novembro de 2016



-----  
Profa. Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta singela obra a toda minha família, amigos e professores. E principalmente a Deus que sempre me deu forças para continuar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus que guiou o meu caminho durante esta longa e árdua caminhada. A trajetória não foi nem um pouco fácil, mas consegui concluir.

Meu muitíssimo obrigado a professora orientadora Marlette, por sempre ajudar e acreditar no meu trabalho. E agradecimento também aos familiares.

Se eu não mudar o que eu faço hoje,  
todos os amanhãs serão iguais a ontem.

Millôr Fernandes.

## RESUMO

A área de serviços é um setor altamente competitivo e extremamente importante para a economia nacional. Existindo a oportunidade para vários empreendedores e públicos. As pessoas com deficiências, sejam físicas, visuais, auditivas ou intelectuais, estão cada vez obtendo mais participação e visibilidade perante a sociedade. A obra é uma pesquisa aplicada com a utilização da pesquisa exploratória e descritiva; através do uso das ferramentas da técnica de observação no calçadão de Caraguatatuba-SP e pesquisa de campo com pessoas com deficiência física, que frequentam o local mencionado. Visando analisar as percepções de qualidade desse público, sobre os serviços ofertados nas lojas do calçadão de Caraguatatuba-SP e averiguar as condições de acessibilidades na região. Os resultados apresentaram avaliações insatisfatórias. Necessitando de aprimoramento no nível da qualidade dos serviços das lojas, além de adaptações com relação à acessibilidade nas instalações do calçadão e dos estabelecimentos comerciais.

**Palavras-chave:** Serviços. Acessibilidade. Qualidade. Lojas.

## ABSTRACT

The area of services is a highly competitive industry and it is extremely important to the national economy. There the opportunity for many entrepreneurs and public. The population that is increasingly getting more visibility and participation in society are of people with disabilities, whether physical, visual, hearing and intellectual. The work is an applied research using the exploratory and descriptive type; through the use of observation technique tools of calçadão in Caraguatatuba-SP and a field research with people with physical disabilities who attend the place mentioned. Aiming to analyze the perceptions of quality of this public, about the services offered in stores of calçadão in Caraguatatuba-SP and ascertain the accessibility conditions in the region. The results presented unsatisfactory ratings. Needing an improvement in terms of quality of shop services and adaptations regarding accessibility on the premises of calçadão and the commercial establishments.

**Key words:** Services. Accessibility. Quality. Stores.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fluxograma .....	20
Figura 2 – O processo de compra .....	22

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplos de como clientes julgam as cinco dimensões da qualidade em serviços .....	39
Quadro 2 - Quanto aos acessos ao calçado .....	47
Quadro 3 - Quanto à circulação e aos acessos nas lojas do calçado. ....	48
Quadro 4 - Quanto aos sanitários de uso comum nas lojas do calçado.....	48
Quadro 5 - Quanto aos dispositivos pertinentes à utilização dos serviços nas lojas do calçado.....	49
Quadro 6 - Quadro de questões.....	53
Quadro 7 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão tangibilidade.....	54
Quadro 8 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão confiabilidade .....	55
Quadro 9 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão responsividade .....	55
Quadro 10 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão segurabilidade.....	56
Quadro 11 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão empatia .....	56
Quadro 12 - Variáveis do constructo lealdade.....	57
Quadro 13 - Variáveis da satisfação da percepção de aglomeração .....	57
Quadro 14 - Variáveis do constructo emoções.....	58
Quadro 15 - Variáveis do constructo estresse.....	58
Quadro 16 - Variáveis do constructo da percepção de <i>crowding</i> .....	59
Quadro 17 - Variáveis do constructo de tolerância ao <i>crowding</i> .....	59
Quadro 18 - Identificação do consumidor quanto a realizar compras no calçado ...	60
Quadro 19 - Identificação do consumidor quanto à ser pessoa com deficiência física .....	60
Quadro 20 - Identificação da frequência do consumidor ao calçado.....	60
Quadro 21 - Variáveis do constructo acessibilidade nos serviços.....	61
Quadro 22 - Variáveis do constructo nível de escolaridade do respondente .....	62
Quadro 23 - Variáveis do constructo nível de escolaridade do chefe da família .....	62
Quadro 24 - Variáveis do perfil do respondente .....	62
Quadro 25 - Variáveis do constructo quanto aos dados demográficos - ABEP .....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero dos respondentes .....	75
Gráfico 2 - Classe Social .....	75
Gráfico 3 - Escolaridade do chefe da família.....	76
Gráfico 4 - Escolaridade do respondente .....	77
Gráfico 5 - Faixa etária do respondente .....	77
Gráfico 6 - Frequência ao calçadão. ....	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição da escala de Likert .....	51
Tabela 2 - Determinação das classes dos respondentes .....	61
Tabela 3 - Dados sobre a acessibilidade dos ambientes internos das lojas do calçado .....	67
Tabela 4 - Dados sobre às circulações internas das lojas do calçado .....	68
Tabela 5 – Dados sobre os desníveis nas lojas do calçado .....	69
Tabela 6 - Dados sobre a largura das portas de entrada das lojas do calçado.....	70
Tabela 7 - Dados sobre o tipo de maçaneta usada nas portas de entradas. ....	70
Tabela 8 - Dados sobre largura da porta de entrada dos sanitários, nas lojas do calçado.....	71
Tabela 9 - Dados sobre os acessórios nas portas dos sanitários, nas lojas do calçado.....	72
Tabela 10 - Dados sobre os mobiliários das lojas do calçado.....	73
Tabela 11 - Dados sobre os bebedouros das lojas do calçado.....	73
Tabela 12 - Ranking das dimensões da SERVQUAL.....	79
Tabela 13 - Médias de avaliação da dimensão tangibilidade .....	80
Tabela 14 - Médias de avaliação da dimensão confiabilidade .....	82
Tabela 15 - Médias de avaliação da dimensão empatia .....	83
Tabela 16 - Médias de avaliação da dimensão responsividade .....	85
Tabela 17 - Médias de avaliação da dimensão segurabilidade.....	86
Tabela 18 - Médias de avaliação da variável lealdade.....	87
Tabela 19 - Médias de avaliação da satisfação da percepção de aglomeração .....	88
Tabela 20 - Médias de avaliação das variáveis emoções .....	89
Tabela 21 - Médias de avaliação da variável estresse.....	91
Tabela 22 - Médias de avaliação da percepção ao <i>crowding</i> .....	92
Tabela 23 - Médias de avaliação de tolerância ao <i>crowding</i> .....	94
Tabela 24 - Médias de avaliação da variável acessibilidade nos serviços. ....	95

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>COMPORTAMENTO DE COMPRA EM SERVIÇOS</b> .....	<b>21</b>
2.1	Busca de informação .....	23
2.2	Avaliação das Alternativas .....	25
2.3	Compra e Consumo .....	25
2.4	Avaliação Pós- Compra .....	28
<b>3</b>	<b>serviços</b> .....	<b>31</b>
3.1	ETAPAS DO SERVIÇO .....	32
<b>4</b>	<b>qualidade no serviço</b> .....	<b>35</b>
4.1	CINCO DIMENSÕES DA QUALIDADE .....	36
<b>5</b>	<b>SATISFAÇÃO</b> .....	<b>40</b>
5.1	NÍVEIS DE EXPECTATIVAS E TIPOS DE SERVIÇOS.....	41
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>45</b>
6.1	FASE EXPLORATÓRIA.....	46
6.2	Amostragem: Concepção e procedimentos da pesquisa exploratória .....	47
6.2.1	<b>Apresentação das condições da técnica de observação</b> .....	<b>47</b>
6.3	FASE DESCRITIVA .....	49
6.3.1	<b>Amostragem: concepção e procedimentos da pesquisa descritiva</b> .....	<b>50</b>
6.3.2	<b>Instrumento de coleta de dados</b> .....	<b>51</b>
6.3.3	<b>Quadro de questões</b> .....	<b>53</b>
6.3.4	<b>Variáveis do instrumento de coleta de dados</b> .....	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	<b>64</b>
7.1	TÉCNICA DE OBSERVAÇÃO .....	64
7.1.1	<b>Análise quanto aos acessos ao calçado</b> .....	<b>64</b>
7.1.2	<b>Análise quanto à circulação e acessos às lojas do calçado</b> .....	<b>67</b>
7.1.3	<b>Análise quanto aos sanitários de uso comum nas lojas do calçado</b> .....	<b>71</b>
7.1.4	<b>Análise quanto aos dispositivos pertinentes à utilização dos serviços nas lojas do calçado</b> .....	<b>73</b>
7.2	DADOS DEMOGRÁFICOS.....	74
7.3	PESQUISA DE CAMPO.....	78

<b>7.3.1</b>	<b>Descrição do respondente</b> .....	<b>78</b>
<b>7.3.2</b>	<b>Escala SERVQUAL</b> .....	<b>79</b>
7.3.2.1	TANGIBILIDADE.....	80
7.3.2.2	CONFIABILIDADE.....	81
7.3.2.3	EMPATIA.....	83
7.3.2.4	RESPONSIVIDADE.....	85
7.3.2.5	SEGURABILIDADE.....	86
<b>7.3.3</b>	<b>Lealdade</b> .....	<b>86</b>
<b>7.3.4</b>	<b>Satisfação da percepção de aglomeração</b> .....	<b>88</b>
<b>7.3.5</b>	<b>Emoções</b> .....	<b>89</b>
<b>7.3.6</b>	<b>Estresse</b> .....	<b>90</b>
<b>7.3.7</b>	<b>Percepção ao crowding</b> .....	<b>92</b>
<b>7.3.8</b>	<b>Tolerância ao <i>crowding</i></b> .....	<b>93</b>
<b>7.3.9</b>	<b>Acessibilidade aos serviços</b> .....	<b>94</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>97</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>100</b>
	<b>APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES DA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>103</b>
	<b>APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>105</b>
	<b>APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>111</b>
	<b>APÊNDICE- D – ROTEIRO DA TÉCNICA DE OBSERVAÇÃO</b> .....	<b>120</b>
	<b>APÊNDICE E – TABULAÇÃO DOS DADOS DA TÉCNICA DE OBSERVAÇÃO</b> ..	<b>122</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o acirrado nível de competitividade entre as empresas do setor de serviços, obter algum tipo de vantagem nessa “corrida maluca” tem grande valor para as instituições.

Adaptar-se ao leque de clientes é uma atitude cada vez mais aderida pelas organizações.

Atualmente vivencia-se a busca da sensibilização da sociedade perante pessoas com necessidades especiais, buscando ações que possam lhes trazer maior conforto e comodidade a elas, para que possam ser integradas à sociedade.

Com base nas observações fomentadas anteriormente surgiu a abordagem do tema desse trabalho que visa a trazer a importância da acessibilidade para a percepção da qualidade dos serviços na cidade de Caraguatatuba – SP, tendo como referência a análise das lojas e do calçadão da cidade.

Verificando assim a pergunta do trabalho: qual é a percepção da qualidade do serviço oferecido nas lojas do calçadão para as pessoas com mobilidade reduzida? Buscando levantar a opinião dessas pessoas sobre os serviços ofertados a elas nos estabelecimentos comerciais do calçadão, analisando o nível de qualidade dos serviços.

O objetivo da obra é demonstrar a importância da percepção das pessoas com necessidades especiais acerca dos serviços apresentados nas lojas e no calçadão de Caraguatatuba e avaliação de acessibilidade nestes lugares. O objetivo específico tem como intuito a análise dos resultados da pesquisa e o que as avaliações podem acarretar nas instituições comerciais do local; conseqüentemente no setor de serviços do município.

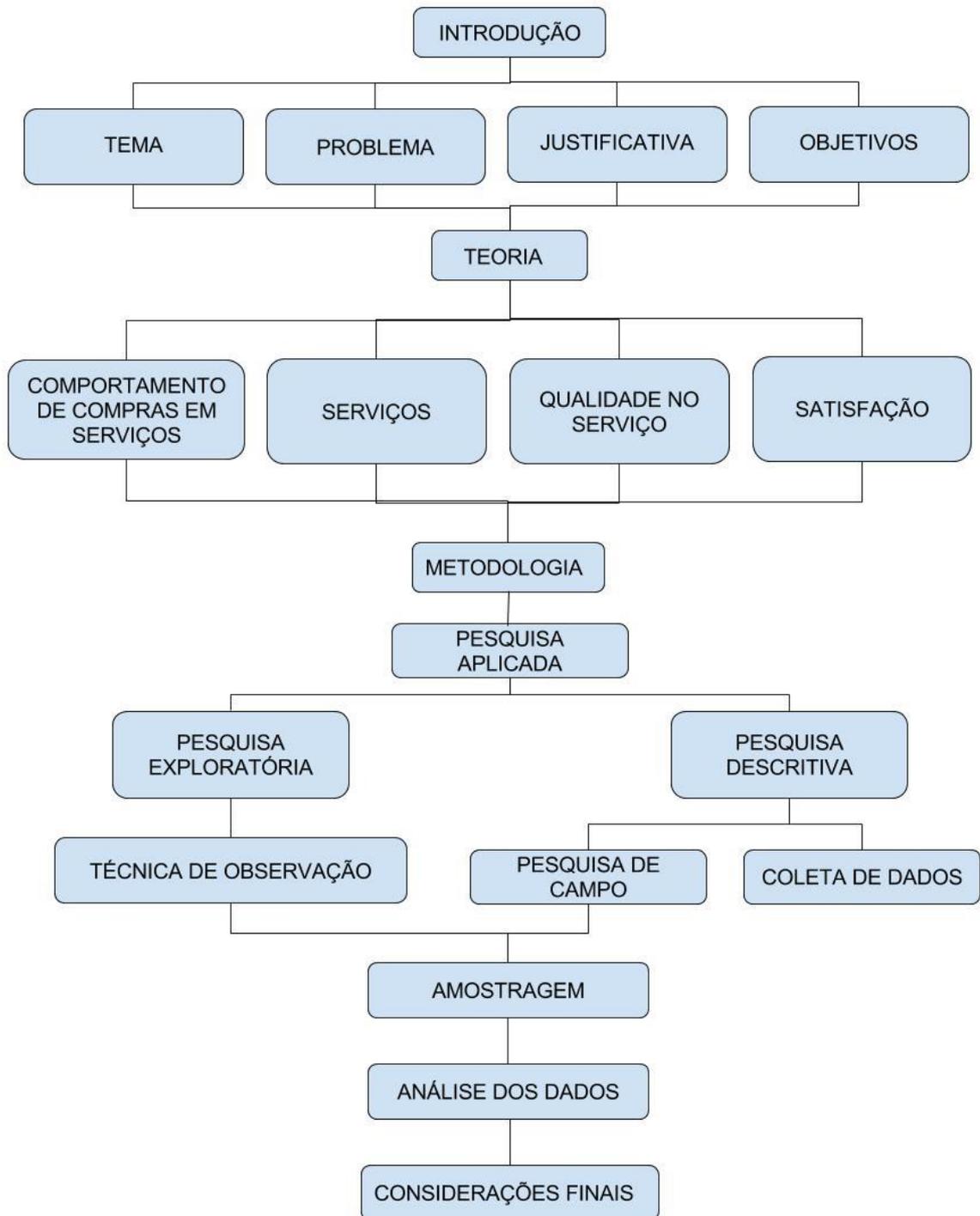
O interesse e justificativa sobre o assunto ocorre através da não elaboração de nenhum trabalho sobre o tema, aliado à importância de ressaltar a questão da acessibilidade presente na gestão e na organização das lojas do comércio de Caraguatatuba. Evidenciando a grande relevância em buscar cada vez mais clientes satisfeitos com serviços de qualidade, promovendo assim a marca e o nome das organizações.

As referências para a elaboração deste trabalho teve através de autores renomadas dentro da área acadêmica e científica da administração como: Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001), Hoffman e Bateson (2003), Zeithaml e Bitner (2003), Solomon (2011), Malhotra (2012) e outros. Sendo realizado com ênfase nas teorias da qualidade do serviço.

Posteriormente à elaboração das teorias, realizou-se a técnica de observação do ambiente de estudo - o calçadão de Caraguatatuba-SP. Analisaram-se as questões quanto à acessibilidade e adaptabilidade das lojas e do calçadão de acordo com as normas ABNT NBR 9050 (2015). Foram analisados 22 itens presentes em quatro constructos: quanto aos acessos ao calçadão, quanto à circulação e aos acessos as lojas, quanto aos sanitários de uso comum nas lojas e quanto aos dispositivos pertinentes à utilização dos serviços nas lojas do calçadão.

Após a realização da técnica de observação, foram elaboradas escalas para o colhimento de dados para o estudo. Para a construção da pesquisa foram realizadas 66 questões com base em 9 constructos e duas perguntas filtro. As escalas utilizadas são: da SERVQUAL com ênfase: na tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurabilidade e empatia; da lealdade; da satisfação na percepção de aglomeração; das emoções; do estresse; da percepção de *crowding*, da tolerância *crowding*; acessibilidades nos serviços, da descrição do respondente e dos dados demográficos de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2015). As respostas das questões foram através das escalas de Likert, de múltipla escolha e duas questões abertas; a pesquisa foi realizada através da plataforma do *GOOGLE*. O fluxograma presente na figura 1 ilustra o trabalho.

**Figura 1- Fluxograma**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

## 2 COMPORTAMENTO DE COMPRA EM SERVIÇOS

Quando os consumidores realizam uma compra ou adquirem algum serviço, eles realizam tais atos para satisfazer suas necessidades específicas, declaram Lovelock e Wright (2001). Obter algum conhecimento acerca dessas necessidades ajuda os gestores a assimilar, como os consumidores reagem à entrega do serviço, além de ser o principal objetivo dos produtores da área: fornecer ofertas que satisfaçam essas necessidades, explanam Zeithaml e Bitner (2003). Esses clientes, ao perceberem que desejam se beneficiar de algum serviço, realizam algumas etapas conhecidas como processo de compra, define Solomon (2011).

Como os serviços ganharam destaque nas últimas décadas, de acordo com Berry e Parasuraman (1992), Lovelock e Wright (2001) e Johnston e Clark (2014), consumidores que antes gostavam de ganhar e/ou obter produtos para se satisfazerem, atualmente estão desejando adquirir serviços na área do entretenimento ou lazer, pois os produtos normalmente já possuem, afirmam Lovelock e Wright (2001). No Brasil ainda há um déficit de bens e serviços comparado a países desenvolvidos relata Solomon (2011), mas existem grandes melhorias que contribuem para que as empresas de serviços consigam atender efetivamente as exigências dos consumidores e assegurem a estabilidade econômica da corporação, declaram os autores Lovelock e Wright (2001) e Zeithaml e Bitner (2003).

Bens e serviços são distintos entre si, analisar o comportamento do consumidor de serviços possui características próprias, declaram Zeithaml e Bitner (2003). Para realizar as etapas do processo de compra, os consumidores passam por avaliações mais complexas, já que normalmente os serviços são intangíveis e não padronizados (variabilidade), afirmam Lovelock e Wright (2001). Os tópicos específicos no processo de compra em serviços são - serviços como dramaturgia, emoções e humor, desempenho de papéis e compatibilidade de clientes, complementam Zeithaml e Bitner (2003). As etapas são evidenciadas na imagem 2 a seguir.

**Figura 2 – O processo de compra**



**Fonte:** Adaptado de Zeithaml e Bitner (2003).

O autor Solomon (2011) aborda que o processo de tomada de decisão dos consumidores em relação aos produtos é realizado de forma retilínea, no qual há sempre as mesmas etapas e sequências a serem seguidas. Mas os autores Lovelock e Wright (2001) e Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que na tomada de decisão em relação aos serviços, tais sequências não ocorrem da mesma forma. Zeithaml e Bitner (2003) atestam que a maior diferença entre bens e serviços é que grande parte da avaliação dos serviços ocorre após a compra e o consumo, diferentemente dos produtos que ocorre anterior a compra.

Para obter maior compreensão em relação ao processo de decisão como um todo, será explanada cada etapa da tomada de decisão de:

## 2.1 BUSCA DE INFORMAÇÃO

A primeira etapa abordada por Lovelock e Wright (2001) se inicia quando o consumidor reconhece a necessidade a ser realizada ou algum problema a ser resolvido. Com isso definido, o cliente buscará conhecimentos acerca dos serviços que lhe trarão agrado, finalizam Zeithaml e Bitner (2003).

Os autores Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que os clientes conseguem informações sobre produtos e serviços através de fontes pessoais, amigos e especialistas e de fontes não pessoais, meios de comunicação de massa; e os aspectos mais utilizados nas decisões em serviços envolvem uso de **fontes pessoais**. Como os consumidores não conseguem acessar os atributos do serviço antes do uso; apenas dois podem ser conhecidos antes da compra, a tangibilidade (quando o serviço é acompanhado de algum produto tangível) e a credibilidade do local, expõem os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Então, para determinar mais itens acerca da companhia, os clientes indagam amigos, pessoas de confiança e especialistas. Como os clientes são normalmente influenciados pelas pessoas mais próximas, mais fácil será o consumidor se colocar no lugar de quem experimentou, explanam Lovelock e Wright (2001), Zeithaml e Bitner (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Em complemento, Lovelock e Wright (2001, p.82) declaram que, posteriormente, ao buscar as informações necessárias para o processo de decisão que podem “[...]variar de breve e casual a demorada e completa [...]”, os clientes julgam as alternativas de fornecedores e assim consideram os riscos e benefícios para a escolha.

O **risco percebido** é tido como a probabilidade de haver consequências potencialmente negativas ao adquirir o serviço, segundo Lovelock e Wright (2001) e Solomon (2011), mas Zeithaml e Bitner (2003) colocam que há sempre algum nível de risco percebido em qualquer transação de compra, mesmo que mínimo. Lovelock e Wright (2001, p.82) afirmam que os riscos são mais evidentes do que as ofertas de serviços, pois são “[...] ricos em atributos de experiência [...]” sendo mais difíceis de avaliar antes de ‘testar’ o serviço.

Quando o consumidor percebe algum risco utiliza estratégias para reduzi-lo antes de sua escolha, declaram Lovelock e Wright (2001) e Solomon (2011). Zeithaml e Bitner (2003) reforçam a ideia de que as empresas deveriam se atentar na melhoria constante de seus serviços ofertados, buscando treinamento de funcionários e padronização de procedimentos, visando que os consumidores adquiram uma expectativa 'correta' em relação à qualidade e à satisfação.

Lovelock e Wright (2001) e Solomon (2011) abordam que existem tipos de riscos que os consumidores podem ocorrer dentro do processo de decisão. São eles, de acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 82-83):

**Risco Funcional** - O uso dos serviços acarretará efeito de desempenho insatisfatório. Exemplo de preocupação dos clientes: "Este cartão de crédito será aceito sempre e onde quer que eu deseje realizar uma compra?".

**Risco Financeiro** - Quando o serviço gerará perda financeira, custos imprevisíveis. Exemplo de preocupação dos clientes: "O reparo do meu carro custará mais do que a estimativa original?".

**Risco Temporal**: - Possível oferta de serviços trata de perda de tempo, decorrência de esperas. Exemplo de preocupação dos clientes: "O serviço desse restaurante será tão devagar que me atrasarei para a reunião desta tarde?".

**Risco Físico** - O serviço resultará em malefícios pessoais ou dano material. Exemplo de preocupação dos clientes: "Posso me ferir se esquiar nessa estação de esqui?".

**Risco Psicológico** - Receios e emoções pessoais com as ofertas de serviços. Exemplo de preocupação dos clientes: "Como posso ter certeza que este avião não cairá?".

**Risco Social**: Receios sobre como os outros pensarão a respeito da utilização dos serviços. Exemplo de preocupação dos clientes: "O que meus amigos pensarão de mim se descobrirem que fiquei neste hotel barato?".

**Risco Sensorial**: A escolha do serviço trará impactos negativos sobre qualquer um dos cinco sentidos - visão, olfato, paladar, audição e tato. Exemplos de preocupação dos clientes: "A cama será confortável?" e "O café da manhã será agradável?".

## 2.2 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

Como abordado anteriormente, os riscos podem interferir em vários aspectos do consumidor segundo Solomon (2011), com isso ele reúne vários critérios para poder diminuí-los e assim poder realizar sua escolha, complementam Zeithaml e Bitner (2003). Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem que nessa segunda etapa do comportamento, os consumidores almejam respostas para as seguintes perguntas – “quais são as minhas opções?” e “qual a melhor delas?”.

Solomon (2011) declara que, com a grande variedade de opções e **alternativas de serviços** atualmente, definir qual será utilizado gera um dispêndio de tempo considerável finalizam Lovelock e Wright (2001). Mas Zeithaml e Bitner (2003) explanam que como o serviço é item a ser decidido e se o cliente desejar algo específico, normalmente não é ofertado em duas ou mais empresas em uma determinada área geográfica; reduzindo assim o grupo de alternativas. Os autores Lovelock e Wright (2001) e Zeithaml e Bitner (2003) definem algumas estratégias de redução de riscos que os clientes tomam para escolher suas alternativas, são essas a seguir:

- Busca de informações a partir de fontes pessoais;
- Confiança na reputação da empresa;
- Buscar experimentar o serviço antes da efetivação dele;
- Indagar os funcionários sobre os serviços da concorrência;
- Avaliar aspectos tangíveis ou alguma evidência física;
- Procurar opiniões e comparações de ofertas de serviço na internet.

## 2.3 COMPRA E CONSUMO

Quando o consumidor toma sua decisão de qual das alternativas de prestadores de serviços escolherá, ocorrerá a entrada da etapa dos encontros entre fornecedores (de serviços) e clientes de acordo com Lovelock e Wright (2001). O autor Solomon (2011) relata que o serviço se inicia quando há uma solicitação do pedido para a realização da tarefa e os encontros podem ocorrer nas interações de clientes com os profissionais do estabelecimento. A partir desse instante os

consumidores começam a avaliar o resultado desse encontro, declarando suas expectativas, percepções e afins, afirmam Lovelock e Wright (2001), Zeithaml e Bitner (2003).

Um dos primeiros itens que influenciam as percepções e avaliações dos clientes sobre as experiências são as **emoções e os humores**, afirmam Zeithaml e Bitner (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2005). De acordo com Gardner (1985, apud ZEITHAML E BITNER, 2003), os humores se diferem das emoções por conta de suas intensidades e periodicidade; humores são sentimentos passageiros que acontecem em momentos específicos e emoções são mais acentuadas e estáveis.

O estado emocional dos clientes pode interferir na satisfação do serviço como por exemplo, quando o cliente adentra um estabelecimento aborrecido, o consumidor conseqüentemente avaliará o serviço de forma negativa, diferentemente se não estivesse nesse estado emocional, declaram Zeithaml e Bitner (2003). Hoffman e Bateson (2003) defendem que o mesmo aconteceria se fosse com o funcionário da loja, o humor dele interferiria na relação com o cliente. Blackwell, Miniard e Engel (2005) declaram que, no caso do cliente entrar em um local bem-humorado e o serviço ofertado for de lazer, ele poderia estender o tempo para aproveitar mais, sendo assim benéfico para a empresa; por isso Ferreira et al. (2015, p.9) defendem que “quanto maior a emoção positiva maior a satisfação”. Zeithaml e Bitner (2003) finalizam que todo serviço classificado pela interação humana terá dependência dos humores e emoções dos clientes.

Solomon (2011) aborda que os vendedores são os atores com um papel fundamental nos estabelecimentos de serviço. Lovelock e Wright (2001) acrescentam que os vendedores por possuírem interação direta e pessoal com seus consumidores eles podem afetar a entrega do serviço; eles agregam muito valor à compra do cliente já que seu aconselhamento é especializado e facilita a escolha do consumidor, declara Solomon (2011). Atualmente essa percepção em relação ao funcionário já tem alcance mundial, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as lojas europeias buscam contratar pessoas que já passaram por treinamento e possuem características profissionais específicas na área.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que através do papel fundamental dos funcionários; pesquisadores e administradores de serviços estão equiparando a

prestação de serviços com a **dramaturgia**. Por isso Solomon (2011) compara vendedores à atores; os autores Zeithaml e Bitner (2003) colocam que toda a estrutura executada nos teatros e afins se assemelha com as do serviço, pois os dois almejam uma impressão desejada junto aos clientes para obter altas audiências, tendo em vista a administração cautelosa dos encontros entre eles, como o comportamento dos atores e a impressão do cenário.

Lovelock e Wright (2001) abordam que o ambiente da empresa, logo o cenário por Zeithaml e Bitner (2003), afetam as percepções dos clientes. Equipamentos, mobiliários e os aspectos dos ambientes como: cheiro, limpeza e barulhos interferem na compreensão da oferta de serviço como um todo. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) relatam que os ambientes da empresa modelam a direção e o tempo de atenção dos clientes, pois a impressão que absorvida por eles ajudam a entender a personalidade e imagem da prestadora de serviço.

Em complemento a tarefa dos atores e cenários há a execução **dos papéis e roteiros** em serviços, afirmam Zeithaml e Bitner (2003). Lovelock e Wright (2001) abordam que os clientes esperam seguir um *script* específico durante o serviço, seguir um roteiro como colocado por Zeithaml e Bitner (2003), essa etapa tem como função guiar toda a prestação de serviço e quando a empresa não apresenta esses padrões na abordagem, o cliente avalia de forma negativa, interferindo assim nas percepções de qualidade do cliente sobre a empresa. Os autores Dias e Macedo (2008) atestam que a rapidez em obter informações do serviço e agilidade nas transações são relevantes para os consumidores; trazendo a importância na roteirização da prestação do serviço finalizam Zeithaml e Bitner (2003).

Após analisar os processos que as empresas dispõem aos clientes, visa-se agora analisar outro aspecto que normalmente a empresa não interfere, como interação de outros clientes durante o momento do serviço, expõem Zeithaml e Bitner (2003). A maneira como os clientes presentes nos ambientes do serviço agem, exerce influência nas experiências de um consumidor, aponta Solomon (2011). O cliente irá analisar o comportamento dos outros clientes perante a empresa, buscando compatibilizar sua autoimagem com a imagem da empresa, abordam Blackwell, Miniard e Engel (2005). Os autores Zeithaml e Bitner (2003, p.58) explicam que quando os consumidores ficam insatisfeitos com essa análise, os

clientes se tornam incompatíveis com a empresa de serviços; a incompatibilidade pode ocorrer por inúmeros fatores - “[...] diferenças de crenças; valores, experiências, disponibilidade de pagamento, aparência, idade e saúde [...]”, assim os consumidores evitam a empresa para não serem associados aos clientes do local, finalizam Blackwell, Miniard e Engel (2005).

A **compatibilidade dos clientes** é fundamental para o gestor conseguir administrar os tipos de clientes que adentram sua empresa relatam Berry e Parasuraman (1992). O autor Grinover (2006) declara que, atualmente, há diferentes identidades culturais dos cidadãos e por isso é tão importante a instituição conhecer seus consumidores, para aprender a lidar individualmente com cada qual, defendem Berry e Parasuraman (1992).

#### 2.4 AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

Os autores Lovelock e Wright (2001, p. 88) afirmam que durante a etapa pós-compra, os consumidores continuam o procedimento instaurado na primeira etapa - “[...] avaliando a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com a experiência do serviço [...]”. Tais resultados implicarão em decisões futuras, finalizam os autores.

Caso os clientes fiquem insatisfeitos com o serviço ofertado, eles iniciarão a **atribuição de insatisfação**, declaram Zeithaml e Bitner (2003). Quando os clientes ficam desapontados - porque os serviços não atenderam suas necessidades, não possuíram desempenho satisfatório ou não valiam o custo aplicado; começam a se indagar sobre as parcelas de culpa de cada influência durante o processo do serviço, podendo ser: dos produtores de serviços, dos distribuidores ou até dos próprios clientes, expõem Zeithaml e Bitner (2003) e Solomon (2011). Os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) reforçam a ideia mostrando que os gestores das empresas relatam que, normalmente, a causa de ocorrer insatisfação e falta de qualidade, está em torno do envolvimento de pessoas na prestação do serviço; pois é muito difícil manter essa qualidade padronizada.

Como os serviços para serem prestados dependem de grande parte dos clientes, eles sentem culpados quando o serviço apresentados não os agradou,

declaram Zeithaml e Bitner (2003), com isso tendem a não agirem e “[...] sofrerem calados [...]” expõem Lovelock e Wright (2001, p.89). Em suma, tal problema não seria resolvido. A opção mais favorável para a empresa é quando o cliente reclama para a empresa, pois assim ela pode buscar melhorias e resolver o problema, finalizam os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Para agregar valor, a empresa, visando a satisfação dos clientes, normalmente busca modernizar seus serviços incrementando algum elemento inovador como: ofertas de visitas gratuitas, cupons de descontos e afins, declaram Zeithaml e Bitner (2003). Buscar a **difusão da inovação** é conveniente para a empresa em casos de buscar novos clientes ou até mesmo visar a sua fidelização, declaram Lovelock e Wright (2001) e Zeithaml e Bitner (2003).

A intensidade com que o consumidor realiza compras declara se ele é ou não um cliente fiel e leal à instituição, afirmam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Solomon (2011) explana que não somente quando há **fidelização à marca** (a empresa), mas também quando o consumidor possui atitude positiva perante a instituição. Zeithaml e Bitner (2003, p.59) narram que estar comprometido com a empresa depende de diversos fatores: “[...] Custos de mudar de marcas (custos de mudança), disponibilidade de marcas substitutas, o risco percebido associado à compra e nível de satisfação que os consumidores obtiveram no passado”.

Buscar alternativas diferentes traz consigo custos de disponibilidade e tempo, pois o cliente precisa identificar os novos locais e passar por todo o processo de tomada de decisão, inferindo novas despesas, expõem Zeithaml e Bitner (2003), com isso ele acaba optando por manter a escolha na empresa que já conhece e confia. E mais, às vezes a instituição oferece um serviço diferenciado que não é disponível em outras empresas, e as experiências vividas pelo consumidor agregam muito valor para ele, relatam Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Todas as empresas almejam ter clientes fiéis à sua marca, declaram Blackwell, Miniard e Engel (2005). A companhia pode atender cada vez melhor, conhecendo bem seus clientes, ela consegue obter uma clientela ‘garantida’, os consumidores leais realizam boca-a-boca positivo sobre o local que confiam, declaram Solomon (2011), sendo totalmente vantajoso. Mas a lealdade pode apresentar outra perspectiva, relatam Zeithaml e Bitner (2003) ela torna mais difícil a

conquista de clientes que são leais à outras companhias, fazendo com que a empresa precise planejar estratégias para alcançar esse consumidor. Os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apontam também que manter a fidelidade desse cliente é um trabalho árduo, pois suas expectativas têm que ser sempre superadas, ao ponto da firma ter que estar preocupada com o seu bem-estar, devendo manter constantemente ações que atendam essas necessidades.

Assim Zeithaml e Bitner (2003) finalizam, para que os prestadores de serviços sejam eficientes e eficazes, eles devem reconhecer os distintos comportamentos de compra do consumidor e os processos de avaliação. Saber identificar tais etapas traz à empresa oportunidades de reagir, podendo então instigar comportamentos prósperos à companhia, encerram os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005).

### 3 SERVIÇOS

Para explicar sobre área de serviços, primeiramente é necessário compreender suas definições, relatam Corrêa e Caon (2011). O significado de serviços são evidenciados de uma maneira simplificada de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p.28), eles colocam da seguinte forma: “[...] serviços são ações, processos e atuações.” Os autores Lovelock e Wright (2001) expõem em completo a definição, que o serviço necessita ser uma tarefa desempenhada por uma porção para favorecer outra. Além disso, Berry (1992), Hoffman e Bateson (2003) e Johnston e Clark (2014) acrescentam que os clientes precisam experimentá-lo, já que a atividade é até então uma tarefa intangível - que não pode ser tocada.

A descrição de serviço tem como ponto-chave a intangibilidade, abordam os autores Zeithaml e Bitner (2003), para poder constar se há ou não a oferta de um serviço. Mas os autores Hoffman e Bateson (2003) e Johnston e Clark (2014) expõem que os serviços podem estar relacionados também a produtos tangíveis - que pode ser tocado, expõem ainda que apenas alguns produtos são puramente tangíveis. Com isso, relatam Zeithaml e Bitner (2003) os serviços tendem a ser mais intangíveis que produtos confeccionados, e esses produtos manufaturados têm a tendência de ser mais tangíveis que serviços. Exemplo: indústria do tipo fast-food são classificadas como serviço, mas elas não deixam de apresentar elementos tangíveis como a comida, embalagem e afins, declaram Zeithaml e Bitner (2003).

Os autores Lovelock e Wright (2001, p.5) trazem também serviços como “atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos”. Assim Zeithaml e Bitner (2003) e Corrêa e Caon (2011) afirmam que o setor de serviços preenche a maior e mais dinâmica parcela da economia mundial, correspondendo perto dos 70% do PIB (PRODUTO INTERNO BRUTO) do Brasil em 2015 segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015), além de ser o maior setor com número de empregos.

Os fatores mencionados anteriormente a cerca dos serviços não foram desencadeados do dia para a noite, apontam Zeithaml e Bitner (2003). Nos últimos 30 anos houve um crescimento considerável no ambiente dos negócios mundiais afirmam Hoffman e Bateson (2003), os setores que estavam emergentes na área de

serviços estão atualmente dominando a economia; os autores Corrêa e Caon (2011) afirmam que a essa colaboração no PIB e o número de empregos no setor crescem muito mais que nos outros setores econômicos, que até então predominava apenas a força industrial, finalizam Hoffman e Bateson (2003).

O reforço de tal ideia é abordado também pelos autores Zeithaml e Bitner (2003). Nos Estados Unidos da América (EUA) em 1929, 55% da população estava empregada no setor de serviços do país, em 1948 em torno de 54% do PIB era produzido pelos serviços. Esse crescimento tornou-se contínuo até 1996, quando os serviços nos EUA representavam 76% do PIB e 79% dos empregos. No Brasil, explanam Corrêa e Caon (2011), nas últimas décadas houve significativo aumento de mão-de-obra e a crescente participação do setor de serviço, os autores elucidam que entre 1995 a 1999 o setor representava cerca de 60% de participação no PIB nacional. E nos anos 2000 ficou mais evidente a força desse setor, declaram Hoffman e Bateson (2003), em decorrência do avanço tecnológico, das alterações demográficas, o do envelhecimento das populações, e das pressões competitivas que o setor sofre constantemente.

A área de serviços não trouxe benefícios apenas economicamente, trouxe melhorias para próprio setor, explanam Hoffman e Bateson (2003), como a área é altamente competitiva houve uma mudança de filosofia gerencial e as empresas estão buscando cada vez se aprimorar para estar participando da arte da conquista dos clientes. Johnston e Clark (2014) complementam que o setor é um desafio e tanto para os gestores, pois já que representa a grande parte do PIB mundial a área necessita ser muito bem gerenciada para manter o sucesso e o desenvolvimento.

### 3.1 ETAPAS DO SERVIÇO

Para obter uma maior compreensão a cerca do conceito de serviço, Johnston e Clark (2014) afirmam que há 4 elementos-chave: experiência de serviço, resultado do serviço, operação do serviço e valor do serviço. A serem explicados a seguir:

- **Experiência de Serviço**: Berry (1992), Hoffman e Bateson (2003) e Johnston e Clark (2014) declaram que o serviço necessita ser apreciado, e a maneira

como é ofertado entre o prestador e o cliente é definida como a experiência de serviço, complementam Johnston e Clark (2014).

- **Resultado do Serviço:** o autor Bateson (1992, apud HOFFMAN E BATESON, 2003) cita que todos os produtos oferecem um pacote de benefícios ao consumidor, podendo ser bens ou serviços. Sendo vantajosa a assimilação ou a interiorização dos benefícios na mente dos clientes; ou seja, a primeira lembrança que o cliente tem de benefícios quando se remete aquilo que utilizou. É resultado final do que o consumidor recebeu, de acordo com Johnston e Clark (2014).
- **Operação de Serviço:** Corrêa e Caon (2011) e Johnston e Clark (2014) abordam o conceito de operação como a maneira que será entregue o serviço ao cliente; desde a abordagem dos funcionários até o ambiente: instalações, equipamentos e prédios influenciam no modo que serviço é prestado.
- **Valor do Serviço:** o valor do serviço é relação entre o pacote de benefícios e o custo dispendido por ele para obter o serviço, Johnston e Clark (2014). Corrêa e Caon (2011) complementam dizendo que o os benefícios devem envolver fatores psicológicos, como a sensação de bem-estar e satisfação ao usufruir o serviço.

Assim, os itens evidenciados acima afirmam as etapas que o serviço possui com relação aos seus clientes, etapas essas que o gestor deve reconhecer e administrar para obter um resultado de agrado dos seus consumidores afirmam Lovelock e Wright (2001). Quanto mais aprofundado o conhecimento acerca da área do serviço a empresa tiver, maior será a vantagem competitiva sobre os seus concorrentes; sendo um item de extrema importância no setor abordam Lovelock e Wright (2001) e Zeithaml e Bitner (2003).

Os autores Zeithaml e Bitner (2003) declaram que os serviços também podem ser definidos por itens fundamentais como: **intangibilidade, heterogeneidade, produção e consumo simultâneo, e a perecibilidade.** Como já abordado anteriormente a intangibilidade é característica de algo que não pode ser tocado, de acordo com Berry e Parasuraman (1992), e os benefícios de adquirir algo se dá através da natureza da realização afirmam Lovelock e Wright (2001). A heterogeneidade retrata as diferentes pessoas com os quais o cliente possui contato

quando realiza o encontro do serviço, abordam Hoffman e Bateson (2003), e não somente os funcionários mas também os clientes que são distintos uns dos outros explanam Zeithaml e Bitner (2003). Já a produção e consumo simultâneo retrata a maneira que é elaborado o serviço, onde ele é primeiramente vendido e depois produzido e consumido conjuntamente. E o último item, a perecibilidade, alude sobre o fato dos serviços não podem ser “guardados, estocados, revendidos ou devolvidos” declaram Zeithaml e Bitner (2003, p.38), se tornando algo não perecível.

Como elucidado durante o decorrer do capítulo, a área de serviços requer uma atenção em especial afirmam Lovelock e Wright (2001). Empresas que estão dentro desse ramo devem buscar atentar-se a maneira como é ofertado o serviço aos seus clientes declara Berry (1996), procurando desenvolver estratégias de gestão para obter a sobrevivência da instituição seguido de sua prosperidade, explanam Lovelock e Wright (2001). Os autores finalizam dizendo que as corporações que não se enquadram a tais expectativas tendem a se rebaixar no nível competitivo, sofrendo mudanças extremas que afetam, assim, a economia dos serviços.

#### 4 QUALIDADE NO SERVIÇO

A década de 80 ficou marcada pela insatisfação na qualidade dos produtos apresentados aos clientes, declaram Lovelock e Wright (2001), existiam inúmeros problemas nos produtos industrializados, decorrentes de várias etapas do produto/serviço como: o mau atendimento, dificuldades na resolução dos problemas, reembolsos e o pós-venda, expõem Lovelock e Wright (2001) e Corrêa e Caon (2011).

Os autores Lovelock e Wright (2001) citam que a partir dessa manifestação dos clientes, as empresas notaram a relevância de tais fatos e viu-se crescer a importância da qualidade do serviço apresentado aos consumidores para manter a competitividade no mercado, somada a lucratividade da empresa, finalizam Corrêa e Caon (2011). Berry e Parasuraman (1992) complementam que quando um empreendimento realiza ações de maneira descuidada, possibilitando erros, estrepece suas oportunidades de obter uma reputação através da qualidade do serviço.

Com o passar dos anos, a competitividade entre as empresas tornou-se necessária e cada vez mais acirrada, juntamente com seus clientes mais exigentes e críticos as corporações começaram a considerar a maneira que ofertavam seus serviços, relatam Berry e Parasuraman (1992) e Lovelock e Wright (2001). A forma como a qualidade era vista e executada também sofreu mudanças com o decorrer do tempo, deixou-se de seguir a qualidade baseada em padrões prontamente estabelecidos para realizar as condições que o consumidor considerava como boas, comentam os autores Lovelock e Wright (2001); percebendo que a opinião do cliente é de total relevância para o andamento da companhia afirmam, Corrêa e Caon (2011).

Berry (1996) aborda ainda que empresas que obtêm excelência em serviço tornam-se extremamente bem-sucedida e por conta da qualidade apresentada aos seus clientes, tornando-se lucrativas. Com isso, os autores Berry e Parasuraman (1992, p.3) concluem que todas as partes em torno do empreendimento saem perdendo quando a qualidade do serviço é baixa: “[...] os clientes, os funcionários,

os gerentes seniores, os fornecedores, os acionistas, as comunidades e, até mesmo, os próprios países [...]”.

Para muitos líderes os serviços de alta qualidade são a energia vital para a empresa; tornando a organização marcada pela excelência do serviço prestado, relata Berry (1996). Os clientes são a razão pela qual a empresa está viva e se mantêm, além de ser fundamental para avaliar a qualidade da instituição, afirmam Berry (1996) e Lovelock e Wright (2001). Com isso os autores Berry e Parasuraman (1992), Berry (1996) e Johnston e Clark (2014) defendem que a empresa deve saber quem é seu cliente; identificando as suas necessidades; aprendendo a aprimorar o relacionamento (a maneira como age e como se comunica) com o cliente e saber relacionar-se com diversos tipos de clientes. Tais fatos influenciam no comportamento dos consumidores, ele podem voltar ou não a comprar no estabelecimento de acordo com sua satisfação, relata Berry (1996).

Berry (1996) completa que os clientes possuem maior propensão a fazer negócios com organizações que demonstram confiança, serviços interativos excelentes, preparação para recuperar serviços falhos e que possuam comportamento ético.

#### 4.1 CINCO DIMENSÕES DA QUALIDADE

Para o cliente entrar numa relação duradora com a empresa, ele espera primeiramente a confiança da instituição, afirmam Berry e Parasuraman (1992) e como já ressaltou Berry (1996) anteriormente; sendo a confiabilidade o coração da excelência em serviços, declaram Lovelock e Wright (2001). A teoria é confirmada pelos autores Cukier e da Silva (2012) que constataram que em pesquisas com os consumidores, a dimensão é sempre destacada. Quando a empresa realiza o serviço correto e bom pela primeira vez contribui muito nas percepções e avaliações que o cliente faz perante o local aumentando sua confiança sobre a empresa afirmam Berry e Parasuraman (1992) e Berry (1996).

Naturalmente a confiança não é o único elemento determinante na avaliação da qualidade do serviço, há outros como a tangibilidade, a responsividade, a segurabilidade e empatia abordam Berry e Parasuraman (1996) e Lovelock e Wright

(2001) e Zeithaml e Bitner (2003). Esses elementos são conhecidos como as Cinco Dimensões:

- **Confiabilidade** - É a realização das promessas consideradas por Berry e Parasuraman (1992). Lovelock e Wright (2001) completam dizendo que esse é o mais importante dos cinco elementos sobre a qualidade do serviço entre os clientes. A empresa realiza os serviços de maneira correta, com precisão e conforme foi prometido, abordam Berry e Parasuraman (1992) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014); Grönroos (2009) acrescentam que entrega deve ocorrer dentro do prazo combinado.
- **Tangibilidade** – É a representação do serviço no ambiente (físico), declaram Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Os tangíveis são definidos como a aparência/atratividade das instalações físicas, dos equipamentos, do quadro de pessoal e dos materiais de comunicação do fornecedor de serviço, acrescentam Grönroos (2009); e também o fornecimento de espaços físicos limpos e confortáveis aborda Berry (1996). Os autores Lovelock e Wright (2001) relatam que as corporações devem atentar-se as evidências tangíveis, porque são as primeiras impressões com impacto profundo que os clientes possuem sobre o local; e saber usar de forma apropriada os elementos tangíveis ajudam a obter vantagem competitiva entre os serviços (JOHNSTON e CLARK, 2014).
- **Responsividade** - Disposição para ajudar o cliente e fornecer pronto atendimento, definem Berry e Parasuraman (1992). Os autores Lovelock e Wright (2001) complementam dizendo que a variável representa as intenções e compromissos da organização com os consumidores. E este elemento enfatiza a atenção com que os empregados têm com as solicitações dos seus clientes, devendo tratar como prioridade suas indagações e dificuldades, comentam os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).
- **Segurabilidade** – Maneira de inspirar confiança e certeza, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Essa dimensão visa o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua capacidade em transferir confiança e exatidão, fazendo com que aos clientes se sintam seguros com seus procedimentos, explanam Berry e Parasuraman (1992) e Grönroos (2009).

- **Empatia** - Atenção individualizada concedida ao cliente, comentam Berry e Parasuraman (1992) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Sendo definida como a atenção cuidadosa e diferenciada que os empregados da empresa dispensam seus clientes, colocando-se no lugar deles (ZEITHAML e BITNER , 2003).

Com isso, as dimensões representam a maneira como os consumidores organizam mentalmente as informações a cerca da qualidade de serviços declaram os autores Zeithaml e Bitner (2003), e para obter maior compreensão os autores apresentam o quadro 1 com exemplos de como os clientes julgam a qualidade nos serviços.

**Quadro 1 - Exemplos de como clientes julgam as cinco dimensões da qualidade em serviços**

<b>Exemplos</b>	<b>Confiabilidade</b>	<b>Responsividade</b>	<b>Segurança</b>	<b>Empatia</b>	<b>Tangíveis</b>
Conserto de automóveis – Consumidores	Problema solucionado da primeira vez e exatamente no prazo prometido.	Acessibilidade; nada de esperas; retornos para as solicitações.	Mecânicos competentes.	Tratar os clientes pelo nome; lembrar dos problemas anteriores e as preferências.	Instalações para execução dos consertos; sala de espera; uniformes; equipamentos.
Empresas aéreas – Consumidores	Partidas e chegadas de vôos para os destinos prometidos dentro da programação.	Sistema ágil e rápido para emissão de passagens, no check-in e no despacho de bagagens.	Nome confiável; registros bem feitos e seguros; funcionários competentes.	Compreensão para com necessidades individuais especiais; antecipar necessidades dos clientes.	Avião; guichês de emissão de passagens; área de despacho de bagagens; uniformes.
Assistência médica – Consumidores	Horas marcadas são cumpridas pontualmente; diagnósticos demonstram ser feitos com precisão.	Acessibilidade; sem necessidade de espera; interesse em ouvir.	Conhecimento, habilidades, credenciais, reputação.	Trata o paciente como uma pessoa; recorda problemas anteriores; boa capacidade para ouvir; paciência.	Sala de Espera; sala de exames; equipamento; materiais impressos.
Arquitetura - Empresas	Fornecer projetos no prazo prometido e dentro do orçamento.	Retorna ligações telefônicas; adapta-se a mudanças.	Credenciais; reputação; nome na comunidade; reconhecimento e habilidades.	Compreende a indústria do cliente; atende e adapta-se às necessidades do cliente; interessa-se em conhecer o cliente.	Espaço físico do escritório; relatórios; os próprios projetos; as faturas; roupas dos funcionários.
Processamento de informações - Interna	Proporciona a informação necessária quando requisitado.	Pronto retorno às solicitações; “não-burocrático”; administra facilmente os problemas.	Equipe competente; bem treinada; credenciais.	Trata clientes internos como indivíduos; compreende necessidades individuais e departamentais.	Relatórios internos; espaço físico do escritório; roupas dos funcionários.

**Fonte:** Extraído de Zeithaml e Bitner (2003, p.9)

## 5 SATISFAÇÃO

Hoffman e Bateson (2003) descrevem o início da satisfação do cliente nos anos 70, quando o consumismo estava em alta. O aparecimento da interação dos consumidores veio juntamente com o declínio do serviço, que conseqüentemente gerou a **insatisfação dos clientes**.

As causas desse momento conturbado, afirmam os autores Hoffman e Bateson (2003), são inúmeras, como: a alta da inflação que obrigou as empresas a reduzirem de forma brusca os serviços, para manterem os preços baixos; iniciando uma acirrada competição, na qual o preço era a distinção entre as empresas (algo nunca antes vivenciado por eles). Corrêa e Caon (2011) comentam também que a falta de mão-de-obra também ajudam o declínio do serviço, pois não se encontrava mais trabalhadores motivados; eles eram mal pagos, não existiam planos de carreira, nem sequer existia treinamento para lidar com os clientes. Para agravar a fase veio a tecnologia da automação, trocando a mão de obra humana por máquinas; o resultado do serviço das máquinas aumentou a eficiência, porém o contato humano que existia entre os funcionários e os clientes diminuiu.

Em decorrência de todas essas mudanças, os clientes se tornaram mais criteriosos, afirmam Hoffman e Bateson (2003) porque estão mais bem informados, as expectativas aumentaram e tornaram-se mais meticulosos para gastar o seu dinheiro.

Hoffman e Bateson (2003) comentam que a empresa não tem motivos para existir se não tiver clientes, Berry (1996) acrescenta que deve-se cuidar dos consumidores e acompanhá-los; considerando esses uma parcela da empresa. Assim Berry (1996) e Hoffman e Bateson (2003) finalizam que é preciso certificar a satisfação desses consumidores.

Assim Johnston e Clark (2014, p.123) definem satisfação como o “[...] resultado da avaliação do serviço [...]” prestado ao cliente. Os autores Dion, Javalgi e DiLorenzo (1998) retratam que a satisfação é vista a partir da comparação entre o serviço esperado com o que foi realmente percebido pelos consumidores. Lovelock e Wright (2001) complementam afirmando que a maioria das definições iguala qualidade à satisfação do consumidor.

Quando as percepções dos clientes satisfazem suas expectativas é considerado que o comprador está satisfeito, declaram Hoffman e Bateson (2003);

Lovelock e Wright (2001) completam colocando que se eles ficaram satisfeitos, porque o serviço foi de alta qualidade. Já quando essas percepções e expectativas não forem igualadas estabelecem que o cliente está insatisfeito, atestam Hoffman e Bateson (2003) e que então o serviço apresentando ao cliente foi de baixa qualidade, finalizam Lovelock e Wright (2001).

As expectativas dos clientes estão relacionadas aos atributos do serviço, declaram Johnston e Clark (2014, p.135), tais fatores precisam ser atendidos para o cliente obter o seu contentamento, esses itens são: **acesso** - o local do serviço necessita ser acessível, incluindo a facilidade de se deparar com o ambiente que lhe será prestado e a clareza do percurso. **estética** - os complementos dos componentes do serviço devem estar a gosto do cliente; **atenção** - é a maneira que a extensão do serviço ajuda os clientes, sendo particularmente definida com o contato com os funcionários; **disponibilidade** - “a disponibilidade das instalações do serviço, dos funcionários e dos bens oferecidos ao cliente. ”

Através da experiência de compra, que só pode ser avaliada depois de experimentar o serviço, atestam Lovelock e Wright (2001), que o cliente poderá avaliar a sua qualidade. Os autores abordam que esse resultado é importante pois interferirá nas intenções futuras desse consumidor com a instituição.

Hoffman e Bateson (2003) declaram que por isso são tão valiosos os benefícios para a empresa quando o cliente está satisfeito, excede suas expectativas e experiência. Johnston e Clark (2014) afirmam que consumidores satisfeitos tendem a retornar para o uso daquele serviço, Corrêa e Caon (2011) complementam afirmando que o grau de satisfação do cliente está diretamente relacionado à fidelidade e retenção. Tal fato faz com que se tornem clientes leais, esses são aliados propensos a dar apoio à empresa, atuando como advogados da instituição, pois agem através do boca-a-boca, afirmam os autores Hoffman e Bateson (2003) e Johnston e Clark (2014); esse efeito se traduz em novos clientes para a companhia atestam Berry (1992) e Hoffman e Bateson (2003).

## 5.1 NÍVEIS DE EXPECTATIVAS E TIPOS DE SERVIÇOS

Porém, Lovelock e Wright (2001, p.103) comentam que não há uma maneira simples de decifrar a questão sobre o que os clientes esperam da companhia, “[...] porque eles possuem diferentes tipos de expectativas sobre diferentes tipos de

serviços”. Os autores declaram que como as expectativas dos consumidores tendem a se diversificar, faz-se necessário que a empresa assimile as expectativas que os clientes possuem de acordo com as suas ofertas específicas de serviço.

Com isso os autores Hoffman e Bateson (2003) e Zeithaml e Bitner (2003) explanam sobre **os níveis de expectativas** do cliente sobre o serviço. Eles declaram que há três tipos diferentes de expectativas: Expectativa de probabilidade; Expectativa ideal; Expectativa mínima tolerável.

Os autores Lovelock e Wright (2001) relacionam os níveis de expectativas com **os tipos de serviços**, que são: Serviço desejado, Serviço adequado, Serviço Previsto e a Zona de Tolerância. Segundo Hoffman e Bateson (2003), as expectativas abrangem diversos elementos, mas principalmente os tipos de serviços e por isso estão sempre entrelaçados complementam Lovelock e Wright (2001).

Assim, Lovelock e Wright (2001) e Hoffman e Bateson (2003) explanam sobre os níveis de expectativas, afirmando que **a expectativa de probabilidade** é vista em um **serviço previsto**, pois reflete o nível de serviço que os clientes provavelmente receberão; eles esperam efetivamente que ocorra o fornecimento do serviço da forma como imaginaram. Hoffman e Bateson (2003, p. 347) dão o seguinte exemplo: “[...] clientes de bancos tendem a conduzir negócios bancários no mesmo lugar onde estão acostumados a lidar com mesmo pessoal e começam a antecipar certos níveis de desempenho [...]”.

Sobre a **expectativa ideal**, os autores Lovelock e Wright (2001) e Hoffman e Bateson (2003) declaram que está dentro do **serviço desejado**, os consumidores analisam o que realmente desejam comparando com o serviço previsto. Apesar de os clientes preferirem receber um serviço desejado, afirmam Lovelock e Wright (2001), esses, na maioria das vezes, não possuem expectativas excêntricas. Seguindo o exemplo do banco, Hoffman e Bateson (2003) explanam que o mesmo cliente do banco deseja além do serviço previsto, almeja um atendimento diferenciado dos caixas do local, chamando-o através de seu primeiro nome e o cumprimentando com entusiasmo quando adentrar no recinto.

O baixo nível de expectativa ou a **expectativa mínima tolerável** anunciam Hoffman e Bateson (2003) e Zeithaml e Bitner (2003) é denominada de **serviço adequado**. Os autores Lovelock e Wright (2001) mencionam que é o nível mínimo de serviço que os consumidores aceitarão sem ficar insatisfeitos, Zeithaml e Bitner

(2003) complementam que essa percepção reflete no nível do serviço que os clientes acreditam receber se baseando em suas experiências passadas.

Lovelock e Wright (2001) e Hoffman e Bateson (2003) relatam que os clientes aprendem a lidar com as variações na prestação do serviço de um local para outro, ou até mesmo entre os funcionários em dias diferentes; essas características nas quais o consumidor está disposto a aceitar tais variações, são denominadas de **zona de tolerância**. Zeithaml e Bitner (2003) explanam que caso os serviços fiquem inferiores ao nível de serviço adequado (nível mínimo aceitável), os consumidores ficarão decepcionados e a satisfação com a empresa não poderá ser determinada. Os autores complementam, já se o desempenho do serviço ultrapassa a demarcação da zona de tolerância; onde o desempenho excede o serviço desejado, os clientes ficarão contentes e bem provável que fiquem **satisfeitos**. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) exemplificam que quando há alternativas para os clientes, normalmente sua zona de tolerância fica menor se não houvessem essas opções.

Os autores Zeithaml e Bitner (2003) complementam sobre a compreensão acerca dos conceitos apresentados e os motivos pelos quais se faz necessário entendê-los. Hoffman e Bateson (2003) declaram que as expectativas dos clientes se relacionam com a satisfação e com análise da qualidade do serviço. Suas relações são confirmadas da seguinte forma: “A qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor que o esperado, ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com o seu grau de satisfação com o serviço.”, finalizam Lovelock e Wright (2001, p.102).

A teoria acima é reforçada minuciosamente da seguinte forma: uma empresa ficará na frente da seguinte forma, abordam Zeithaml e Bitner (2003), se o nível de serviço esperado se espelha no nível mínimo de desempenho esperado pelos clientes dentro de uma infinita variedade de elementos pessoais e externos, além da possibilidade de opções dos concorrentes. Solomon (2011) comenta que esses clientes podem, a qualquer instante, recorrer a esses outros fornecedores, mas se decidirem utilizar a qualidade do serviço como vantagem na competição, as corporações devem ter um desempenho acima do nível de serviço adequado, relatam Zeithaml e Bitner (2003); porém a vantagem pode ser passageira, sendo apenas daquele instante, expõem Solomon (2011). Os níveis de serviço adequadas,

que são mais instáveis que os níveis de serviço desejado, poderão subir quando as promessas dos concorrentes e o serviço ofertado por eles estiverem em níveis de serviços mais altos, comentam Zeithaml e Bitner (2003). Os autores elucidam que o concorrente poderá assumir vantagem caso o nível de serviço de uma empresa estiver levemente acima do nível de serviço adequado. Com isso, as empresas que estão dentro da vantagem competitiva devem atentar-se, porque segundo os autores Corrêa e Caon (2011), os investimentos que empresas realizam nos serviços são para acompanhar seus concorrentes ou ultrapassarem eles.

Desenvolver uma “[...] fidelidade imutável do cliente [...]” declaram Zeithaml e Bitner (2003, p 83) necessita que as empresas excedam constantemente não somente “o nível de serviço adequado, mas também o nível de serviço desejado”. Os autores Lovelock e Wright (2001) e Zeithaml e Bitner (2003) finalizam declarando que serviços excelentes e clientes cativados estão mais propensos a fidelidade, esta pode ser tão intensa que pode fazer com que os consumidores não reajam as opções apresentadas pelos concorrentes.

## 6 METODOLOGIA

Visando procedência desse trabalho, fez-se necessário a evidenciação dos métodos utilizados nas pesquisas dessa obra. De acordo com Andrade (2010), pesquisa é um aglomerado de procedimentos organizados e metódicos, tendo como finalidade opções de melhoria ou de solubilidade para problemas abordados, através de utilização de métodos científicos. O autor Severino (2007) acrescenta que a pesquisa é o complemento e amplitude de todo o trabalho de uma instituição universitária.

Há vários tipos de pesquisas relata Andrade (2010), sendo categorizadas de várias formas, por métodos que variam de acordo com diversos aspectos. O trabalho em questão adentra a área da pesquisa aplicada, que segundo Cozby (2014) possui o objetivo de averiguar questões referentes a dilemas práticos e possíveis soluções. Em relação à área da ciência é a da administração por ter o enfoque na gestão quanto à qualidade dos serviços. E quanto à natureza é definido com um trabalho científico, segundo o autor Cozby (2014); ele evidencia que abordar questões acerca do comportamento humano através da pesquisa científica é o meio mais valioso de obter respostas. A obra é determinada também quanto à sua originalidade; pois é uma pesquisa elaborada pela primeira vez, contribuindo assim com novas ideias e descobertas para o desenvolvimento do conhecimento técnico declara o autor Andrade (2010).

No quesito referente aos objetivos da pesquisa, o presente trabalho adentra duas áreas: exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é, segundo Malhotra (2012), uma maneira de obter compreensão acerca da problemática ou adquirir mais informações sobre situação. Já a pesquisa descritiva visa a relatar as características de qualquer classe apontam Churchill, Brown e Suter (2014).

A forma de abordagem é a da pesquisa quantitativa. Como o próprio nome destaca, essa abordagem visa a quantificar os dados e posteriormente utilizá-los em alguma análise estatística declara Malhotra (2012).

## 6.1 FASE EXPLORATÓRIA

Como já elucidado acima, a pesquisa exploratória tem como foco a obtenção de informações acerca de uma situação ou um problema, relata Malhotra (2012), tendo por objetivo explorar mais detalhes em relação à problemática enfrentada.

A técnica utilizada para a pesquisa exploratória foi a técnica de observação, os autores Churchill, Brown e Suter (2014) evidenciam que a observação deve ser sistematicamente organizada e muito bem registrada, Marconi e Lakatos (2010) realçam a importância quanto ao alcance de certas perspectivas da realidade. Sendo executada uma observação estruturada, pois houve especificação e padronização dos itens a serem verificados afirmam Churchill, Brown e Suter (2014).

Como o objetivo da obra é de avaliar o nível da qualidade do serviço quanto à acessibilidade do calçadão de Caraguatatuba-SP, torna-se necessária a observação do local relatado para averiguar a infraestrutura das lojas do comércio. Como base nas variáveis a serem analisadas foi utilizado o trabalho de Franzen e Reis (2013) com adaptações ao ambiente, apresentado no apêndice D.

A região do calçadão está localizada dentro do comércio central da cidade de Caraguatatuba. A área é composta por uma extensa calçada que engloba duas quadras do principal ambiente de compras do município, com duas galerias comerciais; possuindo ao todo de 64 estabelecimentos de diferentes ramos.

O formulário de observação foi elaborado no programa Microsoft Office Excel e seu uso foi feito de maneira manual: impressa. Seus dados foram repassados novamente a planilhas no mesmo programa, para realização de cálculos estatísticos e por último, de suas análises. O procedimento tem por finalidade averiguar se a circulação e a acessibilidade das lojas estão em condições de receber portadores de necessidades especiais na função motora.

## 6.2 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

### 6.2.1 Apresentação das condições da técnica de observação

A técnica de observação possui em sua totalidade: 22 variáveis que foram adaptadas de Franzen e Reis (2013). Foram reformuladas as escalas: quanto aos acessos ao calçadão, quanto à circulação e aos acessos às lojas do calçadão de Caraguatatuba-SP, quanto aos sanitários de uso comum nas lojas do calçadão e quanto aos dispositivos pertinentes à utilização dos serviços nas lojas do calçadão.

Marconi e Lakatos (2010) declaram, que as questões que possuem mais de uma alternativa de respostas são definidas como de múltiplas escolhas. Assim a análise é baseada nas condições já estabelecidas de múltiplas escolhas que variam de: 'muito bom', 'bom', 'não tem', 'ruim' e ' muito ruim'.

A fim de estimar a análise quanto aos acessos das pessoas com deficiência na função motora ao calçadão de Caraguatatuba – SP, foram desenvolvidas 7 afirmativas evidenciadas no quadro 2 abaixo. As questões foram baseadas nos trabalhos dos autores Franzen e Reis (2013), com adaptações da autora.

**Quadro 2 - Quanto aos acessos ao calçadão**

Legenda	Escala original	Adaptação cultural
INFR_1	Estado de conservação das calçadas	Estado de conservação das calçadas do calçadão.
INFR_2	Especificação do tipo de piso	Especificação do tipo de piso do calçadão - Possuir piso antiderrapante e antitrepidante.
INFR_3	Rampas de acesso	Rampas de acesso ao calçadão. - Possuir em todos os desníveis.
INFR_4	Sinalizações táteis de alerta em interferências no percurso	Sinalizações táteis de alerta em interferências no percurso no calçadão - Possuir em degraus, rebaixamento de calçadas, obstáculos suspensos, entre outras interferências.
INFR_5	Circulação e acessos	Circulação e acessos ao calçadão.
INFR_6	Vagas de estacionamento específicas para deficientes	Vagas de estacionamento específicas para deficientes no calçadão.
INFR_7	Local adequado para realizar o embarque e o desembarque	Local adequado para realizar o embarque e desembarque no calçadão.

**Fonte:** Adaptado de Franzen e Reis (2013).

Com o intuito de determinar a análise quanto à circulação e aos acessos dentro das lojas calçadão de Caraguatatuba – SP com relação às pessoas com

baixa ou nenhuma mobilidade, foram desenvolvidas 7 afirmativas, evidenciadas no quadro 3 abaixo. As questões foram baseadas nos trabalhos dos autores Franzen e Reis (2013), com adaptações da autora.

**Quadro 3 - Quanto à circulação e aos acessos nas lojas do calçado.**

<b>Legenda</b>	<b>Escala original</b>	<b>Tradução e adaptação cultural</b>
CIRC_1	Os ambientes internos são acessíveis (em %)	Os ambientes internos das lojas do calçado são acessíveis - Possuir acessibilidade em todos os ambientes internos.
CIRC_2	Quanto às circulações internas principais	Quanto às circulações internas das lojas do calçado - Possuir largura superior à 1,2 m,
CIRC_3	Pisos táteis de alerta	Quanto aos pisos táteis de alerta nas lojas do calçado - Possuir em degraus, rebaixamento de calçadas, em obstáculos suspensos e em outras interferências.
CIRC_4	Pisos táteis direcionais	Quanto aos pisos táteis direcionais nas lojas do calçado.
CIRC_5	Desníveis	Quanto aos desníveis nas lojas do calçado - Possuir rampa de acesso em todos os desníveis.
CIRC_6	Largura da porta de entrada da UH	Quanto a largura da porta de entrada das lojas do calçado - Possuir largura de porta maior que 90 cm.
CIRC_8	Tipo de maçaneta da porta de entrada	Quanto aos tipos de maçaneta da porta de entrada das lojas do calçado - Possuir puxador horizontal junto a maçaneta de alavanca ou portas abertas.

**Fonte:** Adaptado de Franzen e Reis (2013).

Possuindo a finalidade de análise quanto à adequação dos sanitários de uso comum nas lojas do calçado pelos portadores de necessidades especiais, foram desenvolvidas 5 afirmativas evidenciadas no quadro 4 abaixo. As questões foram baseadas nos trabalhos dos autores Franzen e Reis (2013), com adaptações da autora.

**Quadro 4 - Quanto aos sanitários de uso comum nas lojas do calçado**

<b>LEGENDA</b>	<b>Escala original</b>	<b>Tradução e adaptação cultural</b>
SANT_1	Quantidade de sanitários de uso comum	Quantidade de sanitários de uso comum nas lojas do calçado - Possuir 1 sanitário acessível.
SANT_2	Bacia infantil ou para pessoas de baixa estatura nos sanitários de uso comum	Bacia infantil ou para pessoas de baixa estatura nos sanitários de uso comum nas lojas do calçado - Possuir 1 sanitário menor.
SANT_3	Largura da porta de entrada dos sanitários	Largura da porta de entrada dos sanitários nas lojas do calçado - Possuir largura da porta maior que 90 cm.
SANT_4	Acessórios para abrir a porta	Acessórios para abrir a porta dos sanitários das lojas do calçado - Possuir puxador horizontal junto a maçaneta de alavanca.
SANT_5	Barras de apoio nos banheiros	Quanto às barras de apoio nos banheiros das lojas do calçado - Local adequado na bacia e no lavatório.

**Fonte:** Adaptado de Franzen e Reis (2013).

A fim de aferir a análise quanto aos dispositivos pertinentes à utilização dos serviços dos portadores de deficiência física nas lojas do calçado, foram desenvolvidas 5 afirmativas evidenciadas no quadro 5. As questões foram baseadas nos trabalhos dos autores Franzen e Reis (2013), com adaptações da autora.

**Quadro 5 - Quanto aos dispositivos pertinentes à utilização dos serviços nas lojas do calçado**

LEGENDA	Escala original	Tradução e adaptação cultural
UTL_1	Mobiliários	Mobiliários acessíveis
UTL_2	Bebedouros	Bebedouros acessíveis
UTL_3	Telefone acessível	Manteve-se a mesma escala.

**Fonte:** Adaptado de Franzen e Reis (2013).

### 6.3 FASE DESCRITIVA

Como já mencionada anteriormente, a fase descritiva é, segundo Cozby (2014), iniciada com uma observação criteriosa, pormenorizando as características de um grupo significativo que exerce um comportamento, complementa Malhotra (2012). Cozby (2014, p.21) finaliza apresentando que os pesquisados constantemente possuem interesse em descrever o meio pelo qual os episódios estão “[...] sistematicamente relacionados uns aos outros”, visando compreender as razões desse comportamento ocorrer.

A execução da coleta de dados da pesquisa ocorre através do procedimento da pesquisa de campo, apresenta Marconi e Lakatos (2010), e é utilizada com o objetivo de adquirir informações ou conhecimentos em torno de um problema, obter respostas, hipóteses ou até mesmo conseguir comprovar algo. Andrade (2010) afirma que a realização de tal fato utiliza ferramentas como: entrevistas, preenchimento de formulários e a observação direta; no presente estudo foram utilizadas as ferramentas de questionário.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010) o questionário é formado por uma sequência de perguntas ordenadas, sendo organizado de forma totalmente padronizada para atender às normas.

### 6.3.1 Amostragem: concepção e procedimentos da pesquisa descritiva

A primeira etapa no processo de amostragem é a definição do público-alvo destacam Churchill, Brown e Suter (2014). Essa definição necessita ser realizada com exatidão afirma Malhotra (2012), para poder gerar resultados avaliados para serem analisados e interpretados corretamente. A população alvo nessa pesquisa são moradores da cidade de Caraguatatuba- SP; há de acordo com o IBGE (2010) mais de 100 mil habitantes e as projeções para o ano de 2015 é entorno de 113 mil.

Malhotra (2012, p. 272) define arcabouço amostral como “uma representação dos elementos da população-alvo”, formado por um conjunto de indicações que facilitam a identificação da população alvo. A identificação, no estudo, é referente aos moradores caraguatatubenses que possuem a privação da mobilidade ou mobilidade reduzida e que frequentam o centro comercial da cidade. Segundo o censo do IBGE (2010) Há em torno de 6 mil habitantes que apresentam deficiência física e/ou comprometimento na função motora.

As técnicas de amostragem são normalmente classificadas em dois grandes grupos: não probabilísticas e probabilísticas defendem Churchill, Brown e Suter (2014). No estudo em questão a técnica abordada será a não probabilística, pois a população-alvo já está definida e há ainda a presença de um subgrupo dentro da população presente (moradores caraguatatubenses com deficiência física); sendo necessária a utilização dessa técnica. Malhotra (2012) complementa que esse procedimento tende a oferecer ótimas estimativas das características da população, porém não permite uma consideração dos resultados amostrais.

O estudo deverá abordar a amostragem por quotas que visa uma amostragem realizada sobre um ou mais fatores importantes, abordam Churchill, Brown e Suter (2014).

O tamanho da amostra visa a quantificar os elementos presentes na pesquisa aborda Malhotra (2012). Dentro do arcabouço amostral de em torno de 6 mil habitantes portadores de necessidades especiais na função motora, foram 70 questionários, dentre eles 38 validados, por não apresentarem a característica de compra no calçadão de Caraguatatuba-SP (condição necessária para validar a pesquisa). Determinando assim um nível de confiança de 90% com margem de erro inferencial de 10%.

### 6.3.2 Instrumento de coleta de dados

Para realizar a coleta de dados, foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado composto por 66 questões, constituído de perguntas fechadas e algumas com aspecto dicotômico, abertas, de múltiplas escolhas e as de escala de Likert com sete pontos, 1 representa 'discordo totalmente' e 7 'concordo totalmente'. Cunha (2007) conceitua que os respondentes indicam quanto concordam ou discordam sobre a afirmativa apresentada, na utilização da escala de Likert 7 pontos como apresentado na tabela 1.

**Tabela 1 - Descrição da escala de Likert**

Escala de Likert	
Discordo totalmente	1
Discordo em grande parte	2
Discordo em parte	3
Não concordo nem discordo	4
Concordo em parte	5
Concordo em grande parte	6
Concordo totalmente	7

Fonte: Adaptado de Cunha (2007)

As questões foram adaptadas dos referentes trabalhos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOPES et al, 2009), de Dick e Basu; Reichheld; McMullan; Seth, Momaya e Gupta; Majumdar; Reichheld (1994, 1996, 1995, 2005, 2005 e 2006 apud LOPES et al., 2009), de Machleit et al. e Oliver (1984 e 1993 apud SANTOS et al., 2015), de Mehrabian e Russell (1974 apud SANTOS et al., 2015), de Stress Baker et al. (2012 apud SANTOS et al., 2015), de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994 apud SANTOS et al., 2015) e dos autores Franzen e Reis (2013).

Os autores Churchill, Brown e Suter (2012) relatam que a pesquisa descritiva possui tendência em utilizar questões fechadas. De acordo com Cozby (2014), perguntas desse tipo utilizam uma abordagem mais estruturada, possuindo uma quantidade limitada de alternativas de resposta, diferentemente das questões abertas, que apresentam respostas livres do entrevistado, relatam Churchill, Brown e Suter (2012). Em relação à dicotomia Cozby (2014) descreve como questões com duas alternativas simples, sendo utilizadas no questionário 'não/sim'.

Quanto às perguntas de múltipla escolha, Malhotra (2012) evidencia que nesse tipo de questão o pesquisador oferece várias alternativas de respostas, e a pessoa deve escolher apenas uma das opções. Já no tocante à tipologia de escalas, o autor Cozby (2014) declara que o entrevistado deve escolher em relação a sua intensidade das dimensões apresentadas, Malhotra (2012) complementa que na escala de Likert as pessoas devem indicar seu grau de concordância ou discordância, sobre a afirmação da questão.

A introdução dos critérios da ABEP (2015) foram aplicadas para definir as classes sociais e demográficas dos participantes; também houve a apresentação de duas questões elaboradas pela autora, com intuito de certificar-se que os entrevistados pertencem ao arcabouço amostral da pesquisa. Primeiramente, foi apresentada a questão 'Eu sempre compro no calçadão de Caraguatatuba', que busca identificar compradores desse comércio específico, seguida da questão 'Você é portador de deficiência física ou possui pouca mobilidade' que tem o intuito de identificar pessoas portadoras de necessidades especiais motoras. As questões elaboradas pela autora foram alocadas entre as primeiras dentro do questionário e as perguntas referentes à ABEP no fim, mas o restante das perguntas foi organizado de forma que não houvesse indução às respostas, Cozby (2014 p.157) afirmam que "uma questão tendenciosa induz a pessoa a responder de determinada maneira".

Para que não houvesse indução das perguntas do questionário referentes às variáveis apresentadas, fez-se necessário a randomização dessas questões. Malhotra (2012) explana: é a atribuição aleatória dos itens da pesquisa a grupos empíricos, utilizando números aleatórios. A randomização visa eliminar as influências dessas variáveis na organização das perguntas, complementa Cozby (2014). Foi realizada essa distribuição das questões através do site RANDOM.ORG, onde foi apresentada a quantidade de perguntas (66) e posteriormente o sistema apresentou a nova ordem, presente no apêndice A.

O questionário foi aplicado por meio da *Internet* e por encontros diretamente com o público-alvo. Na *Internet* utilizou-se a plataforma de questionário do site *Google Drive* e para os encontros, a pesquisadora fez uso do programa Microsoft Office Excel para transferir o questionário em planilhas que posteriormente foram impressas, apresentada no modelo no apêndice B com a tabulação no apêndice C. A divulgação da pesquisa ocorreu através da rede social Facebook, e por contatos diretos com grupos sociais de portadores de necessidades especiais motoras. Os

dados coletados foram repassados para uma planilha dentro do programa Microsoft Office Excel para a realização de cálculos estatísticos, seguidos de suas análises.

### 6.3.3 Quadro de questões

O questionário que compôs a coleta de dados da pesquisa foi estruturado com 66 questões. Foram adaptadas 22 questões referentes à qualidade nos serviços das lojas do calçado com uso da escala SERVQUAL, 3 perguntas modificadas com referência à lealdade dos clientes perante as lojas do calçado, 4 questões adaptadas baseadas na satisfação na percepção de aglomeração das lojas, 3 perguntas modificadas e baseando-se nas emoções dos consumidores, 5 questões modificadas referentes ao estresse dos clientes, 8 questões adaptadas baseando-se nas percepções de *crowding* dos clientes, 4 perguntas adaptadas baseadas na tolerância ao *crowding* dos consumidores, 3 perguntas modificadas referentes à acessibilidade nos serviços das lojas, 8 questões sobre os dados demográficos dos consumidores das lojas e 3 perguntas referentes às descrições dos respondentes.

**Quadro 6 - Quadro de questões**

Quadro de Questões				
Teoria		Tipo	Questões	Autor e Ano
SERVQUAL	Tangibilidade	Escala de Likert	45,22,53 e 4.	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) (apud LOPES et al., 2009).
	Confiabilidade	Escala de Likert	38,63,39, 60 e 42.	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) (apud LOPES et al., 2009).
	Responsividade	Escala de Likert	18,29,12 e 59.	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) (apud LOPES et al., 2009).
	Segurabilidade	Escala de Likert	20,36,28 e 48.	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) (apud LOPES et al., 2009).
	Empatia	Escala de Likert	62,26,40, 41 e 10.	Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) (apud LOPES et al., 2009).
Lealdade	Escala de Likert	30,61 e 8.	Adaptado de Dick e Basu (1994); Reichheld (1995); McMullan (1996); Seth, Momaya e Gupta (2005); Majumdar (2005); Reichheld (2006) (apud LOPES et al., 2009).	
Satisfação na percepção de aglomeração	Escala de Likert	58,9,57 e 31.	Adaptado de Machleit et al. (1984) e Oliver (1993) (apud SANTOS et al., 2015).	
Emoções	Escala de Likert	64,23,7,4 7,52 e 37.	Adaptado de Mehrabian e Russell (1974) (apud SANTOS et al., 2015).	
Estresse	Escala de Likert	21,32,34, 24 e 43.	Adaptado de Stress Baker et al. (2012) (apud SANTOS et al., 2015).	
Percepção de <i>Crowding</i>	Escala de Likert	5,46,16,4 4,19,15,1 4 e 11.	Adaptado de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) (apud SANTOS et al., 2015).	

Tolerância ao <i>Crowding</i>	Escala de Likert	54,55,49 e 3.	Adaptado de Machleit, Eroglu e Mantel (2000) (apud Ferreira et al., 2015).
Descrição do respondente	Múltipla Escolha	1,2 e 25.	Elaborado pela autora (2016).
Acessibilidade nos serviços das lojas do calçado	Escala de Likert	35,17 e 13.	Adaptado de Franzen e Reis (2013).
Dados demográficos	Aberta e Múltipla Escolha	27,50,51, 56,33 e 6.	ABEP (2015).

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

### 6.3.4 Variáveis do instrumento de coleta de dados

Após exposição das teorias utilizadas para a coleta de dados, serão apresentados os constructos das teorias, especificando cada variável e sua finalidade. E todas as condições utilizam-se da escala de Likert de 7 pontos, sendo que 1 representa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

#### 6.3.4.1 APRESENTAÇÃO DOS CONSTRUCTOS DAS TEORIAS

A fim de estimar a **tangibilidade** da qualidade dos serviços das lojas do calçado de Caraguatatuba-SP, foram desenvolvidas 4 afirmativas da escala SERVQUAL apresentadas no quadro 7. Todas as questões foram baseadas no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOPES et al., 2009) com algumas reformulações da autora.

**Quadro 7 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão tangibilidade**

Legenda	Randomização	Escala Original	Tradução e Adaptação cultural
TAN_01	45	Equipamentos com aparência moderna	As lojas do calçado possuem equipamentos com aparência moderna.
TAN_02	22	Instalações físicas atraentes.	As lojas do calçado possuem instalações físicas atraentes.
TAN_03	53	Boa aparência dos funcionários	Os funcionários das lojas do calçado possuem boa aparência.
TAN_04	4	Qualidade dos catálogos, manuais e a sinalização da loja.	As lojas do calçado possuem qualidade nos catálogos, nos manuais e na sinalização da loja.

**Fonte:** Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud Lopes et al, 2009).

Com o intuito de mensurar a **confiabilidade** na qualidade dos serviços dos estabelecimentos comerciais do calçado de Caraguatatuba- SP, foram

desenvolvidas 5 afirmativas abrangentes da escala SERVQUAL apresentadas no quadro 8. Todas as questões foram adaptadas do trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOPES et al, 2009).

**Quadro 8 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão confiabilidade**

Legenda	Randomização	Escala Original	Tradução e Adaptação cultural
CONF_05	38	Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.	As lojas do calçado realizam manutenção dos serviços oferecidos no prazo divulgado.
CONF_06	63	Interesse em resolver os problemas dos clientes.	As lojas do calçado possuem interesse em resolver os meus problemas.
CONF_07	39	Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez	As lojas do calçado realizam o fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.
CONF_08	60	Cumprimento dos prazos combinados.	As lojas do calçado cumprem os prazos combinados.
CONF_09	42	Manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros.	As lojas do calçado realizam a manutenção e guarda dos meus registros comerciais sem erros.

**Fonte:** Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud Lopes et al, 2009).

Buscando determinar a **responsividade** na qualidade dos serviços apresentados nas lojas do calçado, foram elaboradas 4 afirmativas presentes no quadro 9. As questões foram baseadas no trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOPES et al., 2009), com algumas adaptações da autora.

**Quadro 9 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão responsividade**

Legenda	Randomização	Escala Original	Tradução e Adaptação cultural
RESP_10	18	Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários.	Os funcionários repassam informações corretas de prazos de execução dos serviços oferecidos pelas lojas do calçado.
RESP_11	29	Atendimento imediato dos clientes.	Os funcionários das lojas do calçado realizam atendimento imediato quando me veem.
RESP_12	12	Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.	Os funcionários das lojas do calçado sempre estão dispostos a ajudar os clientes.
RESP_13	59	Funcionários sempre livres para responder os pedidos dos clientes.	Os funcionários das lojas do calçado sempre estão livres para atender os pedidos dos clientes.

**Fonte:** Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud Lopes et al, 2009).

A fim de estimar a **segurabilidade** na qualidade dos serviços dos estabelecimentos do calçado de Caraguatatuba-SP, foram preparadas 4 afirmativas

da escala SERVQUAL presentes no quadro 10. As variáveis foram adaptadas do trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOPES et al, 2009).

**Quadro 10 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão segurabilidade**

Legenda	Randomização	Escala Original	Tradução e Adaptação cultural
SEG_14	20	Funcionários com postura que inspira confiança aos clientes.	Os funcionários das lojas do calçado possuem postura que inspiram confiança aos clientes.
SEG_15	36	Funcionários bem treinados para atender os clientes.	Os funcionários das lojas do calçado são bem treinados para me atender.
SEG_16	28	Funcionários cordiais com os clientes.	Os funcionários das lojas do calçado são cordiais comigo.
SEG_17	48	Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.	Os funcionários possuem conhecimento para tirar as dúvidas dos clientes.

**Fonte:** Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud Lopes et al, 2009).

Buscando mensurar a dimensão **empatia** na qualidade dos serviços presentes nas lojas do calçado, foram elaboradas 5 afirmativas abrangentes da escala SERVQUAL apresentadas no quadro 11. . As questões foram baseadas em adaptações do trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud LOPES et al, 2009).

**Quadro 11 - Variáveis do constructo SERVQUAL - dimensão empatia**

Legenda	Randomização	Escala Original	Tradução e Adaptação cultural
EMP_18	62	Atenção individual aos clientes.	Os funcionários das lojas do calçado dão atenção individual aos clientes.
EMP_19	26	Horário de funcionamento conveniente para os clientes.	O horário de funcionamento das lojas do calçado são convenientes para mim.
EMP_20	40	Funcionários, na quantidade e qualidade necessária para dar atenção aos clientes.	Nas lojas do calçado há funcionários na quantidade e qualidade necessária para dar atenção aos clientes.
EMP_21	41	Tratamento dos interesses do cliente como prioridade.	Os funcionários das lojas do calçado tratam com prioridade os meus interesses.
EMP_22	10	Entendimento das necessidades específicas de seus clientes.	Os funcionários das lojas do calçado compreendem as minhas necessidades específicas.

**Fonte:** Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 apud Lopes et al, 2009).

Com o intuito de estimar a **percepção da lealdade** dos clientes dos estabelecimentos comerciais do calçado de Caraguatatuba-SP, foram apresentadas 3 afirmativas apontadas no quadro 12. Todas as questões foram baseadas no trabalho de Dick e Basu (1994); Reichheld (1995); McMullan (1996);

Seth, Momaya e Gupta (2005); Majumdar (2005); Reichheld (2006) (apud LOPES et al., 2009), com algumas adaptações da autora.

**Quadro 12 - Variáveis do constructo lealdade**

Legenda	Randomização	Escala original	Tradução e adaptação cultural
LEAL_01	30	Continuarei comprando na loja.	Continuarei comprando nas lojas do calçado.
LEAL_02	61	Recomendaria esta a loja a parentes e amigos.	Eu recomendo as lojas do calçado a parentes e amigos.
LEAL_03	8	Considero-me leal a esta loja.	Considero-me leal as lojas do calçado.

**Fonte:** Adaptado de Dick e Basu (1994); Reichheld (1995); McMullan (1996); Seth, Momaya e Gupta (2005); Majumdar (2005); Reichheld (2006) (apud LOPES et al., 2009).

Com a finalidade de determinar a **satisfação** dos consumidores do calçado de Caraguatatuba-SP quanto à **percepção de aglomeração**, foram desenvolvidas 4 afirmativas apontadas no quadro 13. Todas as questões foram baseadas no trabalho de Oliver (1993) e Machleit et al (1994) (apud SANTOS et al., 2015), com adaptações da autora.

**Quadro 13 - Variáveis da satisfação da percepção de aglomeração**

Legenda	Randomização	Escala original	Tradução e adaptação cultural
SAT_1	58	I enjoyed shopping at the store	Eu sinto prazer em fazer compras nas lojas do calçado de Caraguatatuba-SP.
SAT_2	9	I was satisfied with my shopping experience	Eu fiquei satisfeito com minha experiência de compra nas lojas do calçado de Caraguatatuba.
SAT_3	57	Given a choice, I would probably not go back to the store (reverse coded)	Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria as lojas do calçado.
SAT_4	31	I would recommend the store to other people	Eu recomendo as lojas do calçado para outras pessoas.

**Fonte:** Adaptado Machleit et al (1994) e Oliver (1993) (apud Santos et al., 2015)

Buscando mensurar as **emoções** dos clientes ao adquirir um serviço no calçado de Caraguatatuba-SP, foram elaboradas 6 afirmativas expostas no quadro 14, as variáveis foram adaptadas do trabalho de Mehrabian e Russel (1974 apud Santos et al., 2015).

**Quadro 14 - Variáveis do constructo emoções**

Legenda	Randomização	Escala original	Tradução e adaptação	Escala de Likert de 7 pontos
EMOÇ_1	64	Happy — Unhappy;	Como você se sente ao fazer compras no calçadão de Caraguatatuba.	- Infeliz - Feliz
EMOÇ_2	23	Pleased — Annoyed;		- Irritado - Prazeroso
EMOÇ_3	7	Satisfied — Unsatisfied;		- Insatisfeito - Satisfeito
EMOÇ_4	47	Hopeful — Despairing;		- Contente - Melancólico
EMOÇ_5	52	Relaxed — Bored		- Desesperada - Esperançoso
EMOÇ_6	37	Contented — Melancholic;		- Entediado - Descontraído

**Fonte:** Adaptado de Mehrabian e Russel (1974 apud Santos et al., 2015).

A fim de estimar a análise do **estresse** dos consumidores em relação ao serviço prestado no calçadão, foram desenvolvidas 5 afirmativas apresentadas no quadro 15, todas as variáveis foram baseadas no trabalho de Stress Baker et al. (2012 apud Santos et al., 2015) com adaptações da autora.

**Quadro 15 - Variáveis do constructo estresse**

Legenda	Randomização	Escala original	Tradução e adaptação cultural
STR_1	21	Frenzied	Quando eu vou ao calçadão eu me sinto frenético.
STR_2	32	Tense	Quando eu vou ao calçadão eu me sinto tenso.
STR_3	34	Hectic	Quando eu vou ao calçadão eu me sinto agitado.
STR_4	24	Panicky	Quando eu vou ao calçadão eu me sinto apavorado.
STR_5	43	Rushed	Quando eu vou ao calçadão eu me sinto apressado.

**Fonte:** Adaptado de Stress Baker et al. (2012 apud Santos et al., 2015).

Visando a mensuração da análise da **percepção de crowding** apresentados na prestação de serviço do calçadão, foram elaboradas 8 afirmativas apresentadas no quadro 16. As questões foram baseadas no trabalho de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994 apud Santos et al., 2015) com adaptações da autora.

**Quadro 16 - Variáveis do constructo da percepção de *crowding***

Legenda	Randomização	Tradução e adaptação cultural
CROW_1	5	Quando faço compras no calçadão de Caraguatatuba, há muita circulação de pessoas.
CROW_2	46	As lojas do calçadão me passam a sensação de bem espaçosas.
CROW_3	16	As lojas do calçadão parecem-me amplas.
CROW_4	44	Eu tenho a sensação de aperto/pouco espaço ao circular nas lojas do calçadão.
CROW_5	19	Na minha opinião as lojas do calçadão estão muito lotadas.
CROW_6	15	Houve muita circulação de clientes nas lojas do calçadão durante a minha compra.
CROW_7	14	As lojas do calçadão fazem com que os clientes se sintam sufocados.
CROW_8	11	Na minha opinião as lojas do calçadão estão sempre com pouca densidade humana.

**Fonte:** Adaptado de Machleit, Kellaris e Eroglu (1994 apud Santos et al., 2015).

A fim de determinar a **tolerância ao *crowding*** das pessoas que recebem os serviços ofertados no calçadão de Caraguatatuba-SP, foram desenvolvidas 4 afirmativas expostas no quadro 17. As variáveis foram adaptadas de Machleit, Eroglu e Mantel (2000 apud Ferreira et al., 2015).

**Quadro 17 - Variáveis do constructo de tolerância ao *crowding***

Legenda	Randomização	Tradução e adaptação cultural
TOL_1	54	Sempre que possível, eu evito as lojas abarrotadas do calçadão..
TOL_2	55	Eu acho que vale a pena comprar em uma loja do calçadão abarrotada se eu puder economizar dinheiro devido aos preços dos produtos?
TOL_3	49	Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada?
TOL_4	3	Eu não me incomodo com uma loja abarrotada.

**Fonte:** Adaptado de Machleit, Eroglu e Mantel (2000 apud Ferreira et al., 2015).

#### 6.3.4.2 DESCRIÇÃO DO RESPONDENTE

Visando a descrição do respondente, com relação a identificação sobre o consumidor quanto a realizar compras no calçadão de Caraguatatuba, foi desenvolvida 1 afirmativa expressa no quadro 18, sendo a questão elaborada pela autora.

**Quadro 18 - Identificação do consumidor quanto a realizar compras no calçadão**

Legenda	Randomização	Questão	Pergunta fechada dicotômica
COM_1	1	Eu sempre compro no calçadão de Caraguatatuba.	Não/Sim

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Buscando identificar os consumidores portadores de deficiência na função motora, foi apresentada 1 afirmativa expressa no quadro 19, a questão elaborada pela autora.

**Quadro 19 - Identificação do consumidor quanto à ser pessoa com deficiência física**

Legenda	Randomização	Questão	Pergunta fechada dicotômica
DEF_1	2	Você é portador de deficiência física ou possui pouca mobilidade?	Não/Sim

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016)

A fim de estimar a análise da frequência mensal ao calçadão dos clientes, foi desenvolvida 1 afirmativa apresentada no quadro 20 abaixo, e a questão foi elaborada pela autora.

**Quadro 20 - Identificação da frequência do consumidor ao calçadão**

Legenda	Randomização	Frequência	Respostas
CAL_1	25	Quantas vezes por mês você vai ao calçadão?	Menos de uma vez por mês
CAL_2			Entre 1 a 2 vezes por mês
CAL_3			Entre 2 a 3 vezes por mês
CAL_4			Entre 3 a 4 vezes por mês
CAL_5			Mais de 4 vezes por mês

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Com o intuito de analisar os serviços do calçado em relação aos assuntos de acessibilidade, foram desenvolvidas 3 afirmativas mostradas no quadro 21, abordando questões que foram baseadas no trabalho Franzen e Reis (2013), com adaptações da autora.

**Quadro 21 - Variáveis do constructo acessibilidade nos serviços**

Legenda	Randomização	Escala original	Tradução e adaptação cultural	Respostas
SERV_1	35	Possui pessoal treinado em assuntos de acessibilidade	As lojas do calçado possuem pessoal treinado em assunto de acessibilidade.	Múltipla escolha
SERV_2	17	Possui serviços para deficientes e pessoas com mobilidade reduzida	As lojas do calçado possuem acessibilidade interna para deficientes e pessoas com mobilidade reduzida.	Múltipla escolha
SERV_3	13	Símbolo Internacional de Acessibilidade (SIA)	As lojas do calçado utilizam o Símbolo Internacional de Acessibilidade (SIA).	Múltipla escolha

**Fonte:** Adaptado de Franzen e Reis (2013).

#### 6.3.4.3 ANÁLISE DOS DADOS DEMOGRÁFICOS

Analisar os dados demográficos visa enquadrar os respondentes dentro das classes sociais atuais, podendo ser: classes A, B1, B2, C1, C2 e D-E. Para realizar essa classificação deve-se atribuir pontos a cada um dos itens descritos abaixo e posteriormente fazer sua somatória; o resultado final trará a definição de em qual classe a pontuação se ajusta, de acordo com ABEP (2015).

**Tabela 2 - Determinação das classes dos respondentes**

Classe	Pontuação
A	45 – 100
B1	38 – 44
B2	29 – 37
C1	23 – 28
C2	17 – 22
D – E	0 – 16

**Fonte:** Extraído da ABEP (2015).

A fim de estimar a análise da descrição do respondente referente à sua escolaridade, foi desenvolvida 1 afirmativa mostrada no quadro 22, extraída da Associação Brasileira de Pesquisa - ABEP (2015).

**Quadro 22 - Variáveis do constructo nível de escolaridade do respondente**

Legenda	Randomização	Nível de escolaridade	Pontuação
DESC_1	27	Fundamental I incompleto / antigo primário	0
DESC_2		Fundamental I completo / antigo primário	1
DESC_3		Fundamental II completo / antigo ginásio	2
DESC_4		Ensino médio completo / antigo colegial	4
DESC_5		Ensino superior completo	7

**Fonte:** Retirado da ABEP (2015).

Com o intuito de analisar a descrição do chefe da família referente a escolaridade, foi elaborada 1 afirmativa evidenciada no quadro 23, extraída da Associação Brasileira de Pesquisa - ABEP (2015).

**Quadro 23 - Variáveis do constructo nível de escolaridade do chefe da família**

Legenda	Randomização	Nível de escolaridade	Pontuação
CHEF_1	50	Fundamental I incompleto / antigo primário	0
CHEF_2		Fundamental I completo / antigo primário	1
CHEF_3		Fundamental II completo / antigo ginásio	2
CHEF_4		Ensino médio completo / antigo colegial	4
CHEF_5		Ensino superior completo	7

**Fonte:** Retirado da ABEP (2015).

A fim de estimar a análise da descrição do respondente, foram desenvolvidas 4 afirmativas apresentadas no quadro 24 abaixo, extraídas da ABEP (2015); mas essas questões não entram na determinação da classe econômica do respondente.

**Quadro 24 - Variáveis do perfil do respondente**

Legenda	Randomização	Dados demográficos	Respostas
DAD_1	51	Qual a sua idade?	Aberta
DAD_2	56	Qual seu sexo?	Feminino / Masculino
DAD_3	33	Em que cidade você mora?	Caraguatatuba / São Sebastião / Ubatuba / Ilhabela / Outros
DAD_4	6	Em que bairro você mora?	Aberta

**Fonte:** Retirado da ABEP (2015).

Buscando determinar os itens presentes no domicílio dos respondentes, foram desenvolvidas 9 afirmativas apresentadas no quadro 25 abaixo, questão 65 do

questionário, todas os itens foram retirados da ABEP (2015). Foi utilizado o modelo de grade para obtenção das respostas.

**Quadro 25 - Variáveis do constructo quanto aos dados demográficos - ABEP**

Legenda	Dados demográficos	Pontuação				
		0	1	2	3	4 ou +
QNT_1	Banheiros	0	3	7	10	14
QNT_2	Empregados domésticos	0	3	7	10	13
QNT_3	Automóveis	0	3	5	8	11
QNT_4	Computadores	0	3	6	8	11
QNT_5	Lava louça	0	3	6	6	6
QNT_6	Geladeiras	0	2	3	5	5
QNT_7	Freezers	0	2	4	6	6
QNT_8	Lava roupa	0	2	4	6	6
QNT_9	DVD	0	1	3	4	6
	Micro-ondas	0	2	4	4	4
	Motocicleta	0	1	3	3	3
	Secadora de roupa	0	2	2	2	2

**Fonte:** ABEP (2015).

## **7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Nesse capítulo, serão abordados e analisados os dados obtidos através da pesquisa de campo com o uso dos questionários, que foram aplicados entre os dias 20 de fevereiro a 10 de maio de 2016. E a análise da técnica de observação do ambiente de compras do calçadão de Caraguatatuba-SP que ocorreu nos dias 30 de abril e 14 de maio de 2016.

### **7.1 TÉCNICA DE OBSERVAÇÃO**

A análise da infraestrutura do calçadão visa compreender a adaptabilidade dos serviços oferecidos, nos estabelecimentos comerciais do calçadão de Caraguatatuba-SP. Analisar assim, se há preparação para que as pessoas com necessidades especiais na função motora consigam utilizar de maneira plena esses serviços. Foram analisados ao todo 64 estabelecimentos comerciais da região mencionada.

#### **7.1.1 Análise quanto aos acessos ao calçadão**

Calçadão é o termo utilizado para expressar praças pavimentadas ou ruas pedonais de acordo com o dicionário Português (2016), ou seja, locais apropriados para livre circulação de pedestres. No centro comercial de Caraguatatuba-SP há o calçadão destacado neste trabalho, localizado na Rua Santa Cruz; o espaço envolve duas quadras divididas pela Avenida Padre Anchieta. Na área do local estão presentes 64 lojas comerciais que abrangem as atividades de alimentos, calçados, confecções, decorações, ótica, papelaria, acessórios tecnológicos, livraria, etc. O local apresenta também espaços prioritários de estacionamento público para idosos e pessoas com necessidades especiais.

Como esse capítulo visa a analisar as características do calçadão juntamente com a acessibilidade de pessoas com deficiências é necessário seguir os princípios do Decreto-Lei 5.296 (2004) e a norma ABNT NBR 9050 (2015). Essas diretrizes trazem a base e regulamentação sobre o assunto, e estabelecem que pessoas portadoras de necessidades especiais devam possuir mobilidade em qualquer local;

necessitando à construção, instalação e adaptabilidade em edifícios, mobiliários, espaços e equipamentos em todo território nacional.

Possuindo, como base a norma ABNT NBR 9050 (2015, p. 55) com relação à circulação de pessoas portadores de necessidades especiais, onde está especificado o padrão sobre o tipo de piso: “superfície regular, firme, estável, não trepidante para dispositivos com rodas e antiderrapante, sob qualquer condição (seco ou molhado)”.

Com esse parâmetro inicia-se a análise das condições de conservação do calçadão e posteriormente das calçadas das lojas, os fatores que serão analisados a seguir terão como condição – ‘muito bom’, ‘bom’, ‘não tem’, ‘ruim’ e ‘muito ruim’, servindo de base para mensurar o nível de qualidade dos analisados.

A variável “estado de conservação das calçadas do calçadão” apresenta resultados positivos. Evidenciando que para as pessoas com deficiência conseguirem se locomover até chegar a algum estabelecimento comercial há boas condições no calçamento, estando bem conservado. Porém há alguns fatores que estão em situação de alerta, podendo não trazer a mobilidade desses clientes em potencial. Como a colocação de grelhas nas laterais do calçadão, ficando assim na entrada das lojas; caso as grelhas não estejam niveladas com o calçamento poderá ocorrer um desnível e possível dificuldade ao se movimentar na região.

Outro item relevante a ser mencionado é o tipo de pavimentação usado no local, às calçadas são feitas de pedras portuguesas similares aos do calçadão de Ipanema no Rio de Janeiro - RJ; tais objetos devem ser minuciosamente nivelados, para evitar a irregularidade; no período em que foi realizada a observação foram notadas poucas zonas com pedras soltas. Em razão desses itens, a condição da conservação das calçadas não recebeu classificação de excelência.

Para as pessoas com deficiência na função motora acessarem o calçadão é necessária a implantação de rampas em todos os desníveis existentes ligando as ruas ao calçadão, visando facilitar o acesso e circulação, segundo a ABNT NBR 9050 (2015). Sendo assim, avaliado a condição “Rampas de acesso ao calçadão - Possuir em todos os desníveis.”

Na análise verificou-se que há rampas de acesso, estando em boas condições, possuindo também bom estado de conservação. Porém algumas apresentam inclinação a mais do que o permitido pelas normas ABNT NBR 9050 (2015), a norma evidencia que as rampas devem possuir de largura (toda extensão

da rampa) o dobro da altura; se não ocorrer dessa forma haverá uma irregularidade podendo causar alguma dificuldade.

Em continuidade, foi analisado a variável “Especificação do tipo de piso do calçadão - Possuir piso antiderrapante e antitrepidante”. Mas como já anunciado anteriormente o calçamento usado é de pedras portuguesas, não possuindo assim nenhuma das especificações determinadas.

Quando há alguma interferência no percurso dentro de um determinado local, devem haver sinalizações táteis de alerta, para promover cautela aos portadores de deficiência física, de acordo ABNT NBR 9050 (2015). Sendo então avaliado o quesito “Sinalizações táteis de alerta em interferências no percurso no calçadão - Possuir em degraus, rebaixamento de calçadas, obstáculos suspensos, entre outras interferências.”.

No local há placas que são fixadas através de hastes de metal no chão, orelhões que possuem a mesma forma de fixação e bicicletários que são presos também ao chão; analisando o local não foi verificado nenhuma sinalização determinada. Trazendo novamente barreiras à movimentação no ambiente comercial.

A análise quanto às condições de “Circulação e acesso ao calçadão” é favorável, obtendo quesito ‘bom’. O espaço do calçadão é uma área aberta, e que normalmente possui fluxo intenso de pedestres. Em datas comemorativas, dias de pagamento e finais de ano, por exemplo, esse fluxo aumenta drasticamente; trazendo à pessoa com necessidades especiais uma cautela maior ao andar na região.

Caso a pessoa com necessidades especiais dirija ou alguém o conduza até o centro do município, onde se localiza o comércio do calçadão é necessário existir um espaço específico para estacionar o veículo. A variável “Vagas de estacionamento específicas para deficientes no calçadão.” Determinou que há locais específicos para as vagas de estacionamentos públicos no local; porém suas condições são ruins.

As vagas são localizadas na Av. Padre Anchieta, Rua Altino Arantes e Praça Doutor Diógenes Ribeiro de Lima com vagas paralelas às calçadas; de acordo com as normas ABNT NBR 9050 (2015) além do espaço padrão da vaga do veículo é necessário um espaço extra de 1,20 m de largura, esse espaço é destinado a uma movimentação da pessoa com deficiência.

Esses tipos de vagas específicas para as pessoas com deficiência não existem no centro de Caraguatatuba, sendo de grande importância para esse público. Pois, por exemplo, o cidadão pode possuir andador, muletas, cadeiras de rodas, etc. e esses equipamentos exigem uma área maior para locomoção.

Outro fator de relevância sobre o item estacionamento é quanto aos acessos às rampas próximas as vagas. Segundo a ABNT NBR 9050 (2015), devem haver rampas próximas ao local em que o veículo é estacionado, promovendo o acesso fácil às calçadas. Tal fato não ocorre nas ruas do centro da cidade, as rampas estão sempre nas extremidades das quadras fazendo com que haja uma dificuldade maior para alcançar a calçada. Um ponto que deve ser analisado é sobre fluxo intenso de automóveis, sendo normalmente difícil conseguir com rapidez e facilidade uma vaga de estacionamento público; além de posteriormente ser árdua a tarefa do condutor sair do automóvel no meio da via pública agitada.

A última condição avaliada foi com relação aos "locais para embarque e desembarque no calçadão", e não há um espaço específico com essa finalidade. Ocasionalmente novamente outro empecilho aos portadores de deficiência física.

Para aprimoramento das condições expostas, necessita-se das adaptações estabelecidas pela ABNT NBR 9050 (2015). Nos atributos referentes ao calçadão, como rampas, especificações do piso, sinalizações táteis e afins. Através da adaptabilidade dos itens é que haverá melhora nas condições desse calçamento.

### 7.1.2 Análise quanto à circulação e acessos às lojas do calçadão

Posteriormente à análise sobre o calçadão, inicia-se a análise quanto à circulação e acessos às lojas presentes nesse espaço.

O primeiro item a ser averiguado é "os ambientes internos das lojas do calçadão são acessíveis", ou seja, que a todos os espaços presentes no local uma pessoa com deficiência consiga adentrar. Foram detectados os seguintes dados expostos na tabela 3.

**Tabela 3 - Dados sobre a acessibilidade dos ambientes internos das lojas do calçadão**

MUITO BOM	BOM	NÃO TEM	RUIM	MUITO RUIM
9,38%	37,50%	0,00%	31,25%	21,88%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Os dados revelam que a acessibilidade dentro das lojas não são as exigidas. Foram apontados apenas 9,38% de excelência, 37,50% em boas condições, 31,25% de condições ruins e 21,88% de muito ruins. Os resultados são de alerta aos lojistas, pois esse público alvo em muitos casos, não consegue adentrar os espaços existentes nas lojas. Há lojas que possuem desníveis altos e/ou locais que são estreitos para a entrada desse público em questão, não acessando assim todos os espaços dentro do recinto.

A próxima condição é “quanto às circulações internas das lojas do calçadão”, foram apontados dados preocupantes, como apresenta a tabela 4.

**Tabela 4 - Dados sobre às circulações internas das lojas do calçadão**

MUITO BOM	BOM	NÃO TEM	RUIM	MUITO RUIM
10,94%	31,25%	0,00%	34,38%	23,44%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Os elementos expõem uma situação similar à questão de acessibilidade acima, houve 10,94% no quesito ‘muito bom’ podendo ser considerado um nível baixo na excelência, 31,25% de ‘boas’ condições e possuindo porcentagens elevadas no quesito ‘ruim’ 34,38% e ‘muito ruim’ com 23,44%. Os resultados são insatisfatórios, pois deixam exposta a baixa qualidade em relação à circulação das pessoas com deficiências dentro dos estabelecimentos comerciais. Na observação notou-se que os espaços entre prateleiras e/ou araras são muito apertados, não promovendo o deslocamento eficiente desse público. Sendo um ponto relevante, porque podem conseguir adentrar as lojas, mas provavelmente não consigem promover total movimentação no local.

Com relação à condição “quanto aos pisos táteis de alerta nas lojas” do calçadão; esse modelo de piso deve estar presente em degraus, rebaixamento de calçadas, em obstáculos suspensos e quaisquer outras interferências; segundo as bases da ABNT NBR 9050 (2015). Na observação não foi detectado nenhum local que utilize a ferramenta de sinalização tátil. Outro item a ser avaliado é “quanto aos pisos táteis direcionais”, que também não foi encontrado em nenhum estabelecimento comercial.

Tais fatores podem ocasionar adversidades às pessoas com necessidades especiais. Por exemplo, um acidente pode ocorrer, já que os locais não possuem

sinalização adequada para receber essa população. Como o nome já diz, esses pisos táteis servem para ajudar a pessoa a se posicionar no espaço e saber o que se encontra na frente daquela sinalização; quando não há o uso dessa ferramenta, o cidadão poderá ficar desorientado, necessitando do auxílio de alguém. Tornando-se mais um aspecto a possuir atenção dos lojistas.

Após identificar se há a presença de pisos táteis no local, é necessário averiguar a variável “Quanto aos desníveis nas lojas do calçadão”, analisando se há a existência de rampas em todos os desníveis das lojas comerciais. Na análise foram detectados os seguintes dados sobre as rampas internas, conforme tabela 5.

**Tabela 5 – Dados sobre os desníveis nas lojas do calçadão**

MUITO BOM	BOM	NÃO TEM	RUIM	MUITO RUIM
0%	7,81%	92,19%	0%	0%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Como exposto na tabela 5 acima, foi detectado que os desníveis não são tratados como deveria ocorrer, possuindo a implantação de rampas ou outro mecanismo que facilite a movimentação. De acordo com as normas ABNT NBR 9050 (2015), os desníveis devem ser evitados em qualquer ocasião nas rotas acessíveis, mas caso haja a presença é necessário ocorrer um tratamento especial para promover a acessibilidade. A lei ainda afirma que desníveis de até 5 milímetros (mm) não demandam de intervenção, apenas em metragem acima desse valor deve ocorrer ajuste.

Os dados da tabela 5 reforçam a situação encontrada nas lojas, pois há lugares que possuem apenas escadas e/ou degraus muito altos, o que torna dificultosa a locomoção dessa população. Possuir apenas 7,81% de boas condições e mais de 90% de condições insatisfatórias é um ponto de extremo alerta em consideração a esses cidadãos.

Além de conseguir se locomover dentro do local é necessário avaliar se a entrada das lojas comerciais está dentro dos padrões exigidos pela norma regente; avaliando, então, a condição “Quanto a largura da porta da entrada das lojas do calçadão”. Em alguns casos o cliente consegue entrar na loja, porém precisa de algum auxílio; a largura correta das portas deve trazer total independência da pessoa com deficiência. Segundo a ABNT NBR 9050 (2015), as portas das entradas

dos estabelecimentos devem possuir largura de no mínimo 90 centímetro e na tabela 6 foram detectados os seguintes dados sobre esse quesito.

**Tabela 6 - Dados sobre a largura das portas de entrada das lojas do calçadão**

MUITO BOM	BOM	NÃO TEM	RUIM	MUITO RUIM
12,50%	31,25%	0%	56,25%	0%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

As informações que são extraídas a partir da observação mostram que a qualidade sobre a largura das portas não está satisfatória, porque a maioria dos estabelecimentos se encontram em condições inferiores às desejadas, de 90 cm de largura. Na observação do local foi verificado que vários estabelecimentos possuem aberturas estreitas, principalmente nas lojas presentes na Galeria Jangada. Isso impede que um cadeirante, por exemplo, entre no local com total autonomia, sendo esse o intuito de possuir a largura padrão de acordo com as normas ABNT NBR 9050 (2015).

O último requisito a ser analisado é “quanto ao tipo de maçaneta usada nas portas de entradas”. As maçanetas precisam ser tipo alavancas e possuir na sua lateral um puxador para facilitar a abertura da porta ou apenas possuir portas abertas em suas entradas, de acordo com a ABNT NBR 9050 (2015). Os dados encontrados foram os expostos na tabela 7 a seguir .

**Tabela 7 - Dados sobre o tipo de maçaneta usada nas portas de entradas.**

MUITO BOM	BOM	NÃO TEM	RUIM	MUITO RUIM
29,69%	12,50%	4,69%	57,81%	0%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

As informações extraídas dos dados revelam que as entradas das lojas possuem condições predominantemente ruins (57,81%), ou seja, não foram detectados alguns requisitos que as normas exigem ou o estado das ferramentas exigidas está em más condições. As lojas que possuem portas fechadas e necessitam que sejam abertas para a entrada no local, não possuem o puxador em suas laterais. O puxador traz a firmeza e estabilidade para conseguir abrir a porta sem grandes esforços e dificuldade.

Procurando melhorar as situações encontradas internamente nas lojas do calçado, sugerem-se as adaptações exigidas pela ABNT NBR 9050 (2015), igualmente apontadas na seção anterior.

### 7.1.3 Análise quanto aos sanitários de uso comum nas lojas do calçado.

Após verificar sobre os itens acerca da acessibilidade para adentrar as áreas internas das lojas do calçado de Caraguatatuba, inicia-se a análise sobre as condições dos sanitários de uso comum nesses lugares.

A primeira condição a ser avaliada é a “quantidade de sanitários de uso comum nas lojas do calçado”, os recintos comerciais devem possuir no mínimo um sanitário acessível e um sanitário com tamanho menor, para pessoas com baixa estatura. Em nenhuma loja foi observada a presença de nenhum dos itens acima mencionados e na grande maioria dos estabelecimentos comerciais não há a presença de qualquer sanitário para uso comum dos clientes. Apenas em um local foi verificado a existência de um banheiro acessível, mas para que uma pessoa com deficiência chegue ao local há um corredor muito estreito (o mínimo de largura de um corredor é de 0,90 m, segundo ABNT NBR 9050 (2015)). A questão sobre os banheiros é um problema a ser analisado pelos lojistas, não apenas para clientes com deficiências como também para todos os clientes em potencial das lojas do calçado; sendo uma necessidade básica de qualquer ser humano.

Como já citado anteriormente, a largura mínima para as pessoas com deficiência acessarem um corredor, porta e afins é de 0,90 metros. A mesma regra se estabelece sobre as portas dos banheiros, sendo a condição “largura da porta de entrada dos sanitários nas lojas do calçado” avaliada; a tabela 8 expõem os dados abaixo.

**Tabela 8 - Dados sobre largura da porta de entrada dos sanitários, nas lojas do calçado.**

MUITO BOM	BOM	NÃO TEM	RUIM	MUITO RUIM
1,56%	3,13%	89,06%	4,69%	1,56%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Os poucos banheiros que foram encontrados nas lojas do calçado de Caraguatatuba, não possuem em sua grande maioria (89,06%) portas com a largura

exigida, fazendo com que esse público não consiga utilizar o local. Os percentuais de portas de banheiros acessíveis estão apenas com 1,56% em situações muito boas e boas 3,13%, representando uma minoria de portas nas conjunturas que permitem a entrada das pessoas com deficiência ao banheiro.

Outro item a ser observado é com relação aos “acessórios para abrir a porta dos sanitários das lojas do calçado,” e a existência do puxador. Como já relatado na seção anterior, o puxador tem a finalidade de proporcionar firmeza e facilidade para abrir uma porta. Nos banheiros encontrados nos estabelecimentos comerciais do calçado foram identificados os dados evidenciados na tabela 9.

**Tabela 9 - Dados sobre os acessórios nas portas dos sanitários, nas lojas do calçado.**

MUITO BOM	BOM	NÃO TEM	RUIM	MUITO RUIM
0%	1,56%	89,06%	7,81%	1,56%

**Fonte:**Elaborado pela autora (2016).

As informações estabelecidas sobre a presença do puxador nas portas dos banheiros foi similar ao item anterior. Apresentou situações muito ruim quanto à condição do puxador, em 89,06% dos locais não existe a presença dessa ferramenta, e quando há possui a maioria com circunstâncias ruins de 7,81% e muito ruins com 1,56%. E apresenta apenas 1,56% de situações boas. Os dados revelam a defasagem nos itens exigidos pelas normas ABNT NBR 9050 (2015) e logo sobre a segurança e bem-estar de pessoas com necessidades especiais.

O último item a seguir verificado é “Quanto às barras de apoio nos banheiros das lojas do calçado” nos locais adequados, segundo a ABNT NBR 9050 (2015), os locais corretos seriam no lavatório e na bacia. Na observação foram detectados apenas dois banheiros que se enquadram nas normas obrigatórias, possuindo somente 3,13% em bons estados; e 96,88% dos banheiros que não possuem essa ferramenta. Igualmente ao puxador, as barras de apoio trazem estabilidade à pessoa que utiliza o banheiro, a não presença dela exige um empenho muito maior do cidadão.

Afim de promover melhorias sobre as condições evidenciadas no trabalho, recomendam-se adequações de acordo com a norma ABNT NBR 9050 (2015) para resultar no aprimoramento das condições insatisfatórias.

#### 7.1.4 Análise quanto aos dispositivos pertinentes à utilização dos serviços nas lojas do calçado

Buscando finalizar a análise quanto à técnica de observação, verificam-se os itens com relação aos dispositivos dos serviços utilizados nas lojas do calçado.

Analisando o dispositivo mobiliário com relação à acessibilidade, verificaram-se os seguintes dados expostos na tabela 10.

**Tabela 10 - Dados sobre os mobiliários das lojas do calçado.**

MUITO BOM	BOM	NÃO TEM	RUIM	MUITO RUIM
0%	31,25%	0%	51,56%	17,19%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

As informações extraídas a partir dos dados evidenciam que a maioria dos mobiliários não estão adequados às normas exigidas pela ABNT NBR 9050 (2015). Foi considerado mobiliário, todo tipo de móveis presentes dentro dos estabelecimentos comerciais.

As mobílias que estão em condições excelentes de estado de conservação e dentro dos padrões são 31,25% em boas condições. O resultado que se deve levar em conta é o quesito ruim que obteve 51,56% e na situação muito ruim 17,19%. Tais resultados apontam uma situação que necessita de reparo, pois as condições insatisfatórias (ruim e muito ruim) estão com maior porcentual, indicando que o dispositivo em questão precisa ser adaptado para esse público.

Durante o período de análise verificou-se que, em várias lojas, os balcões em que ficam caixas são altos, ultrapassando o limite estabelecido pela ABNT NBR 9050 (2015) de no máximo 0,90 metros a partir do piso. Não apenas o público que se enquadra dentro do público de pessoas com deficiência podem se queixar desse quesito, mas também pessoas que possuem pouca estatura podem manifestar insatisfação com as mobílias.

Outro dispositivo presente nos estabelecimentos comerciais é o bebedouro. Na técnica de observação foram analisados quanto a sua acessibilidade igualmente aos mobiliários. Os dados evidenciados estão na tabela 11.

**Tabela 11 - Dados sobre os bebedouros das lojas do calçado.**

MUITO BOM	BOM	NÃO TEM	RUIM	MUITO RUIM
0%	0%	95,31%	4,69%	0%

**Fonte:** Elaborado pela autoora (2016).

Ficou notório que não há bebedouros para uso dos clientes nas lojas do calçadão, 95,31% dos estabelecimentos não possuem esse dispositivo para utilização dos consumidores. E os poucos que possuem estão em condições ruins com 4,69%, pois não são classificados como acessíveis.

Foram encontrados apenas 3 lojas que dispõem desse dispositivo e eles não se enquadram como adaptados. Para ser considerado acessível, o bebedouro precisa estar entre 0,73 metros a 0,90 metros de altura a partir do piso. Caso o dispositivo possua acionamento tipo garrafão que precisa do manuseio de copos, a altura se altera para 0,80 metros a 1,20 metros do piso. O resultado comprova que necessita-se de uma adaptação nos casos em que há o dispositivo, precisando adequar-se as normas ABNT NBR 9050 (2015).

O último item a ser analisado dentro dessa etapa é o telefone, contudo não foi encontrado nenhum dispositivo dentro dos estabelecimentos comerciais. Caso a pessoa com necessidades especiais precise fazer alguma ligação emergencial, não conseguirá realizar dentro das lojas de maneira adequada.

Na área pública do calçadão há orelhões para uso dos cidadãos, entre eles um orelhão adaptado com tamanho inferior ao convencional; mas o intuito nesse ponto é avaliar as questões presentes dentro dos estabelecimentos comerciais.

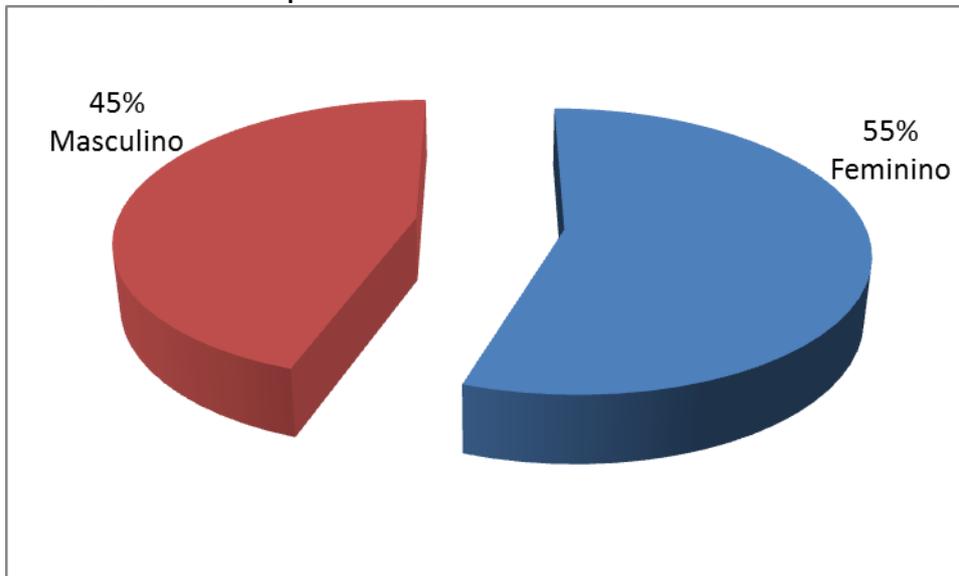
Igualmente aconselhado nos outros itens, recomenda-se adaptações das situações dos dispositivos segundo as normas ABNT NBR 9050 (2015). Para aprimorar as condições e promover melhores resultados sobre a acessibilidade.

## 7.2 DADOS DEMOGRÁFICOS

Visando identificar o perfil dos respondentes, foram apresentadas variáveis quanto à classe econômica, escolaridade do chefe da família, escolaridade do respondente, idade, gênero e localidade. A classe econômica dos entrevistados foi baseada em critérios estabelecidos pela ABEP (2015).

Através da pesquisa de campo identificou-se que a maioria dos entrevistados foi do gênero feminino. Dos 38 questionários validados, 21 foram de mulheres e 17 de homens, conforme gráfico 1.

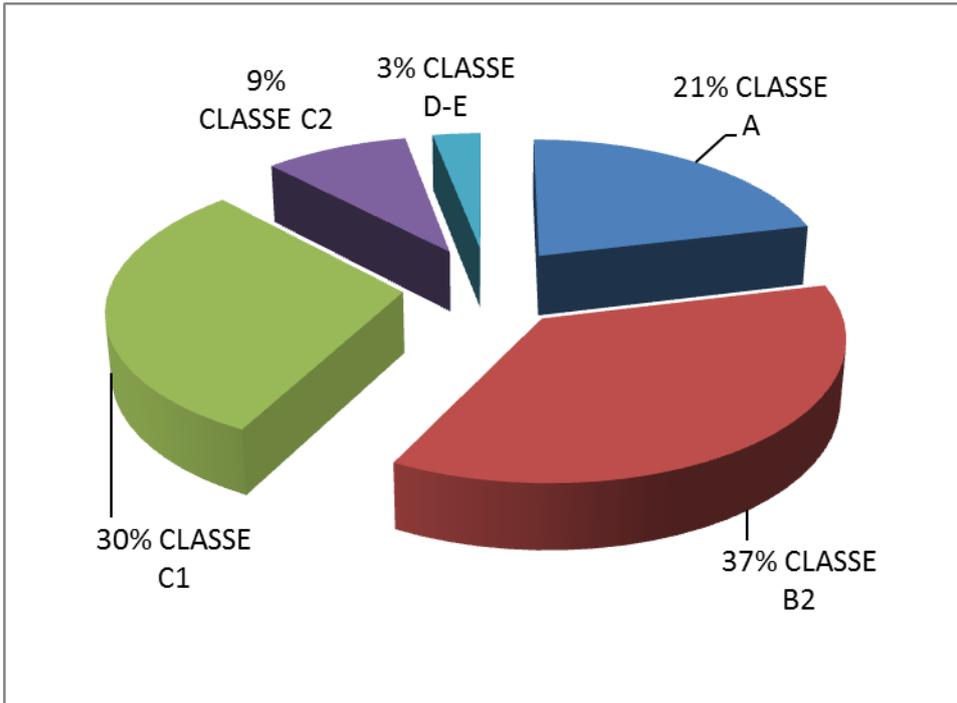
**Gráfico 1- Gênero dos respondentes**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Segundo os critérios de classificação econômica ABEP (2015), 32% dos entrevistados são da classe B2, 26% da classe C1, 18% da classe A e 13% enquadram-se na classe B1. As classes sociais minoritárias dos respondentes foram a classe C2 com 8% e a classe D-E com 3% dos entrevistados. Tais dados são exibidos no gráfico 2.

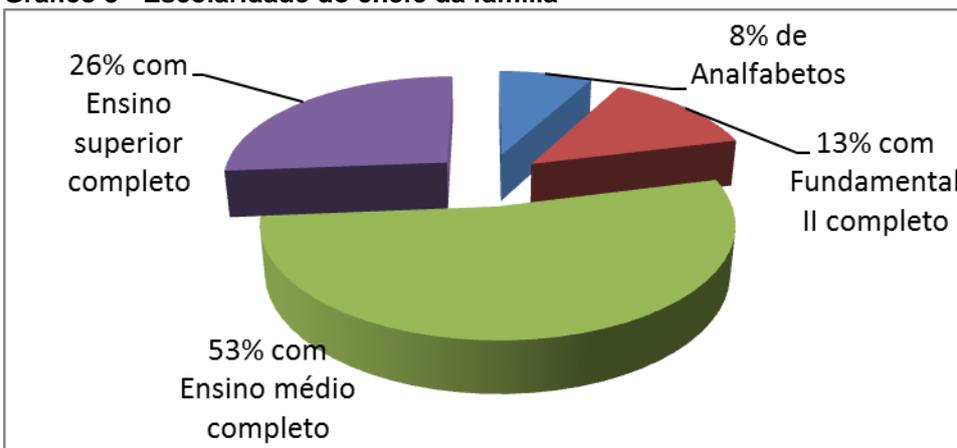
**Gráfico 2 - Classe Social**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Com relação ao nível de escolaridade dos chefes de famílias detectaram-se as seguintes distribuições: a maioria de 53% com ensino médio completo, seguido de 26% com ensino superior completo, 13% com fundamental II completo e 8% declararam que os chefes de famílias são analfabetos. A distribuição está evidenciada no gráfico 3.

**Gráfico 3 - Escolaridade do chefe da família**

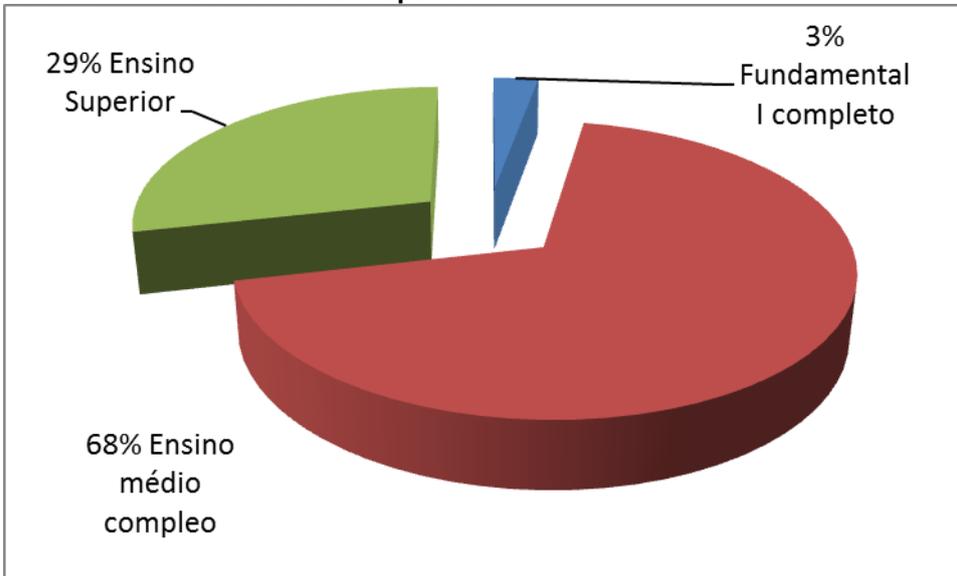


**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Quanto à escolaridade dos respondentes verificou-se a maioria com ensino médio completo com 63%, 26% dos entrevistados apresentam ensino superior

completo, 8% fundamental II completo e 3% dos respondentes possuem fundamental I completo; conforme gráfico 4.

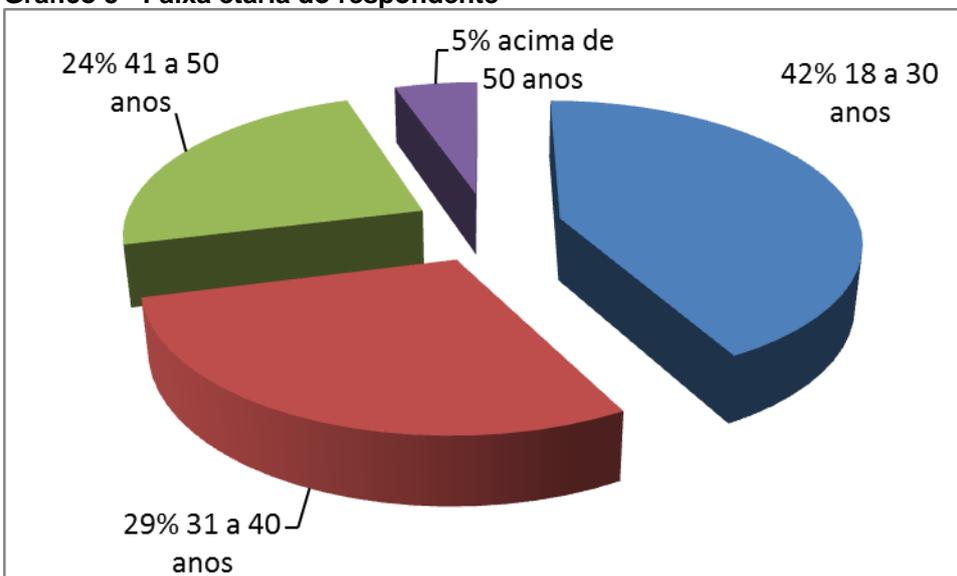
**Gráfico 4 - Escolaridade do respondente**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Com relação às faixas etárias dos respondentes averigou-se a predominância de jovens adultos entre 18 a 30 anos, possuindo 42% dos entrevistados. Seguido da faixa etária de pessoas entre 31 a 40 anos com 29%, com 24% encontram-se a porção entre 41 a 50 anos. E as pessoas acima de 50 anos representam a minoria dos respondentes com 5%, de acordo com o gráfico 5.

**Gráfico 5 - Faixa etária do respondente**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

### 7.3 PESQUISA DE CAMPO

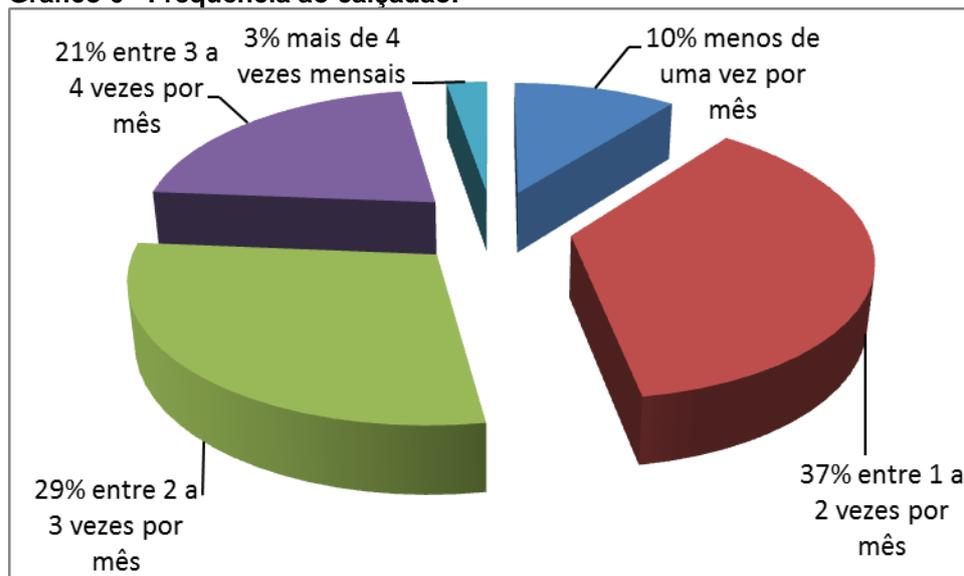
A pesquisa de campo tem como objetivo avaliar a percepção de qualidade que pessoas com deficiência física tem sobre os serviços oferecidos no calçadão de Caraguatatuba – SP. Estabelecer o nível de qualidade nos serviços ofertados a esse público alvo.

#### 7.3.1 Descrição do respondente

Para promover uma seleção dos entrevistados que deveriam estar dentro do nicho de público desejado, foram elaboradas duas questões “filtro” para atingir o objetivo final. Selecionar apenas respostas de pessoas com deficiência física e que frequentasse o calçadão de Caraguatatuba-SP; seguida da pergunta sobre a frequência ao local.

Dos 70 questionários respondidos, 38 foram validados através da resposta ‘Sim’ para as duas primeiras questões, e o gráfico 7 apresenta os dados referentes a frequência na região.

**Gráfico 6 - Frequência ao calçadão.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Os resultados apontam que 37% dos entrevistados vão em torno de 1 a 2 vezes mensais ao comércio do calçadão, seguido de 29% entre 2 a 3 vezes por mês. 21% dos respondentes afirmam que vão de 3 a 4 vezes no local; 10% das pessoas frequentam mais de 4 vezes a região especificada e apenas 3% dos entrevistados vão ao menos uma vez ao mês no calçadão de Caraguatatuba. Tais resultados apresentam uma frequência variada das visitas, mas o maior percentual está entre 1 a 2 idas na região; demonstrando que as pessoas entrevistadas conhecem o local por conta da sua assiduidade ao andar pelo local.

### 7.3.2 Escala SERVQUAL

A escala SERVQUAL foi elaborada através da adaptação dos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, apud LOPES et al., 2009), com o objetivo de mensurar o nível de qualidade dos serviços ofertados às pessoas com necessidades especiais na função motora, nas lojas do calçadão de Caraguatatuba-Sp.

Berry e Parasuraman (1996) relatam que para avaliar a qualidade do serviço, há elementos que ajudam nessa mensuração. Zeithaml e Bitner (2003) complementam dizendo que esses elementos são: a confiança, a tangibilidade, a responsividade, a segurabilidade e a empatia.

Com a pesquisa, foram relatados os níveis de satisfação dos clientes com deficiência física através das dimensões mencionadas. O resultado que apresenta melhor avaliação foi a tangibilidade com média de 60%, logo após a confiabilidade com 57%, subsequente a empatia com 56%, a variável responsividade apresentou 55% e a última variável foi a segurança com 54%; como mostra a tabela 12 com o ranking das dimensões.

**Tabela 12 - Ranking das dimensões da SERVQUAL**

	Dimensão	Média de avaliação por dimensão
Percepção da qualidade de serviço – SERVQUAL	Tangibilidade	60%
	Confiabilidade	57%
	Empatia	56%
	Responsividade	55%
	Segurança	54%
Média de avaliação SERVQUAL		56%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

### 7.3.2.1 TANGIBILIDADE

A tangibilidade é a representação do serviço no ambiente (físico) (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014), na presente pesquisa sobre o ambiente das lojas do calçado. Os tangíveis são definidos como a aparência/ atratividade das instalações físicas, dos equipamentos, do quadro de pessoal e dos materiais de comunicação do fornecedor de serviço acrescentam Grönroos (2009). A variável tangível obteve média de 60% de concordância com os entrevistados, mas não obteve a excelência desejada; como exposto na tabela 13.

A declaração “Os funcionários das lojas do calçado possuem boa aparência” obteve destaque, pois 71% de entrevistados aprovaram essa afirmação. Evidenciando que os funcionários que trabalham nas lojas do calçado possuem boa aparência. Lovelock e Wright (2001) relatam que as empresas precisam se atentar com as evidências tangíveis, porque são as primeiras impressões com impacto profundo que os clientes possuem sobre o local. Os autores Johnston e Clark (2014) finalizam que usar de forma apropriada os indícios tangíveis, ajuda a obter vantagem competitiva com outros serviços.

**Tabela 13 - Médias de avaliação da dimensão tangibilidade**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
As lojas do calçado possuem equipamentos com aparência moderna.	62%
As lojas do calçado possuem instalações físicas atraentes.	60%
Os funcionários das lojas do calçado possuem boa aparência.	68%
As lojas do calçado possuem qualidade nos catálogos, nos manuais e na sinalização da loja.	51%
Média geral da teoria tangibilidade	60%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Lovelock e Wright (2001) abordam que o ambiente da empresa afeta as percepções dos clientes, assim aconselha-se um aperfeiçoamento sobre os materiais de uso nas lojas do calçado, manutenção das instalações físicas e dos equipamentos. Além de manter a qualidade sobre a boa aparência dos funcionários.

Quando se entra na área de serviços, há um nível de exigência e competitividade alta (JOHNSTON e CLARK, 2014), pois a evidência tangível influi com impacto profundo. O resultado com ponto positivo foi sobre a aparência dos funcionários das lojas do calçado, por isso deve manter o padrão já existente nos locais.

Com relação aos materiais utilizados no espaço, deve-se atentar com as suas manutenções. Principalmente sobre o tempo de vida útil; promover uma rotatividade em certos períodos com os materiais utilizados para exposição nas lojas, os clientes notam quando um apetrecho está há muito tempo no mesmo lugar. Outro item a ser mencionado é com relação aos painéis, banners e avisos presentes nos estabelecimentos, precisam ser feitos com empresas especializadas no ramo ou elaborados de maneira que haja qualidade e não transpareça algo rudimentar. Usando a língua portuguesa e sua ortografia de maneira correta.

Sobre as instalações físicas, elas precisam ser confortáveis, limpas e atraentes. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) relatam que os ambientes da empresa modelam a direção e o tempo de atenção dos clientes nela, pois a impressão absorvida por eles ajudam a entender a personalidade e imagem da prestadora de serviço.

Sendo necessários ambientes “*clean*”. Para não haver uma poluição visual é necessário uso das cores das paredes claras e harmoniosas, para que não haja desconforto ao entrar no ambiente. E principalmente, os estabelecimentos precisam manter a limpeza no local, o ambiente limpo demonstra atenção com o espaço em que o cliente está.

#### 7.3.2.2 CONFIABILIDADE

Para o cliente entrar numa relação duradoura com a empresa, ele espera, primeiramente, a confiança da instituição, afirmam Berry e Parasuraman (1992), sendo a confiabilidade o coração da excelência em serviços, declaram Lovelock e Wright (2001). Na pesquisa realizada, a variável em questão apresentou 57% de média de aprovação dos clientes, demonstrando um nível de confiança sobre os serviços no calçadão insatisfatórios. Como apresentado na tabela 14.

Há requisitos que interferem na avaliação do consumidor, como a execução dos prazos combinados afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e também a realização dos serviços de maneira correta e boa desde a primeira vez, reforçam Berry e Parasuraman (1992) e Berry (1996). Caso tais fatores não sejam aprovados pelos clientes, a análise sobre os serviços apresentados será ruins.

Com relação a declaração de “as lojas do calçadão possuem interesse em resolver os meus problemas.” Apenas 11% concordam com a variável, evidenciando desinteresse das lojas em resolver os empecilhos dos clientes. Lovelock e Wright

(2001) relatam que a confiabilidade está nas realizações das promessas que fazem as empresas, entre elas, a solução de problemas.

**Tabela 14 - Médias de avaliação da dimensão confiabilidade**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
As lojas do calçado realizam manutenção dos serviços oferecidos no prazo divulgado.	58%
As lojas do calçado possuem interesse em resolver os meus problemas.	42%
As lojas do calçado realizam o fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.	62%
As lojas do calçado cumprem os prazos combinados.	60%
As lojas do calçado realizam a manutenção e guarda dos meus registros comerciais sem erros.	64%
Média geral da teoria confiança	57%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Tomando importância sobre esse quesito, Solomon (2011) declara que com a grande variedade de opções e alternativas de serviços que existem atualmente, conseguir definir qual será utilizado gera um dispêndio de tempo considerável finalizam Lovelock e Wright (2001). Zeithaml e Bitner (2003) definem que os clientes utilizam estratégias para realizar a escolha de seus serviços, e a opção que possui maior peso é a confiança na reputação da empresa.

Para melhoramento das variáveis analisadas do aspecto confiança, sugere-se aprimoramento nas tarefas e serviços oferecidos nas lojas do calçado, além de planejamento e organização antecipados sobre todas as ações que o estabelecimento possui.

As lojas precisam estar atualizadas com sistemas de informações integrados com todo o funcionamento da loja, e ter funcionários capazes de lidar com esse software. O sistema promoverá segurança ao lidar com os dados pessoais de seus clientes e o da própria loja, proporcionando informações cada vez mais precisas sobre prazos de entregas de serviços.

As empresas precisam aperfeiçoar as entregas dos serviços desde a primeira vez, planejando cada etapa que o cliente enfrentará até o ato da compra ou utilização do serviço; utilizando a ferramenta de PDCA. O método tem como objetivo planejar, fazer, checar e ajustar os processos existentes dentro das companhias. Pois quando as tarefas são corretas diminuem a quantidade de problemas a serem solucionados.

Em complemento, Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que os clientes esperam seguir um script ou seja um roteiro específico, ao utilizar os serviços nas lojas do calçado. Por isso se faz tão importante a organização dos serviços ofertados aos consumidores.

### 7.3.2.3 EMPATIA

A variável empatia é definida como a atenção individualizada cedida ao cliente, declaram Berry e Parasuraman (1992), sendo a maneira diferenciada com que o funcionário trata o consumidor de forma cuidadosa, relatam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Na média de avaliação dessa variável, foi identificado que 56% dos entrevistados concordam com as concepções apresentadas, sendo um resultado regular.

A variável “O horário de funcionamento das lojas do calçado são convenientes para mim.”, apresentou 75% de concordância dos respondentes, como exposto na tabela 15. Demonstrando aprovação com o horário de funcionamento das lojas do calçado. Nessa variável, é perceptível a atenção especial dos estabelecimentos com os clientes como relata Berry (1996), pois normalmente as lojas do calçado funcionam entre às 10:00H - 19:30H, proporcionando um período noturno estendido para os consumidores.

Já a variável “Os funcionários das lojas do calçado compreendem as minhas necessidades específicas.” obteve apenas 47% de média de aprovação, apontando falhas no quesito necessidades específicas dos clientes.

**Tabela 15 - Médias de avaliação da dimensão empatia**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
Os funcionários das lojas do calçado dão atenção individual aos clientes.	49%
O horário de funcionamento das lojas do calçado é conveniente para mim.	75%
Nas lojas do calçado há funcionários na quantidade e qualidade necessária para dar atenção aos clientes.	52%
Os funcionários das lojas do calçado tratam com prioridade os meus interesses.	55%
Os funcionários das lojas do calçado compreendem as minhas necessidades específicas.	47%
Média geral da teoria empatia	56%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Para promover melhorias na variável empatia, sugere-se que haja treinamento contínuo dos funcionários e aumento da quantidade nos estabelecimentos comerciais.

O funcionário é o contato mais próximo entre empresa e cliente, através dele que o consumidor avaliará as perceptivas da loja, relatam Blackwell, Miniard e Engel (2005). Sendo necessário um trabalhador cuidadoso, capacitado e que consiga ser flexível ao se relacionar com vários perfis de clientes. A instituição precisa preparar esses servidores para atender as necessidades específicas, no caso da pesquisa, pessoas com necessidades especiais. Promovendo treinamento contínuo para aperfeiçoar cada vez mais esse trabalhador ao lidar, com várias situações e clientes.

A compatibilidade dos clientes com a corporação é fundamental para o gestor conseguir administrar os tipos de clientes que adentram sua empresa, relatam Berry e Parasuraman (1992). Grinover (2006) declara que atualmente há diferentes identidades culturais dos cidadãos e por isso é tão importante a instituição conhecer seus consumidores, para aprender a lidar com cada um defendem Berry e Parasuraman (1992).

E como apresentado nos resultados ,faltam funcionários para atender os consumidores; sendo então, necessário o aumento do quadro de funcionários dentro das empresas.

#### 7.3.2.4 RESPONSABILIDADE

A disposição para ajudar o cliente e fornecer atendimento imediato é definida como a variável responsividade, segundo Berry e Parasuraman (1992). Os autores Lovelock e Wright (2001) declaram que a variável é vista como o reflexo das intenções e compromissos da instituição com o consumidor. Esse variável obteve média de 55% de aprovação dos respondentes, sendo insuficiente para mostrar resultados bons.

Os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) enfatizam que essa variável influi sobre a atenção que os empregados possuem com as solicitações dos seus clientes, devendo estar então livres para atender a esses pedidos. Mas na afirmação “Os funcionários das lojas do calçadão sempre estão livres para atender aos pedidos

dos clientes.”, apresenta apenas 11% de concordância dos respondentes, demonstrando falta no quadro dos funcionários para atender os consumidores; conforme tabela 16.

**Tabela 16 - Médias de avaliação da dimensão responsividade**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
Os funcionários repassam informações corretas de prazos de execução dos serviços oferecidos pelas lojas do calçado.	61%
Os funcionários das lojas do calçado realizam atendimento imediato quando me veem.	53%
Os funcionários das lojas do calçado sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	52%
Os funcionários das lojas do calçado sempre estão livres para atender aos pedidos dos clientes.	55%
Média geral da teoria responsividade	55%

**Fonte:** Elabora pela autora (2016).

Procurando melhorar as situações encontradas na variável responsividade, aconselha-se a realização de treinamento para os funcionários acerca de suas disposições com os clientes e promover constante troca de informações entre empresa/funcionário. Solomon (2011) aborda que os servidores são os atores com papel fundamental nos estabelecimentos de serviço, porque segundo Lovelock e Wright (2001) possuem interação direta e pessoal com seus consumidores, podendo afetar a entrega do serviço.

Reforçando, a ideia do aprimoramento constante dos funcionários. Eles precisam fortalecer cada vez mais o vínculo existente entre empresa/cliente poderá obter esse resultado. Solomon (2011) aborda que os servidores agregam muito valor ao serviço, já que possuem conhecimento especializado; demonstrando que a empresa precisa fornecer informações acerca do funcionamento da mesma e sobre os serviços oferecidos no local.

As queixas apontadas na pesquisa refletem principalmente, o quesito atenção imediata, é necessário instruir constantemente os funcionários sobre o atendimento de prontidão aos clientes. Evitando conversas paralelas com outros empregados e até mesmo clientes, sabendo entender as solicitações dos consumidores através de seus diálogos e expressões. E principalmente promover atendimento individualizado; os consumidores tendem a se sentir mais à vontade quando percebem a disposição exclusiva e única dos empregados.

### 7.3.2.5 SEGURABILIDADE

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que a maneira de inspirar confiança e certeza é denominada segurabilidade. Essa dimensão tem como objetivo o conhecimento e cortesia dos funcionários e a capacidade de demonstrar confiança aos clientes relata Berry e Parasuraman (1992). Os resultados obtidos através da pesquisa apontam uma média de 54% de aprovação dos entrevistados, demonstrando resultados insatisfatórios, de acordo com a tabela 17.

A variável que obteve maior média com 59% foi “os funcionários das lojas do calçado são cordiais comigo.”. Evidenciando a confiança nas ações dos funcionários ao serem cordiais com os clientes.

**Tabela 17 - Médias de avaliação da dimensão segurabilidade.**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
Os funcionários das lojas do calçado possuem postura que inspiram confiança aos clientes.	53%
Os funcionários das lojas do calçado são bem treinados para me atender.	50%
Os funcionários das lojas do calçado são cordiais comigo.	59%
Os funcionários possuem conhecimento para tirar as dúvidas dos clientes.	52%
Média geral da teoria segurabilidade	54%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Para o cliente se sentir seguro com relação às ações que realizará na empresa, ele se espelha no funcionário nos aspectos emocionais e de aconselhamento qualificado, sobre o estabelecimento comercial (SOLOMAN, 2011). Tais conceitos são mundiais, como relatam Blackwell, Miniard e Engel (2005), que afirmam que as lojas europeias buscam contratar pessoas que já passaram por treinamento especializado e que possuem características profissionais desejadas.

A partir de tais conceitos, aconselha-se que haja capacitações que visa inspirar e motivar os funcionários das empresas das lojas do calçado. Nota-se que, muitas vezes, eles não possuem essas disposições, sendo necessário desenvolver o lado emocional dos próprios trabalhadores. Tomando importância então, para que se tornem seguros e motivados para exercer com plenas condições suas tarefas; transmitindo confiança ao dialogar com seus clientes.

### 7.3.3 Lealdade

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que todas as empresas almejam ter clientes fiéis à sua marca, porque através da fidelidade a companhia pode aprimorar cada vez mais seus serviços, já que conhecem bem seus clientes. E também possuem uma clientela “garantida”, pois eles realizam um boca-boca positivo do local em que confiam, aborda Solomon (2011). A variável lealdade obteve média de 63% de aprovação dos respondentes, porém o resultado demonstra insatisfação dos entrevistados com a condição.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apontam também que manter a fidelidade do consumidor é uma tarefa árdua, pois sua expectativa precisa ser sempre superada, ao ponto da empresa ter que se preocupar com o seu bem-estar; promovendo ações que atendam essas necessidades. Esse ponto é avaliado na condição “Continuarei comprando nas lojas do calçado” 11% discordam dessa variável, revelando o não comprimento das expectativas com as lojas do calçado com essa parte dos respondentes. Conforme exposto na tabela 18.

**Tabela 18 - Médias de avaliação da variável lealdade**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
Continuarei comprando nas lojas do calçado	65%
Eu recomendo as lojas do calçado a parentes e amigos.	55%
Considero-me leal as lojas do calçado.	68%
Média geral da teoria lealdade	63%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Ser leal é a frequência que com o consumidor usufrui os serviços oferecidos por uma empresa, definem Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Para trazer melhorias a esses clientes frequentes ou leais, sugere-se promover promoções, descontos, brindes e facilidades de pagamentos. Zeithaml e Bitner (2003) alegam que para agregar valor a empresa visando a satisfação dos clientes, a companhia precisa modernizar e apostar em incrementos no serviço.

As companhias precisam demonstrar atenção com a lealdade dos clientes, atestando o quanto ele é importante para a empresa. Então a instituição necessita realizar ações que evidenciem essa valorização. Uma das sugestões é proporcionar promoções e descontos a esses clientes, através de contatos por e-mails e mensagens por celulares, a partir dessa comunicação, os consumidores se sentirão valorizados e “vistos” pela a empresa.

Outra sugestão é sobre a aquisição de serviço, proporcionar aos consumidores facilidades de pagamentos, como utilização do cartão de crédito e

parcelamentos em mais vezes. E também em ocasiões em que o cliente utilizar mais de um serviço, oferecer brindes a eles.

#### 7.3.4 Satisfação da percepção de aglomeração

A satisfação resulta da análise do serviço oferecido ao cliente (JOHNSTON e CLARK, 2014). Dion, Javalgi e DiLorenzo (1988) comentam que a satisfação é vista a partir da comparação entre o serviço esperado com o que foi realmente percebido/adquirido pelos consumidores. E quando as percepções dos clientes satisfazem as suas expectativas é considerado que o cliente está satisfeito finaliza Hoffman e Bateson (2003). A partir da definição dessa condição foi avaliada a satisfação dos consumidores com relação às percepções de aglomeração, a média obtida com os entrevistados foi de 54%, demonstrando a não satisfação com os aglomerados; de acordo com tabela 19.

A variável que confirma a desaprovação dos entrevistados com a condição, foi “Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria as lojas do calçado.”, que apresentou média de 50% de aprovação. Reforçando a ideia de que a satisfação está relacionada aos atributos de serviços como o acesso. Os clientes necessitam estar em um ambiente de fácil acesso a qualquer parte da empresa, caso ocorra algo que impossibilite a acessibilidade, haverá insatisfação do cliente com relação a algum atributo, no caso a aglomeração (HOFFMAN e BATESON, 2003).

**Tabela 19 - Médias de avaliação da satisfação da percepção de aglomeração**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
Eu sinto prazer em fazer compras nas lojas do calçado de Caraguatatuba-SP.	53%
Eu fiquei satisfeito com minha experiência de compra nas lojas do calçado de Caraguatatuba.	55%
Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria as lojas do calçado.	50%
Eu recomendo as lojas do calçado para outras pessoas.	58%
Média geral da teoria de satisfação da percepção de aglomeração	54%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Para aprimorar a variável de satisfação da percepção de aglomeração, recomenda-se a melhoria do layout das lojas do calçado de Caraguatatuba-Sp.

Verificar a melhor organização de equipamentos e móveis presentes nas corporações, aproveitando melhor todos os espaços do ambiente. Averiguar posição dos caixas de operações, das araras, prateleiras e gôndolas para possam ocupar melhor o espaço; também verificar manequins e vitrines de exposições para que permaneçam fora do fluxo de passagens dos clientes. As sugestões visam a melhorar o ambiente para que não haja tantas aglomerações, interferindo na satisfação dos consumidores.

### 7.3.5 Emoções

O estado emocional dos clientes pode interferir na satisfação do serviço, abordam Zeithaml e Bitner (2003). Os autores expõem o exemplo: quando o cliente adentra um estabelecimento aborrecido; conseqüentemente avaliará o serviço de forma negativa, comparado se não estivesse nesse estado. A maneira como o cliente é tratado dentro da empresa também gera um estado emocional nele, refletindo na satisfação do serviço oferecido. Com isso, verifica-se a média de avaliação das emoções, com 57%, possuindo níveis insatisfatórios de aprovação.

Nota-se, que as emoções positivas sobressaem apenas no item “feliz” com 37% de aprovação, já as emoções negativas apresentaram somente resultado elevado na variável “irritado”, com 45% de concordância. Evidenciando um estado emocional feliz ao buscar os serviços no calçadão, mas enfrentando situações de irritabilidade; conforme a tabela 20.

Miniard e Engel (2005) finalizam que quando o serviço oferecido está ligado ao lazer, ou algo prazeroso (emoções positivas) normalmente os consumidores estendem o período de utilização do serviço. E caso o serviço cause transtornos ou emoções negativas, o tempo de aproveitamento e uso da atividade poderá diminuir.

**Tabela 20 - Médias de avaliação das variáveis emoções**

Variáveis analisadas	Grau de concordância			Média de avaliação
	Infeliz	Neutro	Feliz	
Como você se sente ao fazer compras nas lojas no calçadão de Caragatatuba?	24%	39%	37%	59%
	Irritado	Neutro	Prazeroso	53%
	45%	26%	29%	
	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	57%
	24%	53%	24%	
Melancólico	Neutro	Contente	59%	

	24%	34%	42%	
	Desesperado	Neutro	Esperançoso	
	13%	74%	13%	57%
	Entediado	Neutro	Descontraído	
	32%	37%	32%	57%
Média geral da teoria Emoções	27%	44%	29%	57%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Os resultados encontrados evidenciam que as emoções dos clientes ao adquirir os serviços ofertados nas lojas do calçado de Caraguatatuba não são positivas. A experiência de serviço não foi proveitosa para os consumidores.

Berry (1992), Hoffman e Bateson (2003) e Johnston e Clark (2014) declaram que o serviço necessita ser apreciado, e a maneira como é ofertado é definida como a experiência de serviço, complementam Johnston e Clark (2014).

A sugestão para melhoria da variável emoção é o aprimoramento dos serviços ofertados aos clientes das lojas do calçado. Promover facilidade nas ações que existem dentro das lojas; as burocracias existentes em algumas tarefas causam desconfortos aos consumidores, trazendo as emoções negativas como experiências do local. E viabilizar uma atenção com a linguagem usada nas empresas; é necessária a utilização do português correto, mas de maneira que facilite a compreensão e entendimento dos clientes; pois as prestadores de serviços lidam com vários perfis de consumidores.

### 7.3.6 Estresse

Quando o consumidor toma sua decisão por qual das prestadores de serviços ele escolherá, ocorrerá o encontro entre fornecedores (de serviços) e clientes, de acordo com Lovelock e Wright (2001). Solomon (2011) relata que o serviço se inicia quando há uma a solicitação do pedido para a realização da tarefa e os encontros podem ocorrer nas interações de clientes com os profissionais do estabelecimento. A partir desse instante os consumidores começam a avaliar o resultado desse

encontro, declarando suas expectativas, percepções e afins declaram Lovelock e Wright (2001), Zeithaml e Bitner (2003). A média da avaliação do estresse é de 54% de aprovação dos respondentes da pesquisa, revelando uma indeterminação sobre essa condição; como apresentado na tabela 21.

A condição que apresentou menor aprovação foi “Quando eu vou ao calçado eu me sinto apavorado.” Com 47% de média, demonstrando que os respondentes não se sentem apavorados ao entrar e usufruir os serviços das lojas do calçado. Já a variável que apresentou maior média de avaliação de 62% foi “Quando eu vou ao calçado eu me sinto apressado.”, revelando que a grande maioria dos entrevistados utilizam os serviços nas lojas do calçado de maneira apressada, sendo um problema a ser solucionado.

**Tabela 21 - Médias de avaliação da variável estresse.**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
Quando eu vou ao calçado eu me sinto frenético.	51%
Quando eu vou ao calçado eu me sinto tenso.	52%
Quando eu vou ao calçado eu me sinto agitado.	59%
Quando eu vou ao calçado eu me sinto apavorado.	47%
Quando eu vou ao calçado eu me sinto apressado.	62%
Média geral da teoria Estresse	54%

**Fonte:** Elabora pela autora (2016).

Corrêa a Caon (2011) e Johnston e Clark (2014) conceituam operação de serviços como a maneira que será entregue o serviço ao cliente, desde a abordagem dos funcionários até o ambiente (instalações, equipamentos, etc) influenciam no modo que o serviço é ofertado. E após a operação ocorre o valor agregado ao serviço, sendo os benefícios desenvolvidos por esses consumidores como a sensação de bem-estar e satisfação com o uso da operação.

Com isso, nota-se a necessidade de melhoria na operação de serviços para, posteriormente, melhorar o valor agregado ao cliente. Aconselha-se promover agilidade de vendedores e operadores de caixas ao realizar suas tarefas; em muitas ocasiões encontram-se funcionários atrapalhados na maneira de agir com os clientes, necessitando trabalhar o foco com esses servidores. A demora em obter atendimento nos dois casos também precisa ser solucionada, com o aumento de funcionários para suprir essa demanda.

Dias e Macedo (2008) atestam que a rapidez em obter informações acerca do serviço e agilidade nessas transações são tomadas com grande relevância para os consumidores. Trazendo percepções e experiências positivas sobre o serviço.

### 7.3.7 Percepção ao crowding

As empresas começaram a notar que os consumidores são extremamente observadores, relatam Zeithaml e Bitner (2003), eles observam e analisam não só a si e aos serviços que adquirem mas também avaliam os outros clientes presentes na empresa, complementam Blackwell, Miniard e Engel (2005). Os clientes observam o comportamento dos outros clientes perante a empresa, analisando suas interações visando compatibilizar sua autoimagem com a imagem da empresa (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2003).

Os consumidores avaliam atributos presentes nos serviços, que irão demonstrar a satisfação com o que lhe foi apresentado, relatam Johnston e Clark (2014). A percepção analisada nessa variável foi a questão de *crowding*, ou seja, foi mensurada a percepção de aglomeração dos clientes presentes nas lojas do calçadão. A média apresentada é de 61% de percepção dos respondentes, revelando que mais da metade dos entrevistados notam os aglomerados de pessoas nas lojas avaliadas.

A afirmação é constatada na variável de maior destaque “Quando faço compras no calçadão de Caraguatatuba, há muita circulação de pessoas.”, aponta 69% dos respondentes, de acordo com a tabela 22.

**Tabela 22 - Médias de avaliação da percepção ao crowding**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
Quando faço compras no calçadão de Caraguatatuba, há muita circulação de pessoas.	69%
As lojas do calçadão me passam a sensação de serem bem espaçosas.	47%
As lojas do calçadão parecem-me amplas.	47%
Eu tenho a sensação de aperto/pouco espaço ao circular nas lojas do calçadão.	67%
Na minha opinião, as lojas do calçadão estão muito lotadas.	67%
Houve muita circulação de clientes nas lojas do calçadão durante a minha compra.	67%
As lojas do calçadão fazem com que os clientes se sintam sufocados.	61%
Na minha opinião, as lojas do calçadão estão sempre com pouca densidade humana.	65%
Média de avaliação da teoria Percepção ao crowding	61%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

Procurando melhorar as condições notadas sobre as aglomerações, o *crowding*, aconselha-se algumas melhorias. Como implantações de móveis planejados e embutidos, portas de correr e colocação de espelhos no ambiente das lojas.

As mobílias planejadas e embutidas visam ocupar completamente todos os espaços que as lojas possuem, promovendo ampliação do ambiente. Apesar de essa ação ser cara, o custo-benefício é maior que o investimento. Com relação às portas de correr dentro dos estabelecimentos comerciais, elas auxiliam a diminuir o espaço que a porta tomaria se fosse aberta externamente. E os espelhos trazem uma sensação de ampliação do lugar, aumentando a percepção do tamanho real do ambiente; além de sofisticação para os estabelecimentos comerciais.

### **7.3.8 Tolerância ao *crowding***

Promovendo continuidade da condição anterior de percepção de *crowding*, analisa-se a tolerância ao *crowding*. Avaliação nessa sessão é determinar se os consumidores ficam satisfeitos com essa variável; caso não ocorra, os clientes se tornam incompatíveis com a empresa de serviços, relata Zeithaml e Bitner (2003). Os autores completam que os consumidores tendem a evitar as companhias que apresentam tais condições.

A média de avaliação de tolerância ao *crowding* é 55% dos respondentes. Revelando que os clientes não toleram as aglomerações ocorridas nas lojas do calçadão. A compatibilidade dos clientes é fundamental para o gestor conseguir administrar os tipos de clientes que frequentam a empresa relatam Berry e Parasuraman (1992), e se existir incompatibilidade, os gestores necessitam tomar algumas medidas. Determinando que esses clientes estejam na zona de tolerância com o serviço apresentado, significando que o serviço não é excelente, mas também não é péssimo, declara Hoffman e Bateson (2003)

O único item que possui destaque de resultados é a variável “eu acho que vale a pena comprar em uma loja do calçadão abarrotada se eu puder economizar dinheiro devido aos preços dos produtos”, essa condição apresenta 71% de concordância dos entrevistados. Evidenciando que mesmo havendo lojas lotadas de

pessoas, os clientes entram para aproveitar ofertas e promoções. Conforme tabela 23.

**Tabela 23 - Médias de avaliação de tolerância ao *crowding***

Variáveis analisadas	Média de avaliação
Sempre que possível, eu evito as lojas abarrotadas do calçado.	49%
Eu acho que vale a pena comprar em uma loja do calçado abarrotada se eu puder economizar dinheiro devido aos preços dos produtos	71%
Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada?	51%
Eu não me incomodo com uma loja abarrotada	47%
Média de avaliação da teoria Tolerância ao <i>crowding</i>	55%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

O espaço das lojas é limitado, deve-se então procurar adaptações para melhorar os possíveis conglomerados. Aconselha-se aprimoramento na quantidade de produtos expostos na loja, definição do fluxo dos clientes e melhoria dos setores das lojas do calçado de Caraguatatuba – SP.

Com relação à quantidade de produtos expostos na loja, as empresas devem procurar minimizar ao máximo essa quantia; deixando estocados esses produtos. Sobrando mais espaços livres com outras funções, como evidenciar o fluxo de passagem dos clientes, com ajuda dos próprios móveis e equipamentos presentes nos estabelecimentos. Além de delimitar os setores das lojas, sendo de fácil identificação para os consumidores. Essas sugestões para os gestores das empresas visa promover melhor os espaços das lojas do calçado, para que diminua a frequência de aglomerações.

### 7.3.9 Acessibilidade aos serviços

Dentro do processo de compra do consumidor, ele busca reconhecer a avaliar suas necessidades a serem realizadas, relatam Lovelock e Wright (2001). Após essa escolha definida, o cliente procura conhecimentos acerca dos serviços que lhe trarão mais agrado, finalizam Zeithaml e Bitner (2003)

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que os clientes possuem informações sobre produtos e serviços através de fontes pessoais, amigos e especialistas, e de fontes não pessoais, meios de comunicação de massa; e os aspectos mais utilizados nas

decisões em serviços envolvem uso de fontes pessoais. Indagando amigos, pessoas de confiança e especialistas sobre suas opiniões. Como os clientes são normalmente influenciados pelas pessoas mais próximas fica, mais fácil que se coloquem no lugar de quem já experimentou, explanam Lovelock e Wright (2001), Zeithaml e Bitner (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2005). As variáveis avaliadas nessa condição são sobre o quesito acessibilidade aos serviços prestados nas lojas do calçadão.

Os consumidores avaliam os benefícios e também os riscos percebidos por eles, ao utilizar algum serviço, relatam Lovelock e Wright (2001) e Solomon (2011). Zeithaml e Bitner (2003) declaram que há sempre a existência mínima de riscos em qualquer transação de compra ou serviço. Com isso, foi avaliada a média dessa variável, que apresenta apenas 29% de aprovação dos respondentes.

Revelando resultados alarmantes com relação à acessibilidade nos serviços apresentados nas lojas do calçadão de Caraguatatuba-SP, a variável “As lojas do calçadão possuem acessibilidade interna para deficientes e pessoas com mobilidade reduzida.” apresenta somente 30% de média de avaliação dos entrevistados, evidenciando risco percebido no quesito físico. De acordo com Lovelock e Wright (2001), risco físico é a percepção que resultará em malefícios pessoais ou dano material; ou seja, a conjuntura apresentada pode evidenciar riscos físicos para deficientes na função motora, por não possuir acessibilidade interna nas lojas do calçadão.

Já a variável “As lojas do calçadão possuem pessoal treinado em assunto de acessibilidade.” também obteve 30% de média de avaliação dos respondentes, mas evidencia risco percebido na função psicológica; de acordo com a tabela 24. Lovelock e Wright (2001) relatam que esse risco se refere a receios e emoções pessoais com as ofertas dos serviços. Podendo a variável ser interpretada como risco emocional dos clientes com as empresas do calçadão, por não saberem lidar com pessoas com deficiências. Precisando de melhorias nessas condições.

**Tabela 24 - Médias de avaliação da variável acessibilidade nos serviços.**

Variáveis analisadas	Média de avaliação
As lojas do calçadão possuem pessoal treinado em assunto de acessibilidade.	30%

As lojas do calçadão possuem acessibilidade interna para deficientes e pessoas com mobilidade reduzida.	30%
As lojas do calçadão utilizam o Símbolo Internacional de Acessibilidade (SIA).	26%
Média de avaliação da teoria Acessibilidade nos serviços	29%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2016).

A variável em questão apresenta resultados extremamente ruins no quesito acessibilidade. Por isso, aconselha-se, primeiramente, às empresas a se preparem para receber pessoas com deficiência dentro de suas instalações. Promover treinamento não somente sobre deficiência física (foco do trabalho) mas também sobre deficiências visuais, intelectuais e auditivas. Sendo qualquer pessoa cliente em potencial.

Realizar adaptações dos ambientes internos de acordo com a norma ABNT NBR 9050 (2015) que rege as adaptações sobre as acessibilidades em edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos. E promover o uso dos símbolos internacionais de acessibilidade (SIA) que visam identificar os lugares que possuem acessibilidade, facilitando a mobilidade de pessoas com deficiências físicas.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa é demonstrar a percepção das pessoas com deficiência física acerca dos serviços ofertados nas lojas do calçado de Caraguatatuba e avaliar as condições de acessibilidades nestes lugares. Para promover tais ações, foram analisadas as condições de adaptabilidade nos acessos às lojas e ao calçado; somadas às avaliações das percepções de qualidade, lealdade, emoções e aglomerações, no comércio de Caraguatatuba-SP.

Obtendo-se respostas à problemática dessa pesquisa, qual é a percepção da qualidade do serviço oferecido nas lojas do calçado, para pessoas com mobilidade reduzida? A percepção qualidade dos serviços apresentadas nas lojas do calçado é insatisfatória de acordo com o público-alvo, pessoas com deficiência física. Pois não são oferecidos serviços que sejam específicos com para suas condições e os resultados podem ser unidos também à falta de adaptações nos calçamentos do calçado e dentro dos estabelecimentos comerciais.

Com relação à avaliação da observação sobre o calçado e lojas, verifica-se falta de acessibilidade para pessoas com deficiência física. Sugerindo-se então, as adaptações necessárias de acordo com a norma que rege todas as diretrizes sobre essas modificações, a ABNT NBR 9050 (2015). Através da adequação dos equipamentos e ferramentas exigidos nessa norma é que ocorrerá a melhoria das condições apresentadas no ambiente do estudo; aprimorando assim o acesso e mobilidade desse público.

A falta de acessibilidade interfere sobre o nível de qualidade percebida por essa população, como evidenciado nos resultados da pesquisa de campo. Pois, esses consumidores analisam todos os fatores que estão ao seu redor. Como já não conseguem acessar com plena facilidade os estabelecimentos comerciais, a partir desse instante começam a notar a qualidade do serviços ofertadas nas lojas. Evidenciando índices insatisfatórios nas análises dos respondentes, tornando-se necessários aprimoramento das conjunturas avaliadas.

Com relação a teoria SERVQUAL aconselha-se melhoria sobre a dimensão tangível quanto as disposições dos materiais de uso nas lojas do calçado, manutenção das instalações físicas e dos equipamentos. Além de manter o nível de qualidade sobre a boa aparência dos funcionários. No aspecto confiança, sugere-se aprimoramento nas tarefas e serviços oferecidos nas lojas do calçado, com o uso

do método PDCA. Essa ferramenta visa planejar, realizar, checar e ajustar todos os processos presentes nos estabelecimentos comerciais.

Os clientes tendem a notar o despreparo dos funcionários ao lidar com as situações enfrentadas nos estabelecimentos comerciais, como apontam os resultados sobre influência desse funcionário nas dimensões empatia, segurabilidade e responsividade.

Para promover melhorias nessas variáveis sugere-se, primeiramente, treinamento contínuo com os funcionários, exercitando questões como a de relacionar-se com os consumidores através da cordialidade, atenciosidade e motivação. As lojas precisam motivar seus funcionários a trabalharem com confiança, refletindo, assim, nas percepções de segurança dos clientes sobre essas empresas. Aconselha-se também capacitações dos servidores das lojas com relação aos conhecimentos sobre os serviços, produtos e a própria empresa; evidenciando domínio de informação sobre o local de trabalho.

A fidelidade dos consumidores é um aspecto que apresentou resultados negativos, para conquistar essas clientes sugere-se promover promoções, descontos, brindes e facilidades de pagamentos aos clientes. Zeithaml e Bitner (2003) alegam que para agregar valor a empresa visando a satisfação dos clientes, a companhia precisa modernizar e apostar em incrementos no serviço.

Em referência aos aspectos da satisfação da percepção de aglomeração, percepção e tolerância ao *crowding* recomenda-se a melhoria do layout das lojas do calçadão de Caraguatatuba-SP, verificar a melhor organização de equipamentos e móveis presentes nas corporações, aproveitando melhor todos os espaços do ambiente. Utilizar da implantação de móveis planejados e embutidos, portas de correr, colocação de espelhos no ambiente, redução da quantidade de produtos expostos, definição do fluxo de clientes e dos setores. Como o espaço das lojas são limitados, as empresas devem promover melhores acomodações dos itens que estão presentes no ambiente; adequar o espaço para que não gere tantas aglomerações, interferindo na satisfação dos consumidores.

As sugestões sobre as aglomerações ajudam a melhorar a mobilidade das pessoas com deficiências físicas, pois lugares pequenos e que geram conglomerados não facilitam locomoção desse público. Conforme a variável da acessibilidade nos serviços, que apontou resultados negativos.

Por isso aconselha-se, primeiramente, que as empresas se preparem para receber pessoas com deficiência dentro de suas instalações, promover treinamento não somente sobre deficiência física, mais também sobre deficiências visuais, intelectuais e auditivas, para que os funcionários saibam lidar com cada cliente de acordo com suas necessidades específicas. E realizar adaptações dos ambientes internos, de acordo com a ABNT NBR 9050 (2015); como citado na técnica de observação. Além do uso dos Símbolos Internacionais de Acessibilidade (SIA), que auxilia na identificação dos lugares que possuem acessibilidade, facilitando a mobilidade de pessoas com deficiências físicas.

Quando as pessoas com necessidades especiais não presenciam as adequações necessárias para sua locomoção, tal situação pode gerar certas emoções e estresse, associadas ainda com o nível de serviço oferecido nas lojas do calçadão. O aspecto emoção apresentou a não aprovação dos consumidores, principalmente no quesito da irritabilidade.

Para melhorar essa dimensão e a variável estresse recomenda-se facilitar os processos que existam dentro das lojas. Como diminuição da burocracia nas tarefas e agilidade dos funcionários do local. E viabilizar uma atenção com a linguagem usada nas empresas; é necessária a utilização do português correto mas de maneira que facilite a compreensão e entendimento de todos os clientes.

Finalizando o trabalho, evidenciando a baixa qualidade sobre os serviços oferecidos nas lojas do calçadão, através das percepções das pessoas com deficiência física. Os conselhos expostos visam promover a melhoria da qualidade do serviço, incluindo as adaptações necessárias para proporcionar a acessibilidade do público-alvo.

Nota-se ainda que há cidadãos que não conseguem adentrar os estabelecimentos por falta de acesso adequado, e quando entram também não há adaptações para eles. Assim, esses possíveis consumidores deixam de frequentar o ambiente e adquirir serviços e/ou produtos nos locais, conseqüentemente deixando de favorecer a lucratividade das empresas. Tornando valorosa a atenção sobre o nível de serviço oferecido e acessos de pessoas com deficiências físicas. E como sugestão para trabalhos futuros aconselha-se avaliar as percepções de pessoas com outras deficiências: visuais, auditivas e intelectuais; sobre os serviços ofertados nas lojas do calçadão

## REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil, 2015**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 01 dez. 2015

ANDRADE, M. M. D. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9050. **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.

BERRY, L. **Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. Tradução de Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Decreto-lei 5296 de 2 de dezembro de 2004. **Lei de Acessibilidade**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm)>. Acesso em: agosto de 2016.

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. Cengage Learning, 2014.

CORREA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COZBY, P. **Métodos de pesquisa em ciência do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2014.

CUKIER, R.; SILVA, R. A obtenção da vantagem competitiva medida pela análise de pag da qualidade de serviços: estudo de caso de uma farmácia de manipulação. **Revista de Tecnologia Aplacada - Faculdade Campo Limpo Paulista**, p. 53-70, Janeiro/Abril 2012.

CUNHA, L. M. A. D. **Modelo Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007. Disponível em: <[http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914\\_ULFC072532\\_TM.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf)>. Acesso em: Setembro 2016.

DIAS, T. R. F. V.; MACEDO, M. A. S. Análise da qualidade serviços bancários on-line pela computador: Um estudo sob ótica dos clientes no papel de usuários. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 3, Janeiro/ Junho 2008.

DION, P. A.; JAVALGI, R.; DILORENZO, A. An Empirical assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman service expectations model. **The service industries journal**, oct 1998. 66-88.

FERREIRA, M. C. O. et al. Muvuca na loja aumenta compra por impulso ou afasta consumidores? A resposta depende da tolerância ao crowding. **Remark - Revista Brasileira de Marketing**, Outubro/Dezembro 2015.

FRANZEN, L. I.; REIS, T. B. D. O. Turismo e hospitalidade: Um estudo sobre o atendimento ao turista deficiente e com mobilidade reduzida em hotéis de Santa Maria/RS, Brasil. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, p.26, Dezembro 2013.

GRINOVER, L. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, p.29-50, Julho/Dezembro 2006.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. Editora: Campus, 2009.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia do marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.  
HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos e casos**. Pioneiro Thomson Learning, 2003.

IBGE, Instituto Brasileiro e Geografia Estatística. **Censo demográfico 2010 de Caraguatatuba - Resultados da amostras pessoas com deficiência**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=351050&idtema=92&search=sao-paulo|caraguatatuba|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-pessoas-com-deficiencia-->>>. Acesso em: junho de 2016.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. D.; 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, p. 16, Outubro/Dezembro 2009.

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

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

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, Spring 1991. p. 39.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 1985. 41-50.

SANTOS, C. R. et al. A percepção da qualidade e a satisfação do cliente em um ambiente com aglomeração. Estudo com moradores, sobre as lojas de calçados do centro da cidade de Caraguatatuba. **Congresso Internacional de administração**. Ponta Grossa, 2014. p. 12.

SANTOS, G. M. et al. A moderação da percepção de crowding na satisfação e compra por impulso no comportamento de moradores e turistas em lojas com alta densidade humana. **XXXIX Encontro do ANPAD**, Belo Horizonte, Setembro 2015. 18.

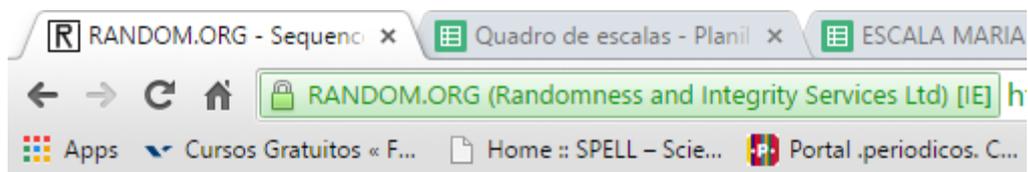
SEVERINO, A. J. **Metologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução de Martim Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

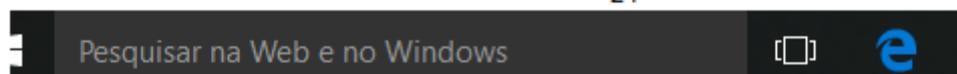
ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução de Felix Nonnenmacher. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

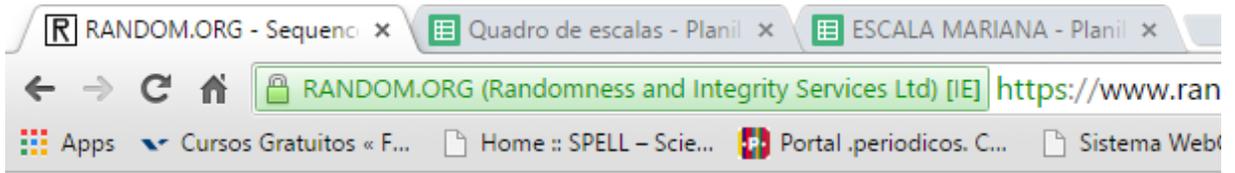
## APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES DA PESQUISA DE CAMPO



Here is your sequence:

45  
22  
53  
4  
38  
63  
39  
60  
42  
18  
29  
12  
59  
20  
36  
28  
48  
62  
26  
40  
41  
10  
30  
61  
8  
58  
9  
57  
31  
64  
23  
7  
47  
52  
37  
21  
32  
34  
24

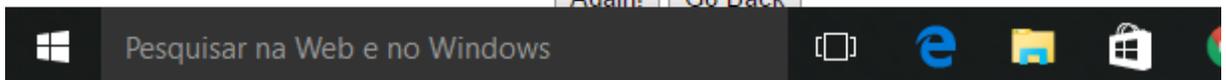




24  
43  
5  
46  
16  
44  
19  
15  
14  
11  
54  
55  
49  
3  
25  
27  
50  
51  
56  
33  
6  
35  
17  
13

Timestamp: 2015-12-02 20:01:44 UTC

Again! Go Back



## APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE CAMPO

### Acessibilidade Urbana

#### Pesquisa sobre o calçadão de Caraguá – SP

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.

Agradeço imensamente sua participação nesta pesquisa para conclusão do curso de Processos Gerencias no IFSP de Caraguatatuba.

*Responda as questões abaixo pensando no Calçadão da cidade de Caraguatatuba.*

Eu sempre compro no calçadão de Caraguatatuba.										
Não				Sim						
Você é portador de deficiência física ou possui pouca mobilidade?										
Não				Sim						
Eu não me incomodo com uma loja abarrotada.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
As lojas do calçadão possuem qualidade nos catálogos, nos manuais e na sinalização da loja.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Quando faço compras no calçadão de Caraguatatuba, há muita circulação de pessoas.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Em que bairro você mora.										
Como você se sente ao fazer compras no calçadão de Caraguatatuba.										
Insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	Satisfeito		
Considero-me leal as lojas do calçadão.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Eu fiquei satisfeito com minha experiência de compra nas lojas do calçadão de Caraguatatuba.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
As lojas do calçadão possuem instalações físicas atraentes.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Como você se sente ao fazer compras no calçadão de Caraguatatuba.										
Irritado	1	2	3	4	5	6	7	Prazeroso		

Quando eu vou ao calçado eu me sinto apavorado.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Quantas vezes por mês você vai ao calçado?								
Menos de uma vez por mês								
Entre 1 a 2 vezes por mês								
Entre 2 a 3 vezes por mês								
Entre 3 a 4 vezes por mês								
Mais de 4 vezes por mês								
O horário de funcionamento das lojas do calçado são convenientes para mim.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Qual seu nível de escolaridade?								
Fundamental I incompleto / Antigo primário								
Fundamental I completo / Antigo primário								
Fundamental II completo / Antigo ginásio								
Ensino médio completo / Antigo colegial								
Ensino Superior completo								
Os funcionários das lojas do calçado são cordiais comigo.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Os funcionários das lojas do calçado realizam atendimento imediato quando me veem.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Continuarei comprando nas lojas do calçado.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu recomendo as lojas do calçado para outras pessoas.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Quando eu vou ao calçado eu me sinto tenso.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Qual cidade você mora?								
Caraguatatuba								
Ilhabela								
Ubatuba								

São Sebastião	
Outros	

Quando eu vou ao calçado eu me sinto agitado.

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

As lojas do calçado possuem pessoal treinado em assunto de acessibilidade.

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

Os funcionários das lojas do calçado são bem treinados para me atender.

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

Como você se sente ao fazer compras no calçado de Caraguatatuba.

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

As lojas do calçado realizam manutenção dos serviços oferecidos no prazo divulgado.

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

As lojas do calçado realizam o fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.

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

Nas lojas do calçado há funcionários na quantidade e qualidade necessária para dar atenção aos clientes.

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

Os funcionários das lojas do calçado tratam com prioridade os meus interesses .

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

As lojas do calçado realizam a manutenção e guarda dos meus registros comerciais sem erros.

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

Quando eu vou ao calçado eu me sinto apressado.

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

Eu tenho a sensação de aperto/pouco espaço ao circular nas lojas do calçado.

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

As lojas do calçado possuem equipamentos com aparência moderna.

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

As lojas do calçado me passam a sensação de bem espaçosas.

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

Como você se sente ao fazer compras nas lojas do calçado de Caraguatatuba.								
Melancólico	1	2	3	4	5	6	7	Contente
Os funcionários possuem conhecimento para tirar as dúvidas dos clientes.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada?								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	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								
Qual sua idade?								
Como você se sente ao fazer compras nas lojas do calçado de Caraguatatuba.								
Desesperado	1	2	3	4	5	6	7	Esperançoso
Os funcionários das lojas do calçado possuem boa aparência.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Sempre que possível, eu evito as lojas abarrotadas do calçado.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu acho que vale a pena comprar em uma loja do calçado abarrotada se eu puder economizar dinheiro devido aos preços dos produtos?								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Qual o seu sexo?								
Femino				Masculino				
Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria as lojas do calçado.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu sinto prazer em fazer compras nas lojas do calçado de Caraguatatuba-SP.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Os funcionários das lojas do calçado sempre estão livres para atender os pedidos dos clientes.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
As lojas do calçado cumprem os prazos combinados.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu recomendo as lojas do calçado a parentes e amigos.								

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Os funcionários das lojas do calçado dão atenção individual aos clientes.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
As lojas do calçado possuem interesse em resolver os meus problemas.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Como você se sente ao fazer compras nas lojas do calçado de Caraguatatuba.								
Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
Responda quantos itens você possui em sua casa:								
<i>Quantidade</i>	0	1	2	3	4 ou +			
Banheiros								
Empregados mensalistas								
Automóveis								
Computadores								
Lava louças								
Geladeiras								
Freezer								
Lava roupa								
DVD								
Motocicleta								
Secadora de roupa								



## APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Essa seção, apresenta a tabulação dos dados da pesquisa de campo para apuração das médias percentuais das respostas obtidas.

Tangibilidade										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de avaliação
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
As lojas do calçado possuem equipamentos com aparência moderna.	Qtd	1	2	4	10	17	4	0	38	62%
	%	3%	5%	11%	26%	45%	11%	0%	100%	
	%	18%			26%	55%				
As lojas do calçado possuem instalações físicas atraentes.	Qtd	2	2	2	15	15	2	0	38	60%
	%	5%	5%	5%	39%	39%	5%	0%	100%	
	%	16%			39%	45%				
Os funcionários das lojas do calçado possuem boa aparência.	Qtd	0	0	3	8	21	6	0	38	68%
	%	0%	0%	8%	21%	55%	16%	0%	100%	
	%	8%			21%	71%				
As lojas do calçado possuem qualidade nos catálogos, nos manuais e na sinalização da loja.	Qtd	2	6	9	13	6	2	0	38	51%
	%	5%	16%	24%	34%	16%	5%	0%	100%	
	%	45%			34%	21%				
Média geral da teoria Tangibilidade	Qtd	5	10	18	46	59	14	0	152	60%
	%	3%	7%	12%	30%	39%	9%	0%	100%	
	%	22%			30%	48%				
Confiabilidade										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de avaliação
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
As lojas do calçado realizam manutenção dos serviços oferecidos no prazo divulgado.	Qtd	1	0	5	21	11	0	0	38	58%
	%	3%	0%	13%	55%	29%	0%	0%	100%	
	%	16%			55%	29%				
As lojas do calçado	Qtd	6	7	12	9	4	0	0	38	42%
	%	16%	18%	32%	24%	11%	0%	0%	100%	

possuem interesse em resolver os meus problemas.	%	<b>66%</b>			<b>24%</b>	<b>11%</b>				
As lojas do calçado realizam o fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.	Qtd	1	1	0	20	15	1	0	38	62%
	%	3%	3%	0%	53%	39%	3%	0%	100%	
	%	<b>5%</b>			<b>53%</b>	<b>42%</b>				
As lojas do calçado cumprem os prazos combinados.	Qtd	1	0	2	22	13	0	0	38	60%
	%	3%	0%	5%	58%	34%	0%	0%	100%	
	%	<b>8%</b>			<b>58%</b>	<b>34%</b>				
As lojas do calçado realizam a manutenção e guarda dos meus registros comerciais sem erros.	Qtd	1	1	0	15	19	2	0	38	64%
	%	3%	3%	0%	39%	50%	5%	0%	100%	
	%	<b>5%</b>			<b>39%</b>	<b>55%</b>				
<b>Média geral da teoria Confiança</b>	Qtd	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>87</b>	<b>62</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>57%</b>
	%	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>	<b>46%</b>	<b>33%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	
	%	<b>20%</b>			<b>46%</b>	<b>34%</b>				
<b>Responsividade</b>										
<b>Variáveis analisadas</b>	<b>Grau de concordância</b>								<b>Total</b>	<b>Média de avaliação</b>
	<b>Discordo</b>			<b>Neutro</b>	<b>Concordo</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			
Os funcionários repassam informações corretas de prazos de execução dos serviços oferecidos pelas lojas do calçado.	Qtd	2	0	4	14	15	3	0	38	61%
	%	5%	0%	11%	37%	39%	8%	0%	100%	
	%	<b>16%</b>			<b>37%</b>	<b>47%</b>				
Os funcionários das lojas do calçado realizam atendimento imediato quando me veem.	Qtd	1	5	7	17	7	1	0	38	53%
	%	3%	13%	18%	45%	18%	3%	0%	100%	
	%	<b>34%</b>			<b>45%</b>	<b>21%</b>				
Os funcionários	Qtd	2	4	9	9	12	1	1	38	55%

das lojas do calçado sempre estão dispostos a ajudar os clientes.	%	5%	11%	24%	24%	32%	3%	3%	100%	
	%	39%			24%	37%				
Os funcionários das lojas do calçado sempre estão livres para atender os pedidos dos clientes.	Qtd	2	2	8	22	4	0	0	38	52%
	%	5%	5%	21%	58%	11%	0%	0%		
Média geral da teoria responsividade	Qtd	7	11	28	62	38	5	1	152	55%
	%	5%	7%	18%	41%	25%	3%	1%		
	%	30%			41%	29%			100%	
<b>Segurabilidade</b>										
Variáveis analisadas	Grau de concordância								Total	Média de avaliação
	Discordo			Neutro	Concordo					
	1	2	3	4	5	6	7			
Os funcionários das lojas do calçado possuem postura que inspiram confiança aos clientes.	Qtd	3	3	8	16	3	5	0	38	53%
	%	8%	8%	21%	42%	8%	13%	0%		
	%	37%			42%	21%			100%	
	Qtd	3	3	13	12	6	1	0	38	50%
%	8%	8%	34%	32%	16%	3%	0%			
	%	50%			32%	18%			100%	
	Qtd	1	0	9	12	14	2	0	38	59%
%	3%	0%	24%	32%	37%	5%	0%			
	%	26%			32%	42%			100%	
	Qtd	0	6	11	11	10	0	0	38	52%
%	0%	16%	29%	29%	26%	0%	0%			
	%	45%			29%	26%			100%	
	Qtd	7	12	41	51	33	8	0	152	54%
%	5%	8%	27%	34%	22%	5%	0%			
Média geral da teoria Segurança	%	39%			34%	27%			100%	
<b>Empatia</b>										

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de avaliação
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Os funcionários das lojas do calçado dão atenção individual aos clientes.	Qtd	4	4	12	9	7	2	0	38	49%
	%	11%	11%	32%	24%	18%	5%	0%	100%	
	%	53%			24%	24%				
O horário de funcionamento das lojas do calçado são convenientes para mim.	Qtd	0	1	1	9	10	11	6	38	75%
	%	0%	3%	3%	24%	26%	29%	16%	100%	
	%	5%			24%	71%				
Nas lojas do calçado há funcionários na quantidade e qualidade necessária para dar atenção aos clientes.	Qtd	1	1	13	18	5	0	0	38	52%
	%	3%	3%	34%	47%	13%	0%	0%	100%	
	%	39%			47%	13%				
Os funcionários das lojas do calçado tratam com prioridade os meus interesses	Qtd	1	7	10	8	6	4	2	38	55%
	%	3%	18%	26%	21%	16%	11%	5%	100%	
	%	47%			21%	32%				
Os funcionários das lojas do calçado compreendem as minhas necessidades específicas.	Qtd	3	10	11	5	6	1	2	38	47%
	%	8%	26%	29%	13%	16%	3%	5%	100%	
	%	63%			13%	24%				
<b>Média geral da teoria Empatia</b>	Qtd	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>47</b>	<b>49</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>190</b>	<b>56%</b>
	%	<b>5%</b>	<b>12%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>	<b>18%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>	
	%	<b>42%</b>			<b>26%</b>	<b>33%</b>				
<b>Lealdade</b>										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de avaliação
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Continuarei comprando nas lojas do calçado	Qtd	0	1	3	13	15	6	0	38	65%
	%	0%	3%	8%	34%	39%	16%	0%	100%	
	%	11%			34%	55%				
Eu recomendo as lojas do calçado a parentes e amigos.	Qtd	2	3	6	14	13	0	0	38	55%
	%	5%	8%	16%	37%	34%	0%	0%	100%	
	%	29%			37%	34%				

Considero-me leal as lojas do calçado.	Qtd	0	5	6	13	11	3	0	38	68%
	%	0%	13%	16%	34%	29%	8%	0%	100%	
	%	29%			34%	37%				
<b>Média geral da teoria Lealdade</b>	Qtd	2	9	15	40	39	9	0	114	63%
	%	2%	8%	13%	35%	34%	8%	0%	100%	
	%	23%			35%	42%				
<b>Percepção de Aglomeração</b>										
<b>Variáveis analisadas</b>	<b>Grau de concordância</b>								<b>Total</b>	<b>Média de avaliação</b>
	<b>Discordo</b>			<b>Neutro</b>	<b>Concordo</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			
Eu sinto prazer em fazer compras nas lojas do calçado de Caraguatatuba-SP.	Qtd	3	2	10	12	11	0	0	38	53%
	%	8%	5%	26%	32%	29%	0%	0%	100%	
	%	39%			32%	29%				
Eu fiquei satisfeito com minha experiência de compra nas lojas do calçado de Caraguatatuba.	Qtd	0	4	11	13	8	2	0	38	55%
	%	0%	11%	29%	34%	21%	5%	0%	100%	
	%	39%			34%	26%				
Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria as lojas do calçado.	Qtd	5	5	9	7	9	3	0	38	50%
	%	13%	13%	24%	18%	24%	8%	0%	100%	
	%	50%			18%	32%				
Eu recomendo as lojas do calçado para outras pessoas.	Qtd	0	1	14	7	14	2	0	38	58%
	%	0%	3%	37%	18%	37%	5%	0%	100%	
	%	39%			18%	42%				
<b>Média geral da teoria Percepção de Aglomeração</b>	Qtd	8	12	44	39	42	7	0	152	54%
	%	5%	8%	29%	26%	28%	5%	0%	100%	
	%	42%			26%	32%				
<b>Emoções</b>										
<b>Variáveis analisadas</b>	<b>Grau de concordância</b>								<b>Total</b>	<b>Média de avaliação</b>
	<b>Infeliz</b>			<b>Neutro</b>	<b>Feliz</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			
Como você se sente ao fazer compras nas lojas no calçado de Caraguatatuba?	Qtd	0	3	6	15	10	4	0	38	59%
	%	0%	8%	16%	39%	26%	11%	0%	100%	
	%	24%			39%	37%				
		<b>Irritado</b>			<b>Neutro</b>	<b>Prazeroso</b>				
	Qtd	2	4	11	10	7	4	0	38	53%
	%	5%	11%	29%	26%	18%	11%	0%	100%	
	%	45%			26%	29%				
	<b>Insatisfeito</b>			<b>Neutro</b>	<b>Satisfeito</b>					

	Qtd	0	2	7	20	7	2	0	38	57%
	%	0%	5%	18%	53%	18%	5%	0%	100%	
	%	24%			53%	24%				
		<b>Melancólico</b>			<b>Neutro</b>	<b>Contente</b>				
	Qtd	1	2	6	13	14	2	0	38	59%
	%	3%	5%	16%	34%	37%	5%	0%	100%	
	%	24%			34%	42%				
		<b>Desesperado</b>			<b>Neutro</b>	<b>Esperançoso</b>				
	Qtd	0	1	4	28	4	1	0	38	57%
	%	0%	3%	11%	74%	11%	3%	0%	100%	
%	13%			74%	13%					
	<b>Entediado</b>			<b>Neutro</b>	<b>Descontraído</b>					
Qtd	0	2	10	14	10	2	0	38	57%	
%	0%	5%	26%	37%	26%	5%	0%	100%		
%	32%			37%	32%					
<b>Média geral da teoria Emoções</b>	Qtd	3	14	44	100	52	15	0	228	57%
	%	1%	6%	19%	44%	23%	7%	0%	100%	
	%	27%			44%	29%				
<b>Estresse</b>										
<b>Variáveis analisadas</b>		<b>Grau de concordância</b>							<b>Total</b>	<b>Média de avaliação</b>
		<b>Discordo</b>			<b>Neutro</b>	<b>Concordo</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>		
Quando eu vou ao calçado eu me sinto frenético.	Qtd	1	8	9	10	8	2	0	38	51%
	%	3%	21%	24%	26%	21%	5%	0%	100%	
	%	47%			26%	26%				
Quando eu vou ao calçado eu me sinto tenso.	Qtd	2	2	14	11	7	2	0	38	52%
	%	5%	5%	37%	29%	18%	5%	0%	100%	
	%	47%			29%	24%				
Quando eu vou ao calçado eu me sinto agitado.	Qtd	2	1	8	10	12	5	0	38	59%
	%	5%	3%	21%	26%	32%	13%	0%	100%	
	%	29%			26%	45%				
Quando eu vou ao calçado eu me sinto apavorado.	Qtd	1	6	18	8	4	1	0	38	47%
	%	3%	16%	47%	21%	11%	3%	0%	100%	
	%	66%			21%	13%				
Quando eu vou ao calçado eu me sinto apressado.	Qtd	3	3	6	7	6	12	1	38	62%
	%	8%	8%	16%	18%	16%	32%	3%	100%	
	%	32%			18%	50%				
<b>Média geral da teoria Estresse</b>	Qtd	9	20	55	46	37	22	1	190	54%
	%	5%	11%	29%	24%	19%	12%	1%	100%	
	%	44%			24%	32%				
<b>Percepção ao Crowding</b>										
<b>Variáveis analisadas</b>		<b>Grau de concordância</b>							<b>Total</b>	<b>Média de avaliação</b>
		<b>Discordo</b>			<b>Neutro</b>	<b>Concordo</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>		

Quando faço compras no calçado de Caraguatatuba, há muita circulação de pessoas.	Qtd	2	0	2	10	13	7	4	38	69%
	%	5%	0%	5%	26%	34%	18%	11%	100%	
	%	11%			26%	63%				
As lojas do calçado me passam a sensação de bem espaçosas.	Qtd	4	3	15	11	5	0	0	38	47%
	%	11%	8%	39%	29%	13%	0%	0%	100%	
	%	58%			29%	13%				
As lojas do calçado parecem-me amplas.	Qtd	2	7	15	9	3	2	0	38	47%
	%	5%	18%	39%	24%	8%	5%	0%	100%	
	%	63%			24%	13%				
Eu tenho a sensação de aperto/pouco espaço ao circular nas lojas do calçado.	Qtd	1	1	7	8	8	8	5	38	67%
	%	3%	3%	18%	21%	21%	21%	13%	100%	
	%	24%			21%	55%				
Na minha opinião as lojas do calçado estão muito lotadas.	Qtd	1	0	3	9	18	6	1	38	67%
	%	3%	0%	8%	24%	47%	16%	3%	100%	
	%	11%			24%	66%				
Houve muita circulação de clientes nas lojas do calçado durante a minha compra.	Qtd	0	2	2	10	18	5	1	38	67%
	%	0%	5%	5%	26%	47%	13%	3%	100%	
	%	11%			26%	63%				
As lojas do calçado fazem com que os clientes se sintam sufocados.	Qtd	1	3	6	12	8	6	2	38	61%
	%	3%	8%	16%	32%	21%	16%	5%	100%	
	%	26%			32%	42%				
Na minha opinião as lojas do calçado estão sempre com pouca densidade humana.	Qtd	1	1	3	12	14	5	2	38	65%
	%	3%	3%	8%	32%	37%	13%	5%	100%	
	%	13%			32%	55%				
<b>Média geral da teoria Percepção de Crowding</b>	Qtd	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>42</b>	<b>47</b>	<b>47</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>190</b>	<b>61%</b>
	%	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>22%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>12%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>	
	%	<b>33%</b>			<b>25%</b>	<b>42%</b>				
<b>Tolerância ao crowding</b>										
<b>Variáveis</b>	<b>Grau de concordância</b>								<b>Total</b>	<b>Média de</b>

analisadas		1	2	3	4	5	6	7		avaliação
Sempre que possível, eu evito as lojas abarrotadas do calçado.	Qtd	5	10	3	6	11	3	0	38	49%
	%	13%	26%	8%	16%	29%	8%	0%	100%	
	%	47%			16%	37%				
Eu acho que vale a pena comprar em uma loja do calçado abarrotada se eu puder economizar dinheiro devido aos preços dos produtos?	Qtd	2	0	2	6	13	13	2	38	71%
	%	5%	0%	5%	16%	34%	34%	5%	100%	
	%	11%			16%	74%				
Eu não entro numa loja quando ela está abarrotada?	Qtd	5	7	5	5	14	2	0	38	51%
	%	13%	18%	13%	13%	37%	5%	0%	100%	
	%	45%			13%	42%				
Eu não me incomodo com uma loja abarrotada	Qtd	6	10	6	4	9	1	2	38	47%
	%	16%	26%	16%	11%	24%	3%	5%	100%	
	%	58%			11%	32%				
<b>Média geral da teoria Tolerância ao crowding</b>	Qtd	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>47</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>152</b>	<b>55%</b>
	%	<b>12%</b>	<b>18%</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>	<b>31%</b>	<b>13%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>	
	%	<b>40%</b>			<b>14%</b>	<b>46%</b>				
Acessibilidade serviços										
Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de avaliação
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
As lojas do calçado possuem pessoal treinado em assunto de acessibilidade.	Qtd	14	8	13	3	0	0	0	38	30%
	%	37%	21%	34%	8%	0%	0%	0%	100%	
	%	92%			8%	0%				
As lojas do calçado possuem acessibilidade interna para deficientes e pessoas com mobilidade reduzida.	Qtd	12	13	11	1	1	0	0	38	30%
	%	32%	34%	29%	3%	3%	0%	0%	100%	
	%	95%			3%	3%				
As lojas do calçado	Qtd	21	8	6	1	2	0	0	38	26%
	%	55%	21%	16%	3%	5%	0%	0%	100%	

utilizam o Símbolo Internacional de Acessibilidade (SIA).	%	92%			3%	5%				
<b>Média geral da teoria Acessibilidade em Serviços</b>	<b>Qtd</b>	<b>47</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>114</b>	<b>29%</b>
	<b>%</b>	<b>41%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	
	<b>%</b>	<b>93%</b>			<b>4%</b>	<b>3%</b>				

## APÊNDICE- D – ROTEIRO DA TÉCNICA DE OBSERVAÇÃO

O apêndice expõe o roteiro de análise dos aspectos das lojas e do calçadão de Caraguatatuba-SP, com o uso da técnica de observação.

Nome da empresa analisada:				
Estado de conservação das calçadas do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Especificação do tipo de piso do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Rampas de acesso ao calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Sinalizações táteis de alerta em interferências no percurso no calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Circulação e acessos ao calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Vagas de estacionamento específicas para deficientes no calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Local adequado para realizar o embarque e desembarque no calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Os ambientes internos das lojas do calçadão são acessíveis.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Quanto às circulações internas das lojas do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Mobiliários				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Quanto aos pisos táteis direcionais nas lojas do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Quanto aos desníveis nas lojas do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Quanto a largura da porta da entrada das lojas do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Quanto aos tipos de maçaneta da porta de entrada das lojas do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Quantidade de sanitários de uso comum nas lojas do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Bacia infantil ou para pessoas de baixa estatura nos sanitários de uso comum nas lojas do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Largura da porta de entrada dos sanitários nas lojas do calçadão.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim

Acessórios para abrir a porta dos sanitários das lojas do calçado.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Quanto às barras de apoio nos banheiros das lojas do calçado.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Quanto aos pisos táteis de alerta nas lojas do calçado.				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Bebedouros				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim
Telefone acessível				
muito bom	bom	não tem	ruim	muito ruim

## APÊNDICE E – TABULAÇÃO DOS DADOS DA TÉCNICA DE OBSERVAÇÃO

	MUITO BOM		BOM		NÃO TEM		RUIM		MUITO RUIM		TOTAL	
	SO MA	(%)	SO MA	(%)	SOM A	(%)	SOM A	(%)	SO MA	(%)	LO JA	(%)
Os ambientes internos das lojas do calçado são acessíveis	6	9,38	24	37,50	0	0,00	20	31,25	14	21,88	64	100
Quanto às circulações internas das lojas do calçado	7	10,94	20	31,25	0	0,00	22	34,38	15	23,44	64	100
Quanto aos pisos táteis de alerta nas lojas do calçado	0	0,00	0	0,00	64	100	0	0,00	0	0,00	64	100
Quanto aos pisos táteis direcionais nas lojas do calçado	0	0,00	0	0,00	64	100	0	0,00	0	0,00	64	100
Quanto aos desníveis nas lojas do calçado	0	0,00	5	7,81	59	92,19	0	0,00	0	0,00	64	100
Quanto a largura da porta da entrada das lojas do calçado	8	12,50	20	31,25	0	0,00	36	56,25	0	0,00	64	100
Quanto aos tipos de maçaneta da porta de entrada das lojas do calçado	19	29,69	8	12,50	0	0,00	37	57,81	0	0,00	64	100

<b>Quantidade de sanitários de uso comum nas lojas do calçadão</b>	0	0,00	0	0,00	64	100	0	0,00	0	0,00	64	100
<b>Bacia infantil ou para pessoas de baixa estatura nos sanitários de uso comum nas lojas do calçadão</b>	0	0,00	0	0,00	64	100	0	0,00	0	0,00	64	100
<b>Largura da porta de entrada dos sanitários nas lojas do calçadão</b>	1	1,56	2	3,13	57	89,06	3	4,69	1	1,56	64	100
<b>Acessórios para abrir a porta dos sanitários das lojas do calçadão</b>	0	0,00	1	1,56	57	89,06	5	7,81	1	1,56	64	100
<b>Quanto às barras de apoio nos banheiros das lojas do calçadão</b>	0	0,00	2	3,13	62	96,88	0	0,00	0	0,00	64	100
<b>Mobiliários acessíveis</b>	0	0,00	20	31,25	0	0,00	33	51,56	11	17,19	64	100
<b>Bebedouros acessíveis</b>	0	0,00	0	0,00	61	95,31	3	4,69	0	0,00	64	100
<b>Telefone acessível</b>	0	0,00	0	0,00	64	100	0	0,00	0	0,00	64	100