



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Allan José Gonçalves Dias

**ANÁLISE DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: aplicação da escala RSQ
em loja de uma rede varejista na cidade de Juazeiro-BA**

JUAZEIRO-BA
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Allan José Gonçalves Dias

**ANÁLISE DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: aplicação da escala RSQ
em loja de uma rede varejista na cidade de Juazeiro-BA**

Trabalho apresentado à Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF, campus Juazeiro, como requisito para obtenção do título de Engenheiro de Produção.
Orientadora: Prof. Dsc. Ana Cristina G. Castro Silva

JUAZEIRO-BA
2017

	Dias, Allan José Gonçalves
D541a	Análise da qualidade em serviços: aplicação da escala RSQ em loja de uma rede varejista na cidade de Juazeiro-BA / Allan José Gonçalves Dias – Juazeiro, 2017.
	xiii, 113f.: il. 29 cm.
	Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Vale do São Francisco, Campus Juazeiro-BA, 2017.
	Orientador (a): Prof ^a . Dr ^a .Ana Cristina Gonçalves Castro Silva.
	1. Serviços – Controle de qualidade. 3. Varejo – Juazeiro (BA). I. Título. II.Silva, Ana Cristina Gonçalves Castro. III. Universidade Federal do Vale do São Francisco
	CDD 658.562

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Integrado de Biblioteca SIBI/UNIVASF
Bibliotecário: Renato Marques Alves

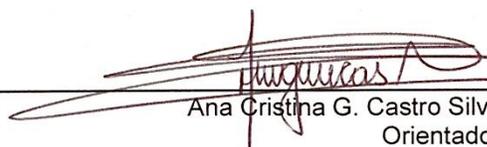
UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

Allan José Gonçalves Dias

**ANÁLISE DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: aplicação da escala RSQ
em loja de uma rede varejista na cidade de Juazeiro-BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para
obtenção de título de Engenheiro de Produção pela Universidade Federal
do Vale do São Francisco


Ana Cristina G. Castro Silva, DSc. – UNIVASF
Orientadora


José Luiz Moreira de Carvalho, DSc. – UNIVASF
Avaliador Interno


Hesler Piedade Caffé Filho, MSc. – UNIVASF
Avaliador Externo

Aprovado pelo Colegiado de Engenharia de Produção em 08/05/17

DIAS, Allan José Gonçalves. **Análise da qualidade em serviços:** aplicação da escala RSQ em loja de uma rede varejista na cidade de Juazeiro-BA. 2017. 110 p. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Juazeiro: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2017.

RESUMO

O setor de varejo e consumo representa uma fatia importante na economia brasileira, correspondendo a quase 26% do PIB do país. Em um ritmo crescente de mudanças no comércio, nota-se a necessidade do varejo em se adequar cada vez mais ao novo perfil do consumidor, levando em consideração, principalmente, a qualidade dos serviços e produtos ofertados. Sendo assim, a satisfação do consumidor se torna um ponto crítico em um setor tão competitivo como o terciário, fazendo com que as empresas busquem se diferenciar das outras pela qualidade de seus serviços. Diante disso, surge a importância de se avaliar a qualidade dos serviços no setor varejista brasileiro através da ótica do consumidor. Considerando esta temática, o presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma loja de varejo localizada na cidade de Juazeiro-BA através da percepção do consumidor utilizando a escala RSQ – *Retail Service Quality*, que foi aplicada aos clientes da loja em estudo. A pesquisa coletou informação de 77 clientes considerados fiéis pelo pesquisador, cujos dados puderam contribuir para avaliação da qualidade em serviços e identificação do grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado pela loja. Para isso, utilizou-se a análise estatística descritiva e também da Análise Fatorial Confirmatória, técnica que explorou a aplicabilidade do modelo RSQ. Dentre os resultados obtidos, observou-se que o serviço com o grau mais alto de qualidade está relacionado com a interação pessoal entre os clientes e a loja, em contrapartida, os serviços com o grau de qualidade mais baixo referem-se às variáveis pertinentes aos aspectos físicos da loja. Além disso, a AFC permitiu verificar que a escala RSQ possui uma aplicabilidade adequada ao formato varejista da loja em estudo sem que houvesse necessidade de adaptações no modelo.

Palavras-chave: Serviços, Qualidade, Varejo, RSQ.

DIAS, Allan José Gonçalves. **Service quality analysis:** application of RSQ scale in a store of a retail chain in the city of Juazeiro-BA. 2017. 110 p. Monography (Undergraduate Industrial Engineering) – Juazeiro: Federal University of São Francisco Valley, 2017.

ABSTRACT

The retail and consumer sector represents a significant share of the Brazilian economy, corresponding almost 26% of the country's GDP. In a growing pace of changes in trade, it is noted the retail sector needs to continually adapt to the new consumer profile, taking into account, mainly, the quality of the services and products offered. Thus, customer satisfaction becomes a critical point in such a competitive sector as the tertiary, making companies seek to differentiate from others by the quality of their services. Hence arises the importance of evaluating the quality of services in the Brazilian retail sector through consumer optics. Considering this issue, the present study aimed to evaluate the quality of services provided for a retail store in the city of Juazeiro-BA through consumer perception by using RSQ scale – Retail Service Quality, which was applied to the customers of the store in the study. The research collected information from 77 clients considered faithful by the researcher, whose data could contribute to evaluation of quality in services and identification of the degree of customer satisfaction in relation to the service provided by the store. For that, we used the descriptive statistical analysis and the Confirmatory Factor Analysis, a technique that explored the applicability of the RSQ model. Among the results obtained, it was observed that the service with the highest quality degree is related to the personal interaction between the customers and the store; in contrast, the services with the lowest quality degree refer to the variables pertinent to the physical aspects of the store. In addition, the AFC allowed verifying that the RSQ scale has a suitable applicability to the retailer format of the store under study without the need of adaptations in the model.

Key-words: Service, Quality, Retail, RSQ

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Eras da qualidade.....	23
Figura 2	Inter-relação entre o conceito de qualidade e os elementos que a compõem.....	28
Figura 3	Classificação dos processos de serviços.....	34
Figura 4	Modelo de qualidade de serviços de Grönroos.....	36
Figura 5	Modelo de qualidade de serviços de Gummesson.....	37
Figura 6	Modelo de qualidade de serviços de Grönroos-Gummesson.....	38
Figura 7	Percepção da qualidade em serviços.....	39
Figura 8	Modelo dos 5 GAPs da qualidade em serviços.....	42
Figura 9	Modelo conceitual RSQ – <i>Retail Service Quality</i>	46
Figura 10	Classificação das instituições varejistas.....	48
Figura 11	Fluxograma das fases do projeto.....	54
Figura 12	Tipos de amostragem.....	55
Figura 13	Sexo dos respondentes.....	60
Figura 14	Idade dos respondentes.....	61
Figura 15	Escolaridade dos respondentes.....	62
Figura 16	Renda mensal per capita dos respondentes.....	63
Figura 17	Média das notas recebidas para as 28 afirmativas da escala RSQ	66
Figura 18	Modelo de mensuração da pesquisa.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Caracterização das eras da qualidade.....	23
Quadro 2	Abordagem da qualidade.....	26
Quadro 3	Definição de serviços.....	29
Quadro 4	Distinção entre bens e serviços.....	32
Quadro 5	Principais características dos serviços profissionais, de massa e lojas de serviços.....	35
Quadro 6	Características das amostras probabilísticas e não probabilísticas.....	56
Quadro 7	Cronograma de elaboração da pesquisa.....	59
Quadro 8	Estatística descritivas dos dados obtidos.....	64
Quadro 9	5 melhores e 5 piores avaliações dos clientes sobre a qualidade dos serviços.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Estatística descritivas dos dados obtidos.....	64
Tabela 2	5 melhores e 5 piores avaliações dos clientes sobre a qualidade dos serviços.....	65
Tabela 3	Análise da dimensão Aspectos Físicos.....	67
Tabela 4	Análise da dimensão Confiabilidade.....	68
Tabela 5	Análise da dimensão Interações Pessoais.....	69
Tabela 6	Análise da dimensão Solução de Problemas.....	70
Tabela 7	Análise da dimensão Políticas Internas.....	71
Tabela 8	Índices de ajustamento da AFC.....	74

LISTA DE SIGLAS

ABEPRO	Associação Brasileira de Engenharia de Produção
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
NBR	Norma Brasileira
PIB	Produto Interno Bruto
RSQ	<i>Retail Service Quality</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SERVQUAL	<i>Service Quality Scale</i>
SERVPERF	<i>Performance Component of the Service Quality</i>
TQM	<i>Total Quality Management</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Problemática.....	15
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificativa.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 Qualidade.....	22
2.1.1 Evolução da qualidade.....	22
2.1.2 Definição da qualidade.....	25
2.2 Serviços.....	28
2.2.1 Definição de serviços.....	28
2.2.2 Características dos serviços.....	30
2.2.3 Classificação dos serviços.....	33
2.3 Qualidade em serviços.....	35
2.3.1 Dimensões da qualidade em serviços.....	39
2.4 Modelos para mensuração da qualidade em serviços.....	41
2.4.1 Escala SERVQUAL.....	41
2.4.2 Escala RSQ.....	44
2.5 O setor de varejo.....	47
2.5.1 Definições de varejo.....	47
2.5.2 Formatos de varejo.....	48

3. METODOLOGIA.....	51
3.1 Caracterização da pesquisa.....	51
3.2 Campo de atuação.....	53
3.3 Fases da pesquisa.....	53
3.3.1 Revisão bibliográfica.....	54
3.3.2 Determinação da amostra.....	54
3.3.3 Coleta de dados.....	57
3.3.4 Análise dos dados.....	57
3.3.5 Teste de confiabilidade da escala.....	58
3.3.6 Análise fatorial dos dados.....	58
3.3.7 Discussão dos resultados e conclusões.....	59
4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	60
4.1 Caracterização da amostra.....	60
4.2 Resultados da aplicação da escala RSQ.....	63
4.2.1 Resultados da aplicação da escala RSQ por dimensão.....	67
4.3 Resultados do teste de confiabilidade da escala.....	71
4.4 Análise fatorial confirmatória – AFC.....	72
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	75
5.1 Discussão dos resultados da escala RSQ e sugestões de melhoria.....	75
5.1.1 Aspectos físicos.....	75
5.1.2 Confiabilidade.....	77
5.1.3 Interações pessoais.....	78
5.1.4 Solução de problemas.....	79
5.1.5 Políticas internas.....	80

5.2 Discussão dos resultados da AFC.....	82
6. CONCLUSÕES.....	85
6.1 Avaliação dos objetivos.....	85
6.2 Implicações do estudo.....	86
6.3 Limitações do estudo.....	87
6.4 Considerações finais e sugestões.....	88
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICE A.....	97
APÊNDICE B.....	99
APÊNDICE C.....	107

1. INTRODUÇÃO

O varejo vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial do Brasil e do mundo. À medida que as empresas varejistas se expandem, estas passam a adotar avançadas tecnologias de informação e de gestão, desempenhando um papel cada vez mais importante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira (PARENT E BARKI, 2014). Dados da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) divulgados pela PWC Brasil (2016) mostraram que o Brasil é uma economia que gira cerca de US\$2,3 trilhões por ano, sendo que o setor de varejo e consumo representa um mercado de US\$600 bilhões que corresponde a quase 20% do PIB do país, possuindo um peso econômico muito relevante para o Brasil.

Segundo Parente e Barki (2014), o varejo vem atravessando um processo de transformação intenso no país, principalmente diante de um momento de forte retração econômica. De acordo com a PWC Brasil (2016), mesmo com os problemas enfrentados na economia, o país ainda apresenta um grande potencial para investidores já que possui um amplo mercado interno, população jovem e propensa ao consumo, além de uma rede varejista com vasta cobertura geográfica, onde um número crescente de empresas pertencentes a este setor se posiciona na relação das que mais lucram no Brasil.

Com tantas e rápidas mudanças, o varejo precisa se adequar ao novo perfil do consumidor, não apenas relacionado à utilização do comércio eletrônico que tem crescido substancialmente, mas também na percepção de que, para reter e fidelizar o cliente em uma loja física hoje, os lojistas precisam conhecer muito bem o seu público. Entretanto, mesmo em meio a tantas mudanças, há alguns aspectos que devem ser considerados imutáveis, como o compromisso com o atendimento e, principalmente, a qualidade nos serviços e produtos ofertados, sendo estes valores a essência do varejo (CNDL, 2015).

De acordo Machado et al. (2006), a mensuração da qualidade de serviço tem se tornado um importante construto para diversos estudos empíricos e conceituais em *marketing* de serviço, com isso, diversas escalas e índices têm sido desenvolvidos e extensivamente usados.

Grande parte dos estudos, teóricos e empíricos, está voltada para a identificação, desenvolvimento e aplicação de escalas psicométricas que possibilitem a mensuração confiável e parcimoniosa da qualidade percebida pelos consumidores. De fato, algumas delas são tidas como de ampla aplicação, como por exemplo as escalas SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e SERVPERF, proposta por Cronin e Taylor (1992). Outras escalas foram concebidas para contextos específicos, como a escala RSQ – *Retail Service Quality*, desenvolvida por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) que se propõe a mensurar a qualidade percebida em serviços no segmento varejista (BRAGA et al., 2012).

O presente estudo aplicou a escala RSQ para analisar a qualidade percebida pelos consumidores de loja pertencente a uma rede varejista em relação às cinco dimensões propostas por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996): aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problemas e políticas internas.

1.1 Problemática

O cliente espera ser atendido em todas suas expectativas. Ele espera obter confiabilidade através do desempenho da empresa que tem que ser consistente, podendo assim confiar nos serviços oferecidos, onde tudo deve ser feito corretamente na primeira vez e os prazos estabelecidos cumpridos. Espera ainda a credibilidade, pois a propaganda tem que ser honesta, os produtos seguros, os atendentes dignos de confiança e os problemas solucionados (KOTLER; KELLER, 2006).

Além disso, Las Casas (2009) afirma que os consumidores têm também levado em consideração características, funções, benefícios e vantagens de tudo que lhes é oferecido, desejando adquirir mais do que simplesmente um bem ou um serviço, mas também um nível satisfatório de experiência de compra. Dessa forma, as empresas têm desenvolvido inúmeras estratégias para fidelização do consumidor à sua marca, dentre elas a qualidade do pacote de serviços.

No entanto, uma pesquisa realizada pela *US News and World Report* divulgada por Silva (2014) mostrou que a má qualidade do serviço prestado juntamente com o mal atendimento são as principais razões para a perda de um cliente no varejo (68%).

Ocupam o *ranking* ainda motivos como: morte do cliente (1%); mudança (geográfica) do cliente (3%); novos hábitos do cliente (5%); melhores preços/vantagens da concorrência (9%) e má qualidade dos produtos (14%).

Percebe-se então que a qualidade do serviço prestado é o motivo responsável pelas empresas perderem clientes e, conseqüentemente, reduzirem sua margem de lucro. De acordo com a revista *online* Exame (2016), em 2015, as empresas brasileiras, juntas, perderam cerca de 217 bilhões de dólares devido a clientes que migraram para concorrência insatisfeitos com o serviço prestado, sendo que as empresas varejistas foram as que mais sofreram com o “abandono” da clientela, representando 35% dos respondentes segundo pesquisa da Accenture.

Em face dos problemas mencionados anteriormente, é oportuno levar em consideração a satisfação dos clientes como ponto crítico em um setor tão competitivo como o terciário, uma vez que os serviços oferecidos, principalmente no segmento varejista, são bastante comuns entre as instituições e devem se diferenciar pela sua qualidade. Lovelock e Wright (2006) afirmam que os clientes que possuem pouca ou nenhuma satisfação podem ser atraídos pelos concorrentes, da mesma forma que clientes totalmente satisfeitos apresentam um comportamento de fidelidade. Ao aumentar a satisfação dos clientes, este pode aumentar a sua parcela de negócios, concretizando um maior número de transações e investimentos e, assim, elevar os dividendos da empresa e a rentabilidade em longo prazo.

Dentro deste contexto, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), ações de melhoria da qualidade e produtividade têm chamado a atenção de várias empresas, pois criam valor tanto para clientes como também para elas próprias. Ainda assim, embora não seja comprovado que a gestão da qualidade gere efetivamente vantagem competitiva sempre que aplicada, a má qualidade, ao contrário, faz com que uma empresa experimente desvantagem competitiva, por isso esta deve atentar-se a gestão da qualidade como um todo para não perder mercado e distanciar-se de seus concorrentes.

Baseado nessa perspectiva, surge a importância de avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo setor varejista brasileiro através da ótica do consumidor. Apesar de muitas empresas no país conhecerem e utilizarem conceitos, metodologias e

ferramentas para a melhoria da qualidade e produtividade dos serviços, faz-se necessário um estudo que analise variáveis e dimensões específicas do setor de varejo.

Mediante o que foi exposto, surge uma pergunta: Como o modelo de avaliação da qualidade do serviço na percepção do cliente (*Retail Service Quality* - RSQ) pode avaliar e ajudar a melhorar a qualidade dos serviços prestados pela loja varejista em estudo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma loja de varejo localizada nas cidades de Juazeiro-BA, através da percepção do consumidor, utilizando a escala RSQ.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Avaliar a percepção do cliente sobre a qualidade;
- ✓ Identificar o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado;
- ✓ Analisar a aplicabilidade da escala RSQ na loja em estudo, fazendo adequação das variáveis e dimensões pertinentes ao estudo caso;
- ✓ Propor sugestões de melhoria da qualidade nos serviços.

1.3 Justificativa

Segundo Slack et al. (2007), a qualidade é algo que o consumidor considera fundamental e relativamente fácil de julgar. Em função disso, ela exerce grande influência sobre a satisfação ou insatisfação do consumidor. Produtos e serviços de boa qualidade significam alta satisfação do consumidor e, ainda, a probabilidade de o consumidor retornar. Para Vieira Filho (2007), o cliente é a razão da existência das organizações e, por esta razão, suas necessidades e requisitos devem ser claramente identificados, atendidos e, se possível, superados para segurar sua efetiva satisfação.

Hudson et al. (2004) afirmam que no varejo, o "produto" que é oferecido pelas empresas é a experiência de comprar, a limpeza do ambiente, a cortesia no atendimento, a disponibilidade dos produtos, dentre outros fatores que podem impactar na decisão de compra do consumidor e que têm profunda relação com a qualidade do serviço prestado. Para os autores, a qualidade desses serviços é uma variável dinâmica, e o estudo sobre

suas variações e as expectativas dos clientes pode auxiliar as empresas a atingir o patamar no qual essas expectativas correspondam à realidade.

Diante do crescimento do setor varejista e da competitividade entre as empresas, Lopes (2007) considera razoável admitir que a qualidade dos serviços se tornou uma questão de necessidade, deixando de ser apenas uma estratégia de diferenciação entre as empresas. A perpetuidade empresarial está ancorada na capacidade de promover aumentos de produtividade e, sobretudo, de qualidade. Portanto, empresas que não questionam seus métodos de gerenciamento e desenvolvimento de bens e/ou serviços colocam em risco a continuidade do negócio, pois somente sobreviverão as mais capacitadas.

Com a necessidade crescente por melhoria na qualidade na prestação de serviços, o desenvolvimento de métodos para atender ao gerenciamento de serviços tem sido requerido. Gonçalves e Belderrain (2012) comentam sobre a dificuldade existente em medir a qualidade dos serviços ofertados devido às suas características, que são compostas, em grande parte, por experiências. Para Prass, Sant'Anna e Godoy (2010), a importância dos serviços exige que esforços sejam feitos em relação à sua mensuração. Embora exista a dificuldade da subjetividade e intangibilidade nos serviços, pode-se buscar a especificação dos serviços em atributos mensuráveis. Reforçando esta ideia, Miguel e Salomi (2004) afirmam que, à medida que o setor de serviços vai ganhando cada vez mais importância, vai surgindo também a necessidade de agir na mensuração da qualidade desses serviços de forma a diagnosticar os aspectos que podem ou devem ser melhorados.

Autores como Grönroos (1983) e Parasuraman et al. (1985), precursores nesta temática, propuseram a medição de qualidade do serviço prestado baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980). Anos depois, a partir de estudos desenvolvidos na área, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) reformularam seu modelo inicial criando e disseminando um dos primeiros instrumentos de avaliação da qualidade em serviços que possui destaque acadêmico até os dias de hoje: o SERVQUAL, que se baseia na avaliação das dimensões da qualidade para serviços (MONDO; FIATES, 2013). Mais à frente, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), após vários estudos, notaram diferença

existente entre lojas varejistas e demais fornecedores de serviços, acreditando que no ambiente varejista fazia-se necessário mensurar outras dimensões além daquelas apontadas pela escala SERVQUAL, criando então a escala RSQ (BRAGA et al., 2012).

Com base na realidade atual do setor terciário e na necessidade de melhoria constante de qualidade na prestação de serviços no segmento varejista, justifica-se a realização dessa pesquisa cujo intuito é avaliar, por meio de estudos teóricos e aplicação prática, a qualidade do pacote de serviços que é oferecido pela loja em estudo, através da percepção do consumidor, para consequente identificação de pontos fracos a fim de serem melhor administrados, podendo também servir de apoio para realização de pesquisas em outras empresas do mesmo ramo.

No âmbito acadêmico, pode-se destacar a importância da utilização de ferramentas para mensuração da qualidade em serviços por meio da análise de alguns estudos com foco no setor varejista brasileiro. Dentre eles, a pesquisa realizada por Damian (2009), que buscou avaliar a influência da qualidade do serviço e da imagem de uma loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos através da criação de um instrumento de pesquisa baseado nas afirmações da escala SERVQUAL, considerado pela autora como uma SERVQUAL ampliada, pois utilizou-se afirmações adicionais voltadas às características intangíveis. Como resultado principal, a autora evidenciou que os aspectos relacionados à imagem da loja e à qualidade possuem grande relação com satisfação do consumidor, conforme previsto nos estudos teóricos.

De forma parecida, Carvalho (2006) desenvolveu um sistema de mensuração da qualidade do serviço prestado por um grande banco de varejo, criando uma métrica capaz de avaliar a satisfação dos consumidores e consequente fidelização. Essa métrica, no entanto, teve como base a metodologia proposta no SERVPREF (CRONIN; TAYLOR, 1992) que se fundamenta apenas na percepção de desempenho dos serviços. Os resultados obtidos mostraram que a adaptação da escala SERVPREF para o banco de varejo, levando em consideração os aspectos intangíveis, representam mais significativamente a realidade do setor em relação à satisfação do consumidor.

Fernandes (2008), ao invés de criar uma escala específica de mensuração, utilizou a escala SERVQUAL sem adaptações para avaliar a qualidade dos serviços de um

supermercado e identificar as forças e as fraquezas da empresa estudada no que diz respeito às expectativas e percepções dos clientes. A pesquisadora observou que a qualidade dos serviços prestados, mesmo sendo alta, não garante a lealdade e que a qualidade deve ser observada a partir da superioridade apresentada pelos demais atributos.

Apesar de alguns pesquisadores, como os citados no parágrafo anterior, criarem uma escala específica e/ou utilizarem as escalas SERVQUAL para mensuração da qualidade no setor de serviços, certos estudos realizados no Brasil e fora do Brasil comprovam uma melhor aplicabilidade da escala RSQ quando o objetivo é mensurar a qualidade do serviço prestado no segmento varejista. Um exemplo é a pesquisa realizada pelos autores Lopes, Hernandez e Nohara (2009), que testaram as escalas SERVQUAL e RSQ em uma rede de *home centers* a fim de comparar a aplicabilidade de cada uma. Os resultados confirmaram que a escala RSQ possui confiabilidade maior quando comparada com a SERVQUAL. Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), pesquisadores que desenvolveram o modelo RSQ, afirmam que este é o modelo mais apropriado para analisar varejistas com foco em serviços. Para eles, a escala SERVQUAL é a mais conhecida e aplicada, porém não foi adaptada com sucesso em ambientes de lojas de varejo.

Em relação à utilização da escala RSQ, destaca-se, por exemplo, a pesquisa de Marinho et al. (2014) que buscou mensurar a qualidade percebida pelos clientes de uma casa lotérica em relação ao pacote de serviços oferecidos pela franquia. Analisou-se a aplicabilidade da escala RSQ e aplicou-se o questionário à amostra. Como resultado, verificou-se que a escala era habilitada para mensurar a qualidade dos serviços lotéricos, apresentando bons índices de satisfação dos consumidores. Braga et al. (2012) verificaram em sua pesquisa se a escala RSQ explica a qualidade dos serviços em diferentes formatos varejistas (serviços bancários, loja de material esportivo e loja de roupa). Com o estudo, foi possível perceber que a escala estava habilitada para mensuração da qualidade, identificar as cinco dimensões da qualidade propostas pela escala, além de verificar os pontos de maior e menor relevância para cada formato varejista. Keevy (2011) também utilizou a escala RSQ para determinar a percepção dos

clientes sobre a qualidade dos serviços prestados por varejistas do setor de vestuário na região metropolitana da Cidade do Cabo. Segundo o autor, foi observado uma melhor percepção do consumidor em relação aos aspectos intangíveis que compõem o pacote de serviço oferecido pelos varejistas, podendo avaliar com mais clareza a qualidade desses serviços.

As características da presente pesquisa se enquadram na área de Engenharia de Qualidade, pertencente ao conjunto das grandes áreas da Engenharia de Produção, institucionalizadas pela Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO). A escolha do autor pelo desenvolvimento da pesquisa nesta área justifica-se pelo fato do mesmo, na posição de estagiário da loja em estudo, possuir um contato direto e constante com os clientes, conhecer os sistemas operacionais da organização e reconhecer que existem falhas em serviços como atendimento ao consumidor, *layout* da loja etc., que podem ser facilmente mensurados com a aplicação da escala RSQ, que é específica para o varejo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade

A literatura tem avaliado a importância da qualidade de forma significativa, especialmente quando se trata de um ambiente dinâmico onde tudo ao seu redor sofre grandes mudanças a uma velocidade muito rápida. Nesse contexto, a qualidade tem sido identificada como uma potente estratégia competitiva para melhorar o desempenho dos negócios em um mercado onde muitas empresas investem na implementação da gestão da qualidade para oferecer produtos e serviços de alta qualidade e, então, atingir seus objetivos de negócios (ROSSONI, 2012).

Gerir a qualidade é uma atividade de negócio que garante excelência em produtos, serviços e processos internos em uma organização. Empresas que implementam programas de gestão de qualidade, utilizam as informações obtidas para identificar pontos fortes, fracos, falhas e áreas para melhoria. Isso dá à empresa a capacidade de definir padrões, fazer os ajustes que forem necessários e oferecer maior valor global para sua base de clientes. Embora a abordagem para resolver problemas relacionados à qualidade varie de acordo com o tipo de programação, a meta permanece a mesma: criar um produto de alta qualidade e/ou oferecer um serviço de alto desempenho que cumpra e supere as expectativas dos clientes internos e externos. As empresas que se concentrarem na gestão da qualidade, acabam criando um plano para o seu próprio sucesso (SIDIN; WAFA, 2014).

2.1.1 Evolução da qualidade

A definição e aplicação dos conceitos de qualidade eram bastante focados apenas na área de produção como afirma Garvin (2002). Segundo o autor, a qualidade, em sua versão original, era responsabilidade do departamento de produção. Ela saiu da fábrica e entrou na sala da alta gerência se tornando uma mudança fundamental para o seu entendimento. Dessa forma, faz-se necessário um estudo mais aprofundado sobre a qualidade percebendo-se que é um tema que deve ser compreendido a partir de uma visão sistêmica e total do negócio, e não a partir de uma área funcional da empresa.

Para chegar ao entendimento de visão sistêmica e total da qualidade nas organizações, Garvin (2002) organizou a evolução da qualidade em quatro etapas distintas: inspeção, controle estatístico da qualidade, garantia da qualidade e gestão estratégica da qualidade.

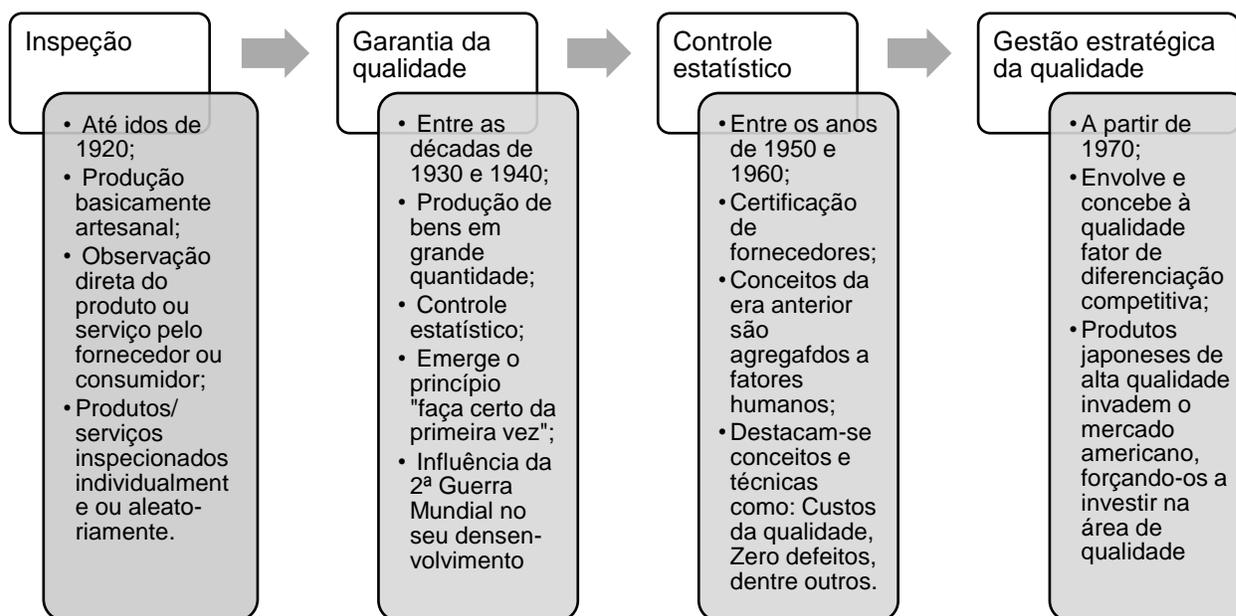


Figura 1: Eras da qualidade
Fonte: Adaptado de Garvin (2002)

No Quadro 1, Carvalho e Paladini (2005) sintetizam as características específicas dessas quatro etapas e suas respectivas abordagens:

Característica identificadora	Inspeção	Controle estatístico	Garantia da qualidade	Gestão da qualidade total
Objetivo primário	Detecção	Controle	Coordenação	Impacto estratégico
Visão da qualidade	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido	Um problema a ser resolvido, porém é atacado pro-ativamente	Uma oportunidade competitiva
Ênfase	Uniformidade dos produtos	Uniformidade dos produtos com inspeção reduzida	Toda cadeia de produção, do projeto ao mercado, contribuição de todos os grupos funcionais	O mercado e as necessidades do consumidor

Continua...

Continuação do Quadro 1

Característica identificadora	Inspeção	Controle estatístico	Garantia da qualidade	Gestão da qualidade total
Métodos	Calibração e medição	Ferramentas e técnicas estatísticas	Programas e sistemas	Planejamento estratégico, estabelecimento de metas e mobilização da organização
Papel do profissional da qualidade	Inspeção, classificação, contagem	Solução de problemas e aplicação de métodos estatísticos	Medição e planejamento da qualidade	Todos na organização, com alta gerência exercendo forte liderança
Quem tem responsabilidade pela qualidade	Departamento de inspeção	Departamento de engenharia e manufatura	Todos os departamentos e alta gerência envolvida apenas periféricamente no projeto, planejamento e execução de políticas da qualidade	Todos os departamentos
Orientação e abordagem	Qualidade inspeccional	Qualidade se controla	Qualidade se constrói	Qualidade se constrói

Quadro 1: Caracterização das eras da qualidade
Fonte: Adaptado de Carvalho e Paladini (2005)

Segundo Carvalho e Paladini (2005), as eras da qualidade estão diretamente ligadas ao conceito e ao foco direcionado a qualidade em cada uma dessas etapas. O processo de evolução se deu por novas necessidades em abranger aspectos de qualidade, novas características dos negócios, mudanças culturais na sociedade industrial e estabelecimento de novos paradigmas como: a) adequação às necessidades dos clientes; b) redução de perdas no processo (e novos conceitos de perdas); c) atendimento a necessidade de aumento de desempenho econômico; d) eliminação de custos; e) educação e treinamento; f) desenvolvimento de novas técnicas, conceitos e ferramentas; g) evolução na comunicação, internet, tecnologia e etc.

A Gestão Estratégica da Qualidade ou Gestão da Qualidade Total (TQM) é o ápice da evolução da qualidade. Esse método de gestão parte do princípio que um sistema não

pode abranger somente gerenciamentos diretos ligados ao desenvolvimento e produção dos produtos, mas deve enfatizar o gerenciamento da qualidade por toda a organização por meio de uma abordagem sistemática para estabelecer e atingir metas de qualidade (PALADINI, 2005). Isso mostra que o conceito apresenta uma visão geral da qualidade total, focando no envolvimento de todos os setores, áreas e recursos concentrados em um esforço único, ainda que apresentando contribuições específicas, pela qualidade.

2.1.2 Definição de qualidade

Após a análise da origem da temática da qualidade nas organizações, faz-se necessário uma abordagem sobre os principais conceitos de qualidade e suas características mais relevantes.

Os conceitos referentes à qualidade evoluíram a partir da contribuição de muitos teóricos da área, porém pode-se destacar alguns que contribuíram de forma mais significativa nesta evolução, conhecidos como os “gurus da qualidade”: W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand Feigenbaum, Philip B. Crosby, Kaoru Ishikawa e David A. Garvin (GOMES, 2004; SILVA, 2007; CARVALHO; PALADINI, 2005).

Deming (1990) afirma que qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente. Baseado nas diferenças encontradas entre a indústria norte-americana e a indústria japonesa, o autor estruturou sua filosofia sobre a importância da qualidade como fator de aumento da competitividade de uma empresa.

Juran (1992) explica que qualidade é ausência de deficiências, ou seja, quanto menos defeitos, melhor a qualidade. Ainda para o autor, a qualidade do produto é o resultado de um conjunto de atividades realizadas pela empresa.

Feigenbaum (1994) conceitua a qualidade como a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário. Para o autor, a qualidade está presente em todos os estágios, desde o marketing até os serviços associados, resultando assim em um sistema de controle total da qualidade.

Segundo Crosby (1992), qualidade é a conformidade do produto às suas especificações. As necessidades devem ser especificadas, e a qualidade é possível quando essas especificações são obedecidas sem ocorrência de defeito. O autor introduz um novo elemento para que a qualidade seja alcançada, enfatiza a importância da motivação para a qualidade. Segundo sua visão, é obrigação da alta administração organizar campanhas para conseguir espírito receptivo para assuntos relacionados com a qualidade em todos os níveis da empresa.

Ishikawa (1993) diz que qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor. Ainda para o autor, a qualidade implica em participação de todos, principalmente na participação de grupos de trabalho, o que levou à criação dos círculos de controle da qualidade.

Garvin (2002), após pesquisar várias definições de qualidade coletadas no ambiente corporativo e na literatura, classificou cinco abordagens distintas da qualidade: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor. Cada uma dessas abordagens apresenta aspectos diferentes deste conceito tão complexo. O Quadro 2 sintetiza a definição da qualidade sob o enfoque de cada uma dessas abordagens.

Abordagem	Definição	Frase
Transcendental	Qualidade é sinônimo de excelência inata. É absoluta e universalmente reconhecida. Dificuldade: pouca orientação para a prática.	“A qualidade não é nem pensamento nem matéria, mas uma terceira entidade independente das duas...Ainda que qualidade não possa ser definida, sabe-se que ela existe.” (PIRSIG, 1974)
Baseada no produto	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto. Corolários: melhor qualidade só com maior custo. Dificuldade: nem sempre existe uma correspondência nítida entre os atributos do produto e a qualidade.	“Diferenças na qualidade equivalem a diferenças na quantidade de alguns elementos ou atributos desejados.” (ABBOTT, 1955)

Continua...

Continuação do Quadro 2

Abordagem	Definição	Frase
Baseada no usuário	Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos do consumidor. Dificuldade: agregar preferências e distinguir atributos que maximiza a satisfação.	“A qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos...” (EDWARDS, 1968). “Qualidade é a satisfação das necessidades do consumidor...” (JURAN, 1974)
Baseada na produção	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado. Esta abordagem dá ênfase a ferramentas estatísticas (controle do processo). Ponto Fraco: foco na eficiência, e não na eficácia	“Qualidade é a conformidade às especificações” “...prevenir não conformidades é mais barato que corrigir ou refazer o trabalho.” (CROSBY, 1999)
Baseada no valor	Abordagem de difícil aplicação, pois mistura dois conceitos distintos: excelência e valor, destacando-se os trade-off qualidade X preço. Esta abordagem dá ênfase à Engenharia/ Análise de Valor EAV.	“Qualidade é um grau de excelência a um preço aceitável.” (BROH, 1974)

Quadro 2: Abordagens da qualidade
Fonte: Adaptado de Garvin (2002)

Por último e, não obstante, a NBR ISO 9000/2000 (ABNT, 2000) define qualidade como o grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos, ou seja, a necessidade ou expectativa que são expressas, geralmente de forma implícita ou obrigatória.

A Figura 2 ilustra a relação entre a definição da qualidade estabelecida pela ISO 9000:2000, seguida pela necessidade de trazer essa definição para a operação organizacional por meio da gestão da qualidade que, por sua vez, se subdivide em planejamento, controle, garantia e melhoria da qualidade.

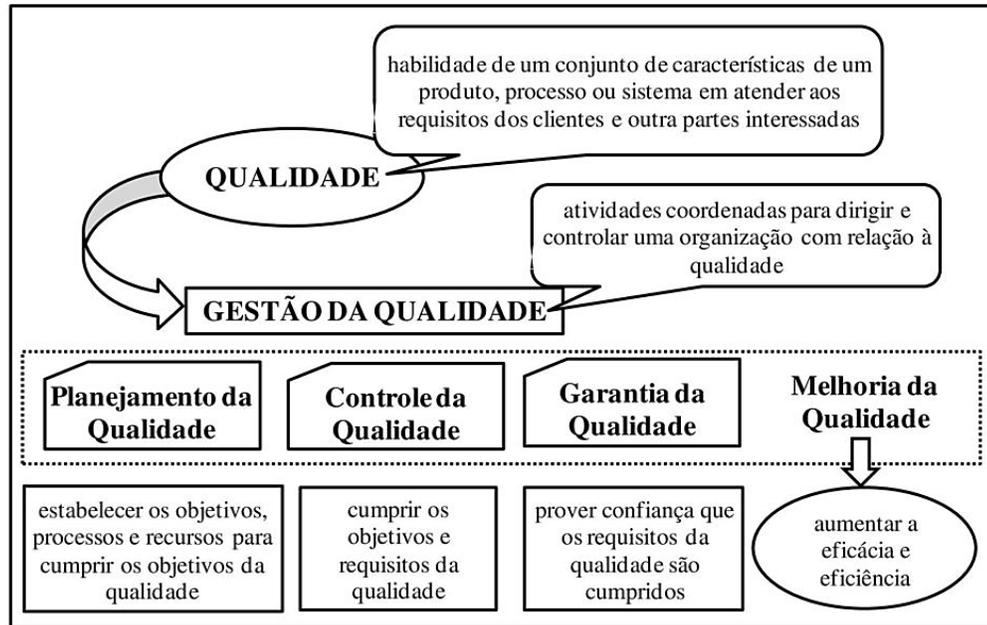


Figura 2: Inter-relação entre o conceito de qualidade e os elementos que a compõem
Fonte: Miguel (2005, p. 132)

2.2 Serviços

2.2.1 Definição de serviços

Conhecer o conceito de serviços é de fundamental importância para compreender a natureza das atividades que envolvem o processo de prestação de serviço. A NBR 9004-2 (1993) define serviço como sendo o resultado gerado por atividades de interação entre fornecedor e cliente, bem como atividades internas da organização, para satisfazer as necessidades do cliente. Já de acordo com a NBR ISO 9000/2000 (ABNT, 2000), serviços são os resultados de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, pela interface entre o fornecedor e o cliente e é, geralmente, intangível.

O Quadro 3 mostra onze conceitos de serviços apresentados por Grönroos (1993) com base em proposições de diversos autores que definem o termo e as suas características durante as décadas de 60, 70 e 80.

AUTOR, ANO DA PUBLICAÇÃO	CONCEITO
AMERICAN MARKETING, 1960	“Serviços: atividade, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens”
REGAN, 1963	“Serviço representa as satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodações), ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente quando da compra de mercadoria ou de outro serviço (crédito, entrega).”
JUDD, 1964	“Serviço colocado no mercado: uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de mercadoria tangível.”
BESSON, 1973	Para o consumidor, o serviço é qualquer atividade colocada a venda que proporcione benefícios e satisfação valiosa: atividade que o cliente não possa ou prefira realizar por si próprio.”
BLOIS, 1974	“Serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem.”
STANTON, 1974	“Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis que proveem a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um serviço.”
LEHTINEN, 1983	“Um serviço é uma atividade ou uma série de atividade que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor.”
ANDRENSSEN et al., 1983	“Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que frequentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor.”
ANDRENSSEN et al., 1983	“Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que frequentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor.”
KOTLER E BLOOM, 1984; KOTLER, 1988	“Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não está ligada a um produto físico.”
FREE, 1987	“O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que equiparam ou que superam a concorrência de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor.”
GUMMESSON, 1987	“Serviço é algo que pode ser comparado e vendido, mais que não se consegue deixar cair sobre seu pé”

Quadro 3: Definição de serviços
Fonte: Adaptado de Grönroos (1993)

A partir das definições citadas no Quadro 3, Grönroos (1993) propõe seu próprio conceito para o que vem a ser serviço. Para ele, serviço é uma atividade ou série de

atividades de natureza mais ou menos intangível que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

Nota-se ainda, com as definições mostradas, a evolução do termo serviço com o passar dos anos. Desde então, autores continuam criando suas próprias definições, apesar de não existir uma definição específica para serviços.

Kotler e Armstrong (1998) definem serviços como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico. Já para Troster (1999), os serviços são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas. Nessa mesma linha de raciocínio, Lovelock e Wright (2006) classificam os serviços como realizações intangíveis, mas seu processo pode estar ligado a um produto físico. No entanto, seu desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Partindo de um conceito mais amplo sobre o termo, Zeithaml e Bitner (2000), afirmam que os serviços são atos, processos e performances, como também todas as atividades econômicas, no qual o produto não é físico ou construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem compra. Ainda segundo eles, o principal objetivo dos fornecedores de serviços é idêntico aos de outros setores, ou seja, desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica.

Algumas definições mais recentes, no entanto, não levam em consideração que o serviço seja algo estritamente intangível. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), por exemplo, introduzem a definição de pacote de serviços, ou seja, conjunto de bens e serviços que são oferecidos por uma empresa. Dentro desse contexto, Giansesi e Corrêa (1994) afirmam que o pacote de serviços pode ser dividido em quatro elementos: instalações de apoio, que são as instalações e os equipamentos utilizados no serviço; bens facilitadores, que são os bens consumidos ou utilizados pelo cliente durante a prestação do serviço; serviços explícitos, que são os benefícios claramente percebidos

pelo cliente como resultado da prestação do serviço; serviços implícitos, que são os benefícios psicológicos que o cliente pode obter com a prestação do serviço.

Ainda segundo Giansi e Corrêa (1994), os elementos do pacote de serviços estão relacionados com o resultado do serviço, ou seja, com os benefícios propostos no conceito do serviço. A entrega do serviço está relacionada com a maneira pela qual o serviço é oferecido quando o usuário se depara com ele no momento do uso.

2.2.2 Características dos serviços

Urdan (2001) relata que a discussão sobre definições e características é motivo de controvérsias na literatura de marketing de serviços: há autores que consideram não ser necessário definir serviços ou pelo menos não ser necessário ter definições perfeitas. Para o autor, nesse caso, conhecer as características comuns a serviços em geral é suficiente para entendê-los.

Keller e Kotler (2006) apresentam quatro características principais dos serviços que os tornam diferentes de produtos:

- **Intangibilidade:** diferentemente dos produtos, os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados;
- **Inseparabilidade:** como os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, são inseparáveis;
- **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados;
- **Perecibilidade:** esta característica diz respeito à impossibilidade de os serviços serem estocados.

Churchill e Peter (2000) ressaltam ainda a existência de outras características capazes de distinguir serviços de bens. As diferenças expostas no Quadro 4 são bastante expressivas, segundo os autores, pois ajudam no desenvolvimento das estratégias de marketing de uma organização:

CARACTERÍSTICAS	SERVIÇOS	BENS
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Relação com o cliente	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação à padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Quadro 4: Distinção entre bens e serviços
Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000)

Diante de tantas características, observa-se que a essência do serviço está na intangibilidade do fenômeno em si. Ao contrário de quando adquire um produto, na aquisição do serviço, o cliente compra o direito de participar de um processo, mas não adquire a propriedade de nada. Por fim, como são inúmeros os fatores que influenciam a prestação de serviços (pessoas, clientes, local e momento), é bastante improvável que não haja variabilidade, o que torna os serviços heterogêneos.

Em suma, segundo Lovelock e Wright (2006), os serviços se resumem nas características expressas ao fato de que os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços, os produtos dos serviços são realizações tangíveis, ocorre um maior envolvimento dos clientes no processo de produção, outras pessoas podem fazer parte do produto, existe maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais, grande parte dos serviços são de difícil avaliação pelos clientes, frequentemente há uma ausência de estoques, o fator tempo é considerado de supra importância e os canais de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.

2.2.3 Classificação dos serviços

Para Grönroos (1993), esquemas de classificação ajudam na compreensão dos diversos tipos de serviços, demonstram sua diversidade e analisam cuidadosamente a importância da natureza de cada negócio. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), uma tipologia, ou classificação dos serviços pode ajudar a organização na discussão sobre a administração de serviços e quebra de barreiras da indústria com a troca de conhecimentos.

Na literatura, uma das classificações mais amplamente utilizada é apresentada por Ganesi e Corrêa (1994). Segundo os autores, os serviços podem ser classificados em: serviços profissionais, no qual há um alto grau de contato com o cliente; serviços de massa, que atendem vários clientes, mas têm o mínimo possível de relação; e lojas de serviços, que é um processo intermediário entre serviços profissionais e serviços de massa, sendo este o tipo de serviço mais facilmente encontrado. Em seguida, Ganesi e Corrêa (1994) propuseram uma classificação, conforme a Figura 3, para cada tipo de serviço considerando suas características, distinguindo-os a partir de diferenças de quantidade de mão-de-obra, interação e customização. À medida que o número de clientes aumenta, de acordo com a Figura 3, o grau de contato, personalização e autonomia diminui. Em contrapartida, quanto menor o número de clientes, mais alto o grau de contato, personalização e autonomia.

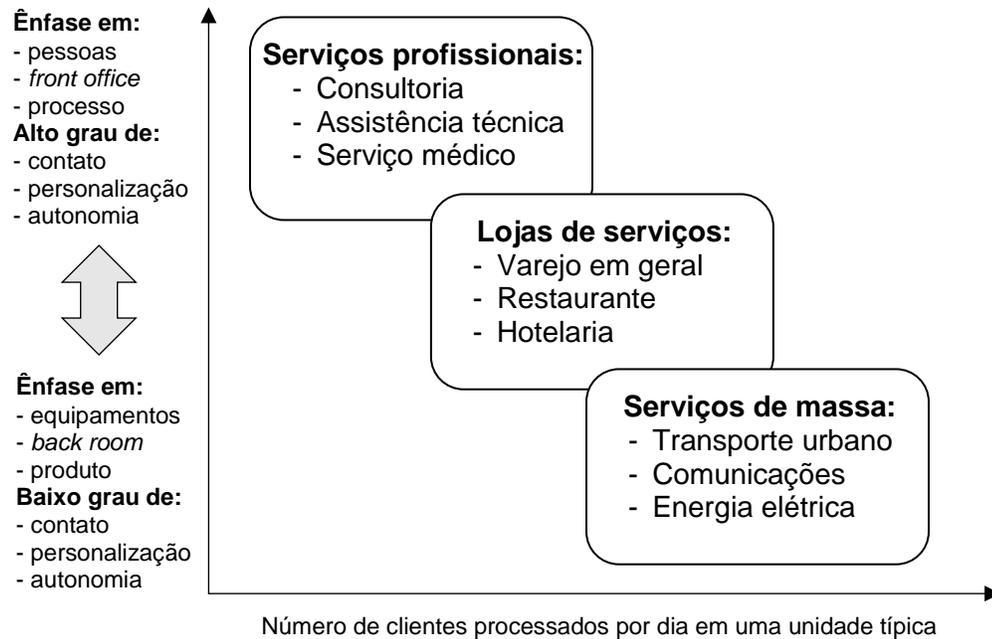


Figura 3: Classificação dos processos de serviços
Fonte: Giansesi e Corrêa (1994, p.44)

Em uma contextualização mais contemporânea, Corrêa e Caon (2002), seguindo os conceitos de Giansesi e Corrêa (1994), consideram serviços profissionais aqueles que apresentam uma alta personalização dos serviços prestados, sendo que para isso necessitam atender um número limitado de pessoas por dia com ênfase nas atividades de *front office* (ou linha de frente) e alto grau de contato com o cliente, por exemplo os serviços prestados por médicos, advogados, consultores etc. Sobre serviços de massa, os autores consideram aqueles no qual há um alto número de clientes a serem processados por dia em uma unidade típica de prestação de serviço de forma padronizada, ou seja, com baixa personalização, como por exemplo, transportes coletivos. Nesse processo, a ênfase é dada a equipamentos, as atividades de *back room* (ou retaguarda) e o grau de contato com o cliente é baixo e impessoal. Por fim, ainda segundo os autores, lojas de serviços possuem as seguintes características: volume médio de clientes processados por dia, personalização em algumas partes do processo de prestação de serviços e padronização em outras, valor do serviço gerado tanto nas atividades de *front office* quanto de *back room*, ênfase em pessoas e equipamentos. São exemplos de lojas de serviços o varejo em geral, hotéis, restaurantes etc.

Levando em consideração a classificação dos serviços estabelecida por Gianesi e Corrêa (1994), categoriza-se a loja em estudo como loja de serviços, pois apresenta características dos serviços profissionais, como o atendimento personalizado ao cliente, e os serviços em massa, como o atendimento padronizado realizado nos *checkouts*.

O Quadro 5, proposto por Silvestro (1999), resume as características básicas dos três tipos de serviços apresentados por Gianesi e Corrêa (1994):

CARACTERÍSTICAS	SERVIÇOS PROFISSIONAIS	LOJAS DE SERVIÇOS	SERVIÇOS DE MASSA
Número de clientes processados por unidade por período	Baixo	Médio	Alto
Grau de contato com o cliente	Alto	Médio	Relativamente baixo e impessoal
Valor do serviço	<i>Front office</i>	Tanto no <i>front office</i> quanto no <i>back room</i>	<i>Back room</i>
Oportunidades para padronização da operação	Pequena	Média	Alta
Ênfase no processo	Em pessoas. Equipamentos são usados como ferramentas de apoio	Em pessoas e equipamentos	Em equipamentos
Grau de autonomia dos funcionários	Alto	Médio	Baixo
Grau de personalização dos processos	Alto	Médio	Baixo
Definição de capacidade	Disponibilidade de pessoal	Disponibilidade das instalações e de pessoal	Disponibilidade de equipamentos e instalações
Grau de reprodutibilidade dos processos	Baixo	Médio	Alto

Quadro 5: Principais características dos serviços profissionais, de massa e lojas de serviço
Fonte: Adaptado de Silvestro (1999)

2.3 Qualidade em serviços

Diversas razões justificam o interesse pela implantação da filosofia da qualidade em uma organização de serviço, porém pode-se destacar algumas principais como: - o aumento das exigências por parte dos clientes; - o grande desperdício; - o aumento da competição; - a vulnerabilidade estratégica. Diante destes motivos, as organizações de

serviços necessitam sobreviver e um dos caminhos adotados atualmente é a definição de uma política voltada para a qualidade (FROTA, 2008).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) trazem uma abordagem bastante atual sobre o conceito de qualidade em serviços baseado em definições e modelos de autores clássicos. Para eles, de forma resumida, a qualidade dos serviços é uma função entre as expectativas dos clientes e suas percepções durante e após a prestação dos mesmos, pois a qualidade é julgada pelo processo de prestação e pelos seus resultados.

Até chegar ao entendimento que a qualidade de um serviço é alcançada através da relação entre a expectativa do cliente e sua percepção da qualidade, no início da década de 80, estudos pioneiros foram realizados sobre essa temática. Como resultado, surgiram os modelos de qualidade total desenvolvidos por Grönroos em 1983 e, mais tarde, o de Gummesson, em 1987, com intuito de orientar administradores de serviço.

O modelo de qualidade de serviços de Grönroos (1983) pode ser visto na Figura 4. Sua abordagem sintetiza a inter-relação existente entre: qualidade esperada, a qualidade experimentada, qualidade percebida, qualidade funcional e qualidade técnica (GRÖNROOS, 1993).

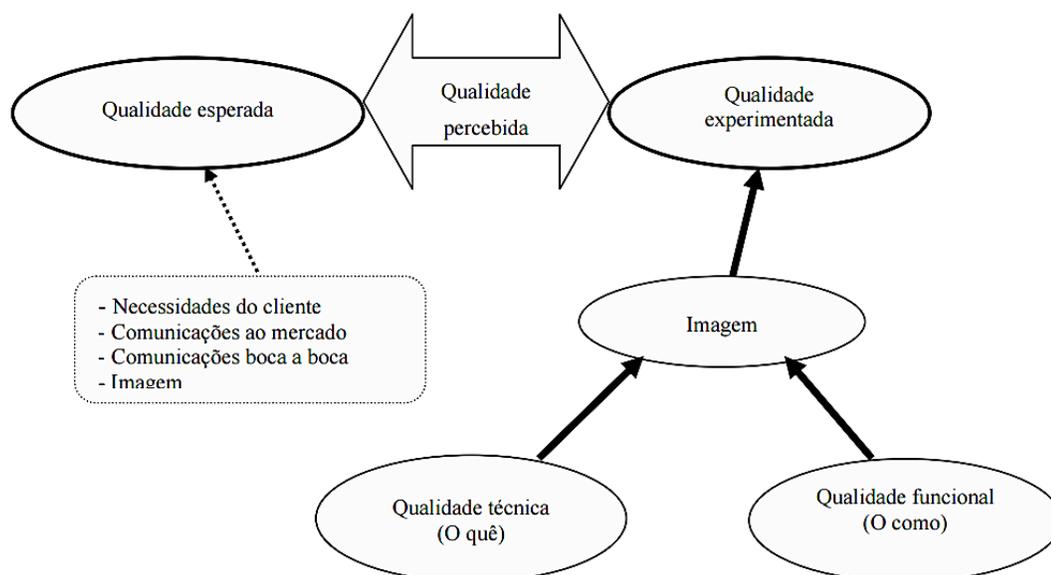


Figura 4: Modelo de qualidade de serviços de Grönroos

Fonte: Adaptado de Grönroos (1993)

De acordo com o modelo, a qualidade percebida é um resultado da qualidade esperada pelo consumidor e da qualidade que ele experimenta. A qualidade esperada surge das necessidades que o consumidor tem, das comunicações que são feitas ao mercado (pelos meios de comunicação ou boca a boca) e também pela imagem que a empresa mostra. Ainda neste modelo, Grönroos (1993) aborda a qualidade técnica e a qualidade funcional. Para o autor, a qualidade técnica se refere ao desempenho instrumental do serviço e à finalidade de se utilizar aquele serviço. Já a qualidade funcional é percebida de forma subjetiva e expressa como o cliente percebe a realização de determinado serviço. Por ser mais subjetivo, pode não ser avaliada tão objetivamente como a qualidade técnica.

O modelo de qualidade de serviços desenvolvido por Gummesson (1987) possui algumas semelhanças com o de Grönroos (1983) ao mencionar conceitos de imagem, expectativas e experiências. No entanto, como pode ser visto na Figura 5, o autor propõe quatro tipos de qualidade que antecedem a qualidade percebida pelo consumidor: qualidade de projeto, qualidade de produção, qualidade de entrega e qualidade relacional, sendo esta última exclusiva da qualidade em serviços (GUMMESSON, 1987).

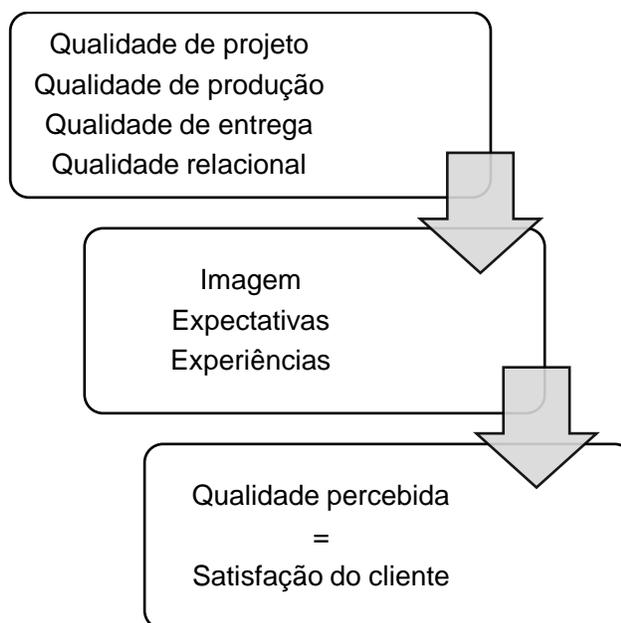


Figura 5: Modelo de qualidade de serviços de Gummesson
Fonte: Adaptado de Gummesson (1987)

No modelo de Gummesson (1987), qualidade de projeto significa bens projetados para executar as funções desejadas pelos clientes. Qualidade de produção significa seguir corretamente o desenho e projeto previamente traçados. Qualidade de entrega é a distribuição do produto no prazo, pontualidade, itens corretos, livres de defeitos e documentação correta. Qualidade relacional é o índice de sucesso na criação de relacionamentos externos e de redes com clientes, agentes e outros parceiros, bem como relações internas entre áreas de negócio, divisões, subsidiárias, departamentos e indivíduos (GUMMESSON, 1987).

O modelo de qualidade de Grönroos-Gummesson de 1987 é uma junção dos dois modelos anteriores e incorpora as teorias de qualidade propostas por Grönroos (1983): qualidade técnica e qualidade funcional, incluindo também os quatro tipos de qualidade propostos por Gummesson (1987): qualidade de projeto, qualidade de produção, qualidade de entrega e qualidade relacional. Esse modelo afirma que a qualidade percebida pelo cliente é o resultado da relação entre o que foi esperado e o que foi experimentado, considerando a influência exercida pela imagem da empresa (GRÖNROOS, 1993). A Figura 6 apresenta a estrutura do modelo a partir da junção das duas vertentes:

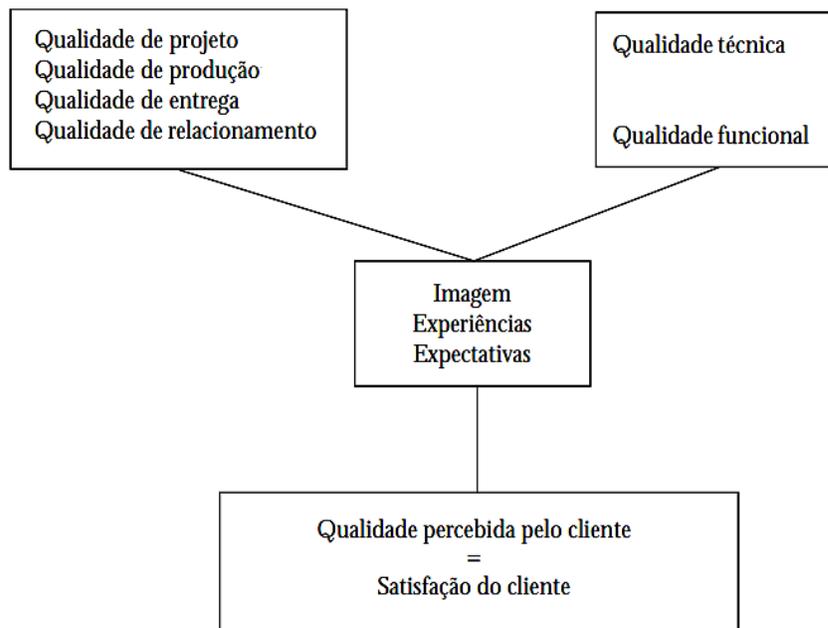


Figura 6: Modelo de qualidade de serviços de Grönroos-Gummesson
Fonte: Adaptado de Grönroos (1993)

Levando em consideração os conceitos de qualidade em serviços mostrados através dos modelos de Grönroos (1983) e Gummesson (1987), pode-se afirmar que um julgamento do consumidor sobre o serviço influencia diretamente a avaliação que ele faz sobre qualidade.

Reafirmando o que foi discutido ao longo desta seção, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), cada contato de uma empresa prestadora de serviço com o cliente é referido como o momento da verdade, uma oportunidade para satisfazer ou não ao cliente. Para estes autores, a satisfação do cliente com a qualidade do serviço é definida ao comparar a percepção do serviço oferecido com as expectativas do serviço desejado. Quando as expectativas se excedem, o serviço é tido com uma qualidade excepcional, apresentando uma agradável surpresa. Caso contrário, o serviço passa a ser visto como inaceitável. A Figura 7 mostra as fontes nas quais as expectativas derivam e como é formada a percepção da qualidade em serviços.

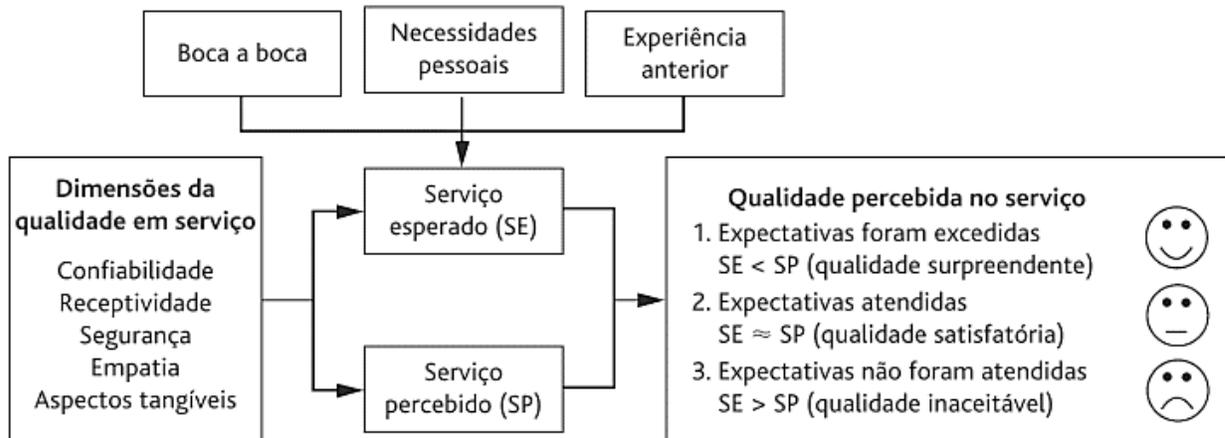


Figura 7: Percepção da qualidade em serviços
Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 116)

2.3.1 Dimensões da qualidade em serviços

Para Dorigon (2006), a identificação das dimensões ou determinantes da qualidade em serviços possibilita a priorização dos esforços, a fim de gerar uma percepção positiva dos serviços, uma vez que estes representam os parâmetros nos quais a qualidade do serviço é avaliada pelo cliente e reflete os fatores que determinam a sua satisfação.

Como os serviços são caracterizados diferentemente um dos outros, poderão existir determinantes específicos de qualidade, porém alguns, por serem mais comuns, podem ser aplicados em qualquer tipo de serviço. Muitos autores buscam definir um conjunto genérico de determinantes que pode ser aplicado em quaisquer tipos de serviço. Nesse sentido, Garvin (2002) aborda o tema através de oito categorias de qualidade percebidas pelo consumidor: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética, qualidade. Já Gianesi e Corrêa (1994) definem nove critérios de avaliação da qualidade do serviço: tangíveis, consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/ atmosfera, flexibilidade, credibilidade/ segurança, acesso e custo.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) resumem em cinco as principais dimensões ou determinantes da qualidade em serviços a partir de estudos desenvolvidos por pesquisadores em várias categorias de serviços. Os autores identificam as dimensões mais importantes que os clientes utilizam para avaliar a qualidade dos serviços:

- 1) Confiabilidade: capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. A prestação confiável de um serviço é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros;
- 2) Receptividade: a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- 3) Segurança: relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança. Segurança inclui: competência para realizar um serviço, cortesia e respeito, comunicação efetiva e a ideia de que o funcionário está interessado em oferecer o melhor serviço ao cliente;
- 4) Empatia: é a capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada ao cliente. Esta dimensão inclui: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes;
- 5) Aspectos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

Levando em consideração a variedade das dimensões para essa temática, Moreira (2008) afirma que os gerentes de serviços precisam mensurar, de alguma forma,

cada determinante, a fim de quantificar o desempenho geral do sistema de prestação de serviço, já que os determinantes representam o parâmetro da qualidade do serviço e cada um deles pode ter um peso diferente na avaliação do usuário. Dessa forma, cada tipo de serviço poderá ter determinantes que são considerados críticos para o setor no qual se encontra.

Vários métodos são encontrados na literatura com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços das organizações. Como esta temática é uma das importantes preocupações do marketing, Borges e Oliveira (2012) destacam escalas de grande utilidade que foram feitas e adaptadas para se testar a qualidade do nível de serviços oferecidos ao consumidor, como a SERVQUAL – *Service Quality Scale* (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985 e 1988; PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991), a escala SERVPERF – *Performance Component of the Service Quality* (CRONIN; TAYLOR, 1992) e a escala RSQ – *Retail Service Quality* (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996).

A próxima seção abordará com maiores detalhes os modelos SERVQUAL, por ser o mais conhecido e utilizado, além de ser a modelo base para o desenvolvimento do modelo RSQ, sendo esta a escala utilizada na mensuração da qualidade em serviços no presente estudo.

2.4 Modelos para mensuração da qualidade em serviços

2.4.1 Escala SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) propuseram que a qualidade em serviços é uma função da diferença entre a percepção dos consumidores em relação ao desempenho do serviço prestado e a sua expectativa quanto à prestação do serviço baseados nas cinco dimensões da qualidade já abordadas no presente estudo: confiabilidade, receptividade, segurança, aspectos tangíveis e empatia.

Esta definição representa o *GAP 5* do Modelo de *GAPs* (vide Figura 8) e a sua mensuração constitui-se na essência da utilização do modelo SERVQUAL. Para os autores, os *GAPs* representam os obstáculos entre o serviço percebido e o serviço esperado. O modelo da Figura 8 é amplamente utilizado na gestão de serviços, sendo

referenciado por vários autores da área, como Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), Giansesi e Corrêa (1994) e Grönroos (1993).

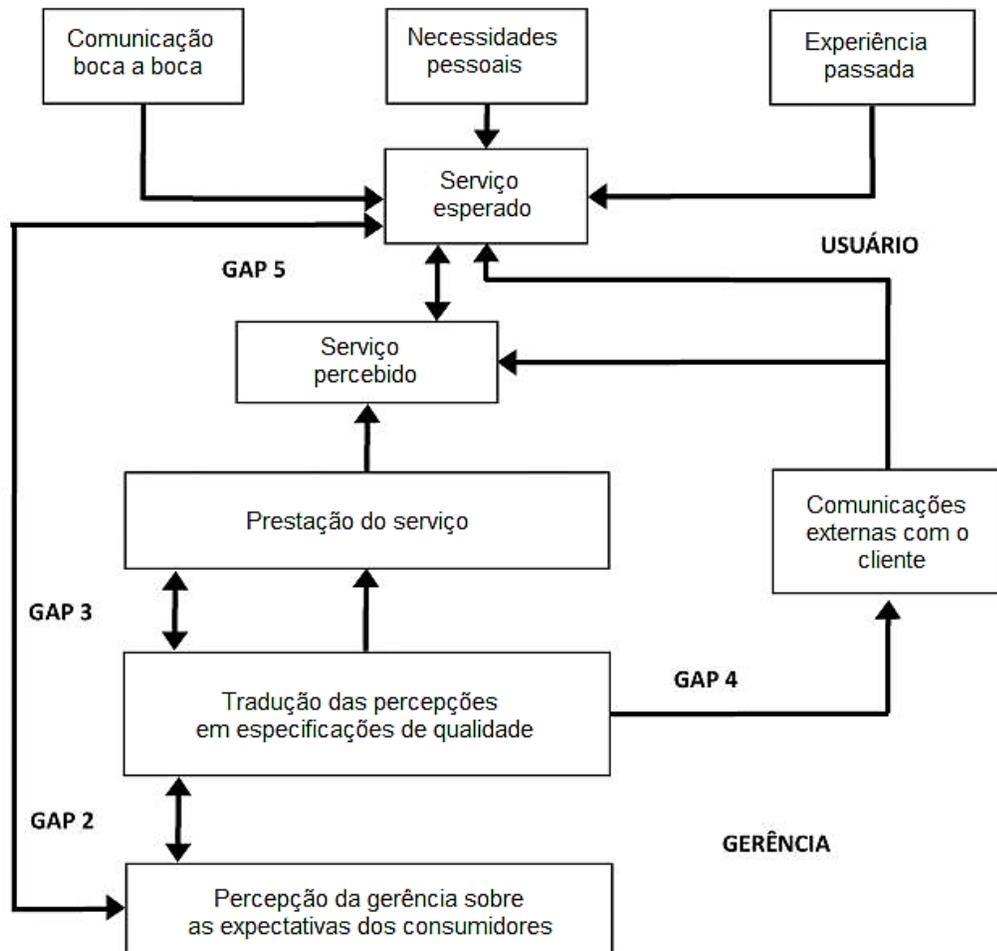


Figura 8: Modelo dos 5 Gaps da qualidade em serviços
Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (1985)

Grönroos (1993) afirma que o modelo dos 5 *GAPs* demonstra que o serviço esperado é uma função da experiência passada do cliente, suas necessidades pessoais e de comunicação boca a boca, e o serviço percebido, por outro lado, é resultado de uma série de decisões e atividades internas.

Para o melhor entendimento da função do *GAP 5* no modelo SERVQUAL, Dorigon (2006) lista todos os *GAPs* e suas respectivas características:

- GAP 1: Diferença entre a percepção do consumidor e a empresa. Ocorre quando as empresas não compreendem quais características representam alta qualidade para os clientes.
- GAP 2: Diferença entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço. Nesta situação, a empresa compreende os desejos dos consumidores, mais não adota um desempenho correspondente. Este Gap pode resultar da falta de recursos, das condições de mercado e/ou da indiferença dos gerentes.
- GAP 3: Diferença entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução. Ocorre quando a equipe não está preparada para atender a um padrão mínimo de qualidade devido à variabilidade introduzida pelos funcionários ou mesmo por equipamentos com problemas;
- GAP 4: Diferença entre a execução do serviço e a comunicação externa. Formaliza como promessas exageradas, feitas por anúncios ou declarações de representantes da empresa, ou ausência de informação sobre o serviço.
- GAP 5: Diferença entre o serviço percebido e o serviço esperado. Este só ocorre quando um dos outros Gaps acontecer.

Assim, a avaliação de um serviço Q_i sob a ótica de seus clientes é realizada através da diferença entre a percepção de desempenho P_i desse serviço e as expectativas E_i destes clientes. O cálculo do Gap 5 é realizado para cada dimensão i da qualidade do serviço avaliado de acordo com a equação 3.1:

$$Q_i = P_i - E_i \quad (3.1)$$

A escala SERVQUAL é composta de 22 itens agrupados nas cinco dimensões da qualidade e seu emprego é realizado em duas etapas: na primeira etapa são mensuradas as expectativas prévias dos clientes em relação ao serviço e, na segunda etapa, são mensuradas as percepções dos clientes acerca do desempenho do serviço prestado. Para realizar as avaliações, geralmente utiliza-se a escala *Likert* de 5, onde os extremos são definidos como “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”. Para cada item registra-se o Gap 5, definido como a diferença entre as percepções do desempenho (P) e expectativas (E) registradas. Gaps negativos indicam que as percepções são menores que as expectativas, mostrando falhas do serviço que deixam os clientes insatisfeitos.

Gaps positivos indicam que o serviço prestado é superior ao esperado, proporcionando a satisfação do cliente (MORAIS, 2009).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a escala SERVQUAL foi projetada e validada para o uso em uma variedade de encontros em serviços, cuja função principal é identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes. Além disso, a SERVQUAL ajuda as organizações com serviços em vários locais a determinar se alguma unidade apresenta um serviço de qualidade insatisfatória, podendo dedicar-se a reparar aquilo que causou essa percepção. Por último, os autores ainda afirmam que a SERVQUAL também tem a utilidade em estudos de marketing para comparar um serviço ao dos concorrentes a partir da análise de dimensões com baixa pontuação.

2.4.2 Escala RSQ

A escala RSQ (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) vem sendo utilizada em pesquisas desde a sua divulgação, em 1996, como ferramenta na qual proporciona um conhecimento profundo sobre a qualidade percebida de serviço e sua correlação com outros construtos latentes (variáveis não observadas) em operações no varejo em todo mercado (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009).

Dabholkar (1995), antes de criar uma nova escala para mensuração da qualidade em serviços, apontava a pouca existência de pesquisas que relacionavam variáveis dessa temática com satisfação dos consumidores, pois as duas, segundo o autor, eram percebidas e usadas por pesquisadores e profissionais como sinônimos, indicando que a percepção da qualidade entre estas duas variáveis estava apenas inserida no meio acadêmico. Desta forma, considerando que o instrumento amplamente conhecido era a escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), modelada para ser utilizada em qualquer tipo de ambiente em serviços, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) apresentam a proposta de um modelo de escala para mensurar a qualidade de serviço e satisfação do cliente baseado nos serviços prestados e encontrados em lojas do varejo.

Segundo Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), estudos anteriores comprovavam que uma experiência de loja de varejo envolvia mais do que uma experiência com serviço

puro. Para eles, os clientes interagiam ao procurarem a mercadoria no interior da loja, na relação com os funcionários, durante a negociação do preço, no momento de escolher a forma de pagamento, etc. Ao longo dessas interações, ele fazia suas avaliações, sendo a sua percepção da qualidade do serviço a resultante da soma dessas avaliações, o que justificava-se a pouca aderência da escala SERVQUAL para medir a qualidade de serviço em um ambiente de varejo (CARMAN, 1990; FINN; LAMB, 1991; GUIRY; HUTCHINSON; WEITZ, 1992).

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), após estudos de triangulação de técnicas de investigação e de uma análise dos 22 itens da escala SERVQUAL, propuseram uma escala de mensuração da qualidade do serviço no varejo, a escala RSQ – Retail Service Quality (Qualidade do Serviço no Varejo), formada por uma estrutura hierárquica composta por cinco dimensões centrais que determinam a qualidade percebida:

1. Aspectos físicos: com um significado mais amplo que na SERVQUAL, essa dimensão tem relação com o ambiente físico da loja, tais como limpeza, layout da loja, equipamentos públicos oferecidos. Esta dimensão se subdivide em aparência, que diz respeito à aparência geral da loja, e em conforto, ou seja, a facilidade de localização do produto desejado, facilidade de locomoção pelos corredores e climatização da loja;
2. Confiabilidade: semelhante à dimensão existente na SERVQUAL, tem relação com as promessas feitas pela loja, disponibilidade de produtos, realização correta das tarefas. É subdivida em compromisso, sendo o mesmo que honrar os compromissos e prazos negociados com os clientes e vender produtos de boa qualidade, e em assertividade, ou seja, esforçar-se para fazer certo no primeiro atendimento realizado;
3. Interações pessoais: essa dimensão se relaciona com a forma de tratamento dada ao cliente pelos funcionários da loja. É subdividida em auxílio e cortesia, na qual os funcionários devem demonstrar cortesia e boa vontade para com os clientes quando eles necessitam de ajuda ou quando possuem dúvidas, e também em inspiração de confiança, que está relacionada com a confiança que o funcionário passa aos clientes nas prestações de seus serviços;

4. Solução de problemas: se relaciona com o tratamento dado pela loja a problemas que ocorrem, tais como devolução de produtos e reclamação de consumidores, se apresentando como uma parte crítica do serviço;

5. Políticas internas: esta dimensão se relaciona com as políticas quanto a horário, formas disponíveis para pagamento, conveniências para os clientes como estacionamento, o quanto a loja atua para satisfazer outras necessidades dos consumidores.

A escala RSQ possui 28 itens, sendo que 17 foram adaptados da escala SERVQUAL e os outras 11 foram desenvolvidos por meio da realização de extensas pesquisas qualitativas feitas por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). A Figura 9 demonstra a estrutura teórica proposta pelos criadores da escala, relacionando as cinco dimensões e suas subdimensões com os 28 itens que compõem o modelo (vide Apêndice A):

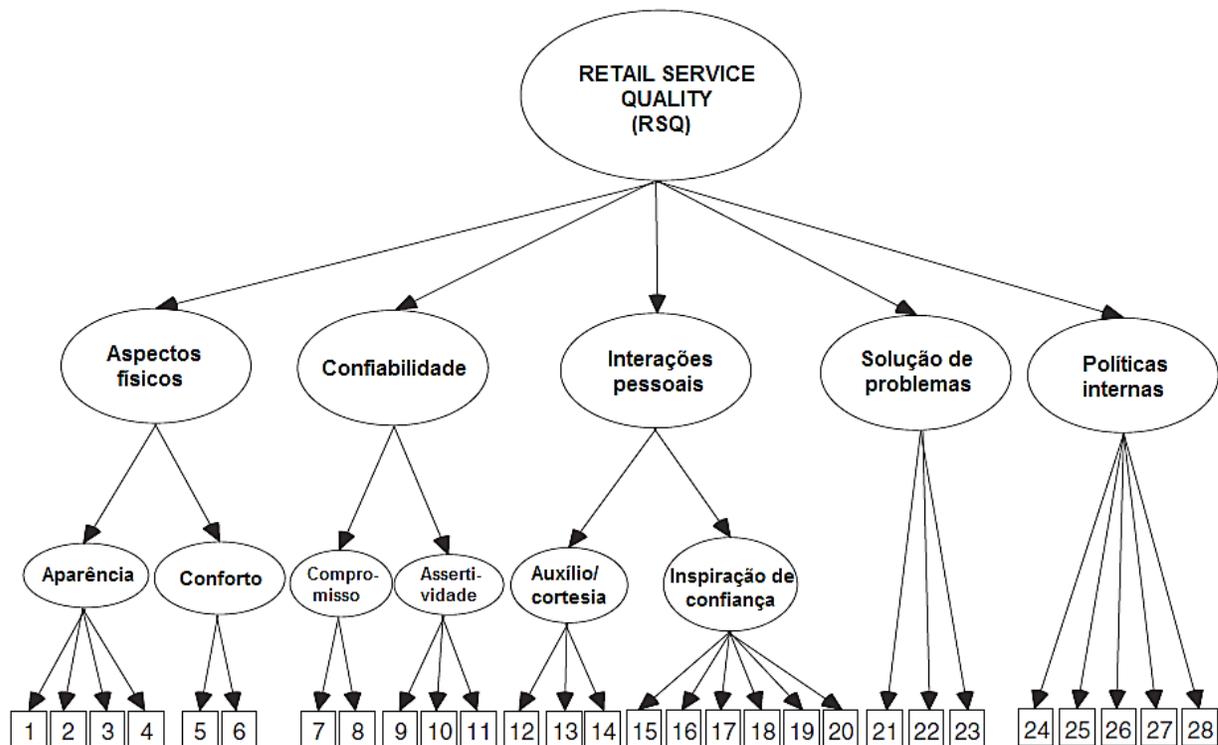


Figura 9: Modelo conceitual RSQ – *Retail Service Quality*
Fonte: Adaptado de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)

No contexto brasileiro, Lopes, Hernandes e Nohara (2009), ao desenvolverem um estudo para comparar o desempenho entre SERVQUAL e RSQ quanto a validade e

confiabilidade, verificaram que a RSQ apresentou uma necessidade menor de ajustes em sua aplicação, demonstrando ser uma ferramenta interessante e poderosa para avaliar o setor varejista no Brasil. Por fim, a escala RSQ tem sido muito utilizada como uma ferramenta para aprofundar os estudos sobre a percepção da qualidade do serviço em ambientes varejistas em todo o mundo (COSTA et al, 2014).

2.5 O setor de varejo

2.5.1 Definições de varejo

Na busca da melhor definição para varejo e setor varejista, observa-se uma gama de conceitos muito ampla. Segundo Levy e Weitz (2000), o varejo pode ser definido como uma atividade econômica cuja principal característica é o atendimento das necessidades do consumidor final. De forma similar, Kotler e Keller (2006) afirmam que o varejo inclui todas as atividades concernentes às vendas de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Partindo para um conceito mais abrangente, Parente (2000) explica varejo como o setor que consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Las Casas (2000), no entanto, leva em consideração dois pontos bastante importantes sobre o varejo: o principal aspecto é a comercialização a consumidores finais e o outro são algumas peculiaridades relativas a este atendimento, pois é uma intermediação entre o fabricante ou produtor e o consumidor, constituindo o último elo do canal de distribuição.

Percebe-se, a partir dos conceitos acima, uma convergência entre os autores, permitindo dessa forma a afirmação de que o varejista é o intermediário entre quem produz e quem consome produtos ou serviços com o objetivo de atender as necessidades dos consumidores finais.

Mattar (2011), a partir da junção de vários conceitos e trazendo para um contexto mais atual, explica que o varejo consiste nas atividades de negócio envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Para o autor, a atividade varejista inclui desde alimentos rápidos, divertimentos, lavagens de roupas, serviços de saúde e

até móveis, automóveis e residências. O autor ainda afirma que o varejo engloba um conjunto de atividades de negócio que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. Por último, Mattar (2011) considera que o varejo, além de se apresentar por lojas físicas, também aparecem em outras formas como: venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, por telefone, por internet, por máquinas de vender e por ambulantes.

2.5.2 Formatos de varejo

Quanto aos formatos de varejo, Parente (2000) explica que existem vários critérios para definir as instituições varejistas. Após esforços para classificar o varejo, o autor apresenta, primeiramente, uma classificação de acordo com o tipo de prioridade. Depois, em concordância com Las Casas (2000) e Kotler e Keller (2006), uma classificação baseada em dois grandes critérios: instituições com lojas e instituições sem lojas, conforme apresentado na Figura 10:

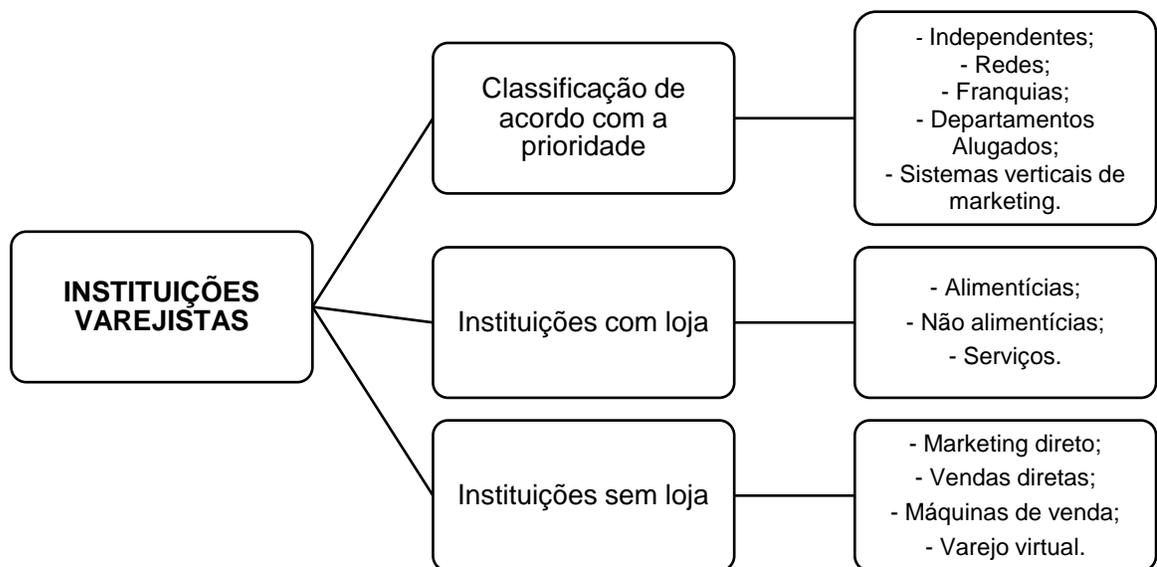


Figura 10: Classificação das instituições varejistas
Fonte: Parente (2000, p. 25)

De acordo com o tipo de propriedade, as instituições varejistas podem ser classificadas em: a) independentes: empresas pequenas que possuem apenas uma loja, com administração familiar; b) redes: operam com mais de uma loja e possuem uma

mesma direção; c) franquias: franqueado e franqueador possuem um acordo que permite que o franqueado gerencie o negócio de acordo com padrão de procedimentos e marca definidos pelo franqueador; d) departamentos alugados: departamentos que são alugados dentro da loja de varejo para outras empresas especializadas que operam e gerenciam determinada área de negócio; e) sistemas de marketing vertical: ocorre quando os membros do canal, como produtores, atacadistas e varejistas, operam de forma integrada para otimizar os resultados (PARENTE, 2000; LAS CASAS, 2000; KOTLER; KELLER, 2006).

Instituições com lojas podem ser classificadas em: a) varejo alimentício: divide-se em bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados, clubes atacadistas; b) varejo não alimentício: pode ser dividido em lojas especializadas, lojas de departamento, minilojas de departamento ou magazines, outros formatos do varejo de não alimentos – *category killer*, lojas de desconto, lojas de fábrica, podendo ser incluídos os centros de compras; c) varejo de serviços: neste tipo, o consumidor não adquire a posse dos bens, apenas seus benefícios. Algumas atividades possuem como atividade exclusiva ou principal a prestação de serviços, porém muitas vezes existe uma combinação do varejo de serviços e varejo de produtos (PARENTE, 2000; LAS CASAS, 2000; KOTLER; KELLER, 2006).

Por último, instituições sem lojas se classificam em: a) marketing direto: consiste em um marketing interativo entre consumidor e vendedor, em que este comunica os produtos através de catálogos enviados por mala direta, revista, jornal, televisão ou computador, e o consumidor realiza seus pedidos por correio, telefone ou computador; b) venda direta: envolve o contato pessoal do vendedor com o cliente, que pode ser feito na casa do consumidor ou outro lugar ou pelo telefone, envolvendo explicações e demonstrações dos produtos e serviços; c) máquina de venda (venda automática): realiza vendas por meio de máquinas, nas quais os consumidores adquirem produtos ou serviços de forma automática ao efetuar o pagamento com dinheiro, fichas ou cartão de crédito; d) varejo virtual: consiste nas lojas “ponto com” que realizam a venda de seus produtos pela internet (PARENTE, 2000; LAS CASAS, 2000).

Dentre os tipos de instituições varejistas definidas por Parente (2000), a loja em estudo se classifica, dentro das instituições com lojas, como uma junção do varejo alimentício, por possuir características de supermercados e lojas de conveniência, e do varejo não alimentício, por possuir características de lojas de departamento.

3. METODOLOGIA

Nessa etapa da pesquisa, identificou-se os procedimentos metodológicos utilizados através dos seguintes questionamentos: “como foi desenvolvido o trabalho” e “quais ferramentas foram utilizadas para desenvolver o trabalho”. A metodologia da pesquisa norteou as ações executadas pelo pesquisador através de fontes e ferramentas que estavam ao seu alcance.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa pode ser classificada, de acordo Kaurak, Manhães e Medeiros (2010), com base na abordagem do problema, nos objetivos gerais e nos procedimentos técnicos utilizados.

Para os autores, do ponto de vista quanto à abordagem do problema, esta pode ser classificada em dois grandes grupos: o qualitativo e o quantitativo.

Richardson (1999) descreve a pesquisa qualitativa como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e das características situacionais apresentadas pelo entrevistado, em vez de produzir medidas quantitativas de características de comportamento. Mais sucintamente, Moreira (2002) define pesquisa qualitativa como aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números ou, então, os números e as conclusões neles baseados representam um papel menor na análise.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa, segundo Fonseca (2002), apresenta resultados que podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. Para ele, esse tipo de pesquisa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. Em caso de utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa, é possível recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Além da classificação de uma pesquisa baseada na natureza de sua abordagem, existem aquelas que podem ser classificadas de acordo com os objetivos gerais definidos

pelo pesquisador. Levando em consideração esses objetivos, autores como Castro (1976) e Gil (2010) consideram possível classificar a pesquisa em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

As pesquisas exploratórias, para Gil (2010), têm o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses. O objetivo principal é o aprimoramento da ideia ou descoberta de instituições. Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, podendo apresentar as seguintes características: informações definidas ao acaso; processo de pesquisa flexível e não-estruturado; amostra pequena e não-representativa; a análise de dados qualitativa; constatações experimentais; resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

As pesquisas descritivas apresentam uma finalidade diferente. Seu objetivo principal, de acordo com Gil (2010), é a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Inúmeros estudos podem ser observados dentro dessa categoria, sendo que uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados e observação sistemática. Perovano (2014) define o processo descritivo como a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

Por último, a pesquisa explicativa, segundo Gil (2007), preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Ou seja, ela explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos. Ainda segundo o autor, uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

Com base no estudo teórico mostrado anteriormente, pode-se concluir que este trabalho possui um caráter qualiquantitativo descritivo, pois iniciou-se por meio de um levantamento de dados amostrais cujo objetivo era mensurar a qualidade dos serviços segundo a percepção dos consumidores da loja da rede varejista em estudo na cidade de Juazeiro-BA. A relação entre determinadas variáveis (como atributos da qualidade percebida) foram explicadas a fim de buscar o entendimento sobre a forma com que elas influenciam na satisfação do consumidor.

Relacionado ao tipo de estudo que se desejou realizar, e pela natureza e nível de detalhamento do problema, julgou-se necessário a escolha de procedimentos sistemáticos que possibilitaram o autor descrever e interpretar adequadamente a realidade em estudo, ou seja, um método.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso, que busca apresentar uma investigação empírica (YIN, 2001) da empresa pesquisada e como ela se relaciona com a qualidade dos serviços prestados. De acordo com Gil (2010), o estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Além disso, ainda segundo Gil (2010), se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

3.2 Campo de atuação

A pesquisa foi realizada em uma loja varejista pertencente ao setor terciário da economia e parte de uma rede de varejo nacionalmente conhecida, estando ela localizada na cidade de Juazeiro-BA.

3.3 Fases da pesquisa

As fases seguidas nesta pesquisa são exibidas no fluxograma da Figura 11:

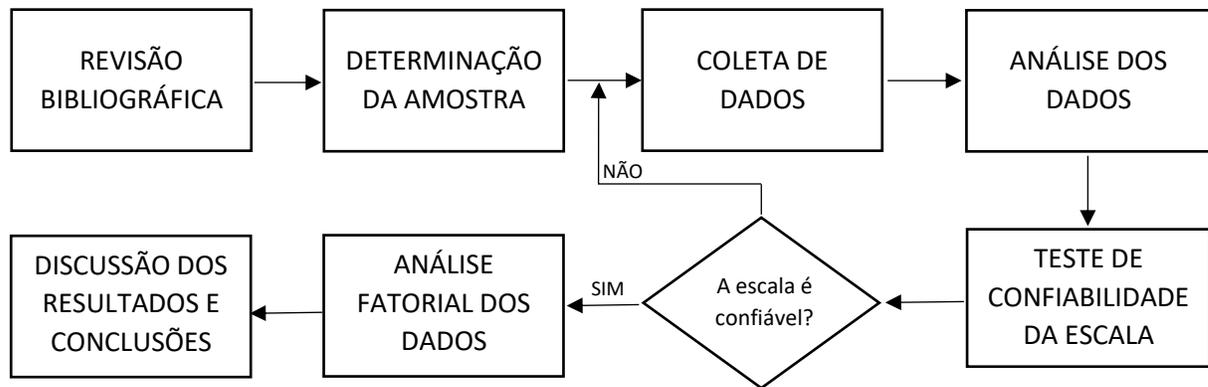


Figura 11: Fluxograma das fases do projeto
Fonte: Produção do próprio autor

3.3.1 Revisão bibliográfica:

Para alcançar os objetivos geral e específicos em qualquer pesquisa, é necessária uma fundamentação teórica baseada em autores e pesquisadores que possuam um grau elevado de conhecimento na área em que um estudo deve ser desenvolvido. Sendo assim, foram revisados tópicos sobre qualidade e seus conceitos, qualidade no setor de serviços, a gestão da qualidade, a importância da satisfação do consumidor, o segmento de varejo no Brasil e os modelos para avaliação da qualidade em serviços, que incluem as escalas SERVQUAL e RSQ, ferramenta aplicada nesta pesquisa. Nesse sentido, para um maior entendimento da escala RSQ, metodologia pouco difundida em estudos de avaliação de qualidade no serviço realizados no Brasil, foi necessário um embasamento mais específico. Logo, as fontes utilizadas nessa pesquisa foram livros, artigos científicos, periódicos nacionais e internacionais, teses e dissertações.

3.3.2 Determinação da amostra:

Dentre os elementos do planejamento de pesquisa está o de determinação da amostra. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), um plano de amostragem deve responder às seguintes questões: quem pesquisar (unidade de amostragem), quantos pesquisar (o tamanho da amostra) e como selecionar (o procedimento da amostragem). Na escolha do processo de amostragem, Mattar (2001) afirma que o pesquisador deve levar em consideração algumas questões como o tipo de pesquisa a ser realizado, a acessibilidade dos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população,

a representatividade desejada ou necessária da amostra, a disponibilidade de tempo e de recurso financeiros, dentre outras.

Como existem vários tipos de amostras e planos de amostragem, deve-se estabelecer uma diferenciação fundamental na definição de amostragens probabilísticas e não probabilísticas. Amostragem probabilística, segundo Mattar (2001) é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra, gerando assim amostras probabilísticas. Já a amostragem não probabilística, ainda segundo o autor, é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. A Figura 12 mostra a classificação de amostragem e sua diferenciação em probabilística e não probabilística.

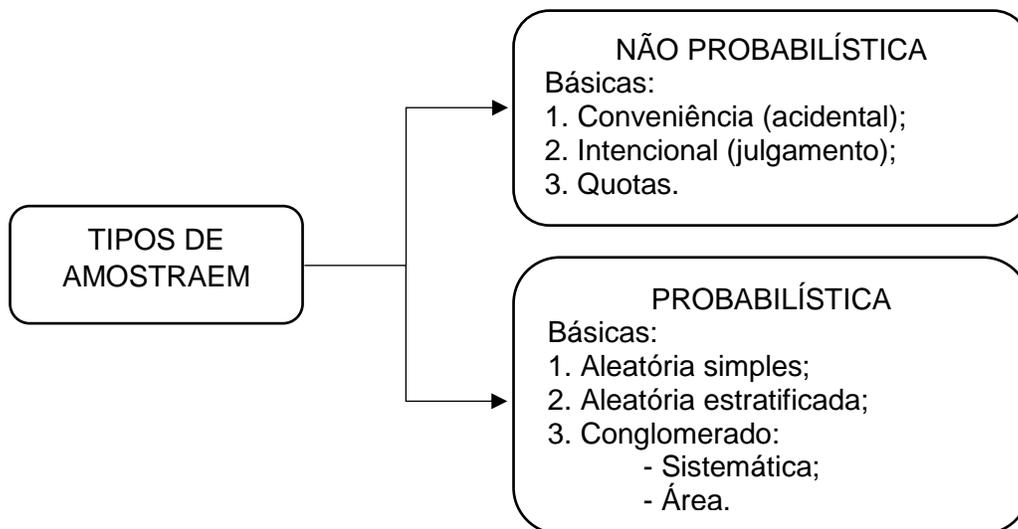


Figura 12: Tipos de amostragem
Fonte: Mattar (2001)

O Quadro 6 descreve as principais características das amostragens probabilísticas e não probabilísticas segundo Mattar (2001).

AMOSTRA PROBABILÍSTICA	CARACTERÍSTICA
Aleatória simples	Cada membro da população tem uma chance conhecida e igual de ser escolhido.
Aleatória estratificada	A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (como grupos de idade) e amostras randômicas são sorteadas para cada grupo.
Conglomerado (área)	A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (como quarteirões) e o pesquisador sorteia uma amostra de grupos para ser entrevistada.
AMOSTRA NÃO PROBABILÍSTICA	CARACTERÍSTICA
Amostra por conveniência	O pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis.
Amostra por julgamento	O pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa.
Amostra por quota	O pesquisador entrevista um número predefinido de pessoas em cada uma das várias categorias.

Quadro 6: Características das amostras probabilísticas e não probabilísticas

Fonte: Mattar (2001)

No presente estudo, a seleção da amostra seguiu o critério de amostragem não probabilística por julgamento, onde o autor escolheu criteriosamente apenas os clientes fiéis da loja para obtenção de um resultado mais crítico. Mattar (2001) cita algumas razões para uso desse tipo de amostragem: a) a população pode não estar disponível para ser sorteada, não estar disposta a conceder entrevistas ou, mesmo, o respondente não ser encontrado; b) os entrevistadores podem não seguir corretamente as instruções ao selecionar a amostra ou podem omitir algumas das perguntas ao entrevistar as pessoas; c) o pesquisador não tem o objetivo de generalizar os resultados obtidos com a amostra; d) a falta de recursos financeiros e de tempo disponível para se fazer uma amostra probabilística.

Segundo Malhotra (2001), na amostragem por julgamento, o pesquisador seleciona aqueles elementos que considera representativos da população de interesse ou apropriados por algum outro motivo. Para o autor, a única restrição é que esse tipo de amostragem não permite generalizações diretas para uma população específica. Entretanto, ainda é bastante utilizada desde que não exija grandes inferências populacionais.

3.3.3 Coleta de dados:

A entrevista é a técnica mais utilizada na coleta de dados. Segundo Alencar (2000), ela pode ser aplicada como técnica principal ou combinada com outras técnicas. Há diferentes formas para realização de uma entrevista: face a face, entrevista pessoal, pelo telefone, pela internet ou por questionários.

A coleta de dados para esta pesquisa aconteceu por meio da aplicação de um questionário dividido em 2 seções, demonstrado no Apêndice A. Na primeira seção, o pesquisado respondeu 28 questões relacionadas à loja em estudo de acordo com a escala RSQ desenvolvida por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996). Como essa escala não permite adaptações, Lopes (2007) realizou a tradução direta dos 28 itens da escala original e promoveu com sucesso a validação de face dos mesmos. Dessa forma, pôde-se aplicar o questionário para autopreenchimento pelo pesquisado assim como executado pelos pesquisadores citados anteriormente. Para a mensuração dos 28 itens, utilizou-se a escala do tipo *Likert* com amplitude de 5 pontos, variando entre (1) – Discordo totalmente e (5) – Concordo totalmente.

A segunda seção do formulário apresentou perguntas para identificação do perfil socioeconômico do respondente. Foi solicitado aos entrevistados informações como sexo, idade, renda e escolaridade.

3.3.4 Análise dos dados:

Após recolhimento dos questionários, partiu-se para a análise dos dados coletados. Em primeira instância, foi feita uma análise estatística das informações obtidas com o questionário, identificando-se os atributos demográficos da amostra a partir das respostas sobre o perfil socioeconômico do entrevistado, onde, no presente trabalho, corresponde à caracterização da amostra, Seção 4.1.

Além disso, a estatística descritiva também foi utilizada, através das medidas de tendência central e de dispersão, para mensuração da qualidade do serviço de acordo com a percepção do cliente e análise individual das dimensões da qualidade do modelo RSQ: Aspectos Físicos, sendo Aparência e Conforto suas subdimensões; Confiabilidade, sendo Compromisso e Assertividade suas subdimensões; Interações Pessoais, sendo

Inspiração de Confiança e Auxílio e cortesia suas subdimensões; Solução de Problemas; e Políticas e Internas.

3.3.5 Teste de confiabilidade da escala

Em seguida, para determinar a confiabilidade do instrumento de pesquisa, executou-se o teste de consistência interna da escala, ou seja, o cálculo do alfa de *Cronbach*, cujo valor mínimo aceitável, segundo Nunnally (1978) é de 0,70. Já Pasquali (1999) afirma que coeficientes abaixo de 0,70 podem até ser considerados como aceitáveis para escalas psicométricas, porém ele recomenda que seu valor seja acima de 0,80 (bom) ou 0,90 (excelente).

George e Mallery (2003) propuseram uma regra onde um alfa superior a 0,90 é visto como "excelente", um alfa acima de 0,80 é considerado "bom", e acima de 0,70 é "aceitável". Qualquer valor menor que 0,70 deve ser considerado questionável ou inaceitável. Caso a escala aplicada obtenha baixa confiabilidade, Santos (1999) afirma que os itens que a compõem devem ser examinados, modificados ou excluídos. Para esta pesquisa, no entanto, não foi necessário realizar uma nova aplicação de questionários, visto que o alfa de *Cronbach* encontrado foi de 0,894.

3.3.6 Análise Fatorial dos dados

Sendo a escala considerada confiável, pôde-se aplicar outra técnica de análise de dados, que é a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), ferramenta utilizada pelos próprios autores do estudo original sobre o modelo RSQ, além de ser também, segundo Kline (2005) e Byrne (1988), a técnica mais indicada para investigar a aplicabilidade de questionários e a correlação entre variáveis de uma escala e constructos latentes (variáveis não observadas).

Hair et al. (2005) classifica a AFC como um caso especial de uma técnica mais ampla denominada modelagem de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*), criada para identificar estruturas em conjuntos de variáveis observadas, demonstrando o surgimento de relações entre variáveis e o objeto em estudo, identificando e estabelecendo novos fatores nas dimensões observadas. Os autores salientam a importância da análise fatorial confirmatória como técnica utilizada na

medição de constructos, pois elas avaliam a aplicabilidade de escalas psicométricas de acordo com os itens presentes nestes modelos e como eles se relacionam com as variáveis que se busca conhecer.

A AFC nesta pesquisa foi realizada em duas etapas seguindo sugestão de Anderson e Gerbing (1988), corroborados por Streiner (2006): primeiramente analisou-se o modelo de mensuração do conjunto de variáveis, cujo objetivo era identificar a validade convergente, ou seja, quanto os itens de um constructo ou subconstructo explicaram sua variância total expressos pelas matrizes Lambda (λ) superiores a 0,60, e também identificou-se a validade discriminante do modelo, ou seja, quanto os constructos ou subconstructos eram independentes dos demais, expressos pelas matrizes Phi (ϕ) inferiores a 0,60.

Na segunda etapa verificou-se se o modelo era considerado adequado a partir dos seguintes índices de ajustamento: CFI – *Comparative Fit Index*, GFI – *Goodness-of-Fit-Index* e o AGFI – *Adjusted Goodness-of-Fit-Index* superiores a 0,90, o SRMR – *Standardize Root Mean Square Residual* menor que 0,05, e RMSEA – *Root Mean Square Error of Aproximation* com coeficiente menor que 0,08 (adequação razoável) ou menor que 0,05 (boa adequação).

3.3.7 Discussão dos resultados e conclusões:

Após a execução da análise estatística e fatorial confirmatória dos dados coletados através da aplicação da escala RSQ na loja varejista em estudo, foi realizada uma discussão crítica dos resultados das referidas análises. Em seguida, elaborou-se a conclusão da pesquisa com uma reflexão geral sobre o estudo, avaliação dos objetivos da pesquisa, além de apontar as limitações, implicações e dar sugestões para futuros trabalhos.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

A amostra inicial decorreu do preenchimento de 91 questionários aplicados a clientes da loja varejista estudada localizada em Juazeiro-BA. Como foi dito na seção 3.3.2, selecionou-se participantes que poderiam contribuir para um resultado mais confiável da pesquisa, ou seja, clientes que visitam a loja com maior frequência, podendo assim avaliar cada afirmativa da escala de forma mais crítica. A amostra final válida considerada para este estudo foi de 77 questionários (84,6% da amostra total), visto que, 14 foram desprezados por não terem sido respondidos adequadamente ou completamente finalizados.

4.1 Caracterização da amostra:

Do total de respondentes, 53 eram do sexo feminino, representando 68,8% da amostra válida e 24 eram do sexo masculino, representando 31,2%. Quanto à idade, 26 respondentes (33,8%) tinham entre 31 e 40 anos, 19 (24,7%) possuíam idade entre 21 e 30 anos, 13 (16,9%) declararam ter entre 41 e 50 anos, 10 (13%) tinham entre 51 e 60 anos, 5 (6,5%) afirmaram ter mais de 60 e 4 (5,2%) afirmaram ter menos de 20 anos. As Figuras 13 e 14 demonstram estes resultados para sexo e idade, respectivamente.

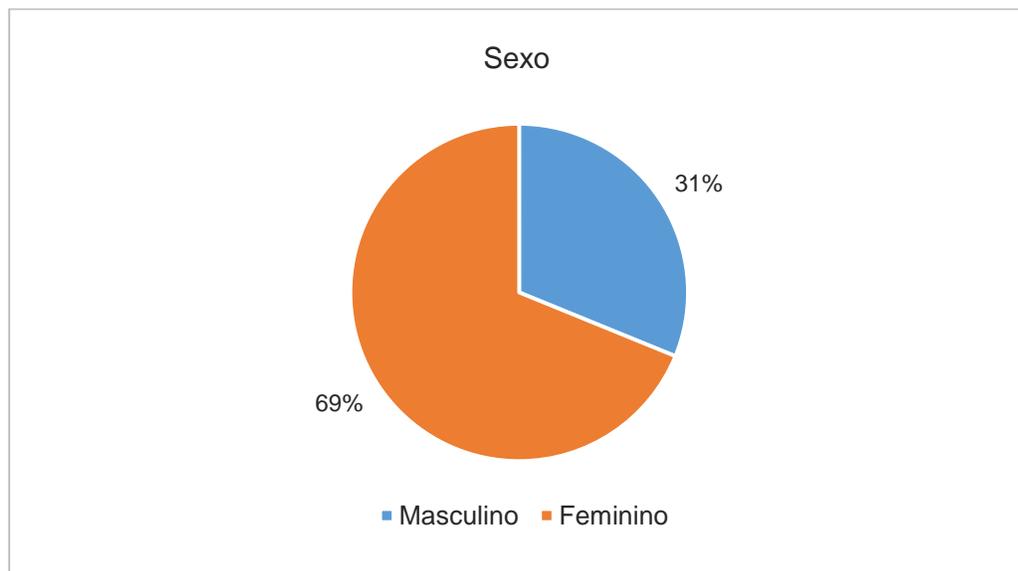


Figura 13: Sexo dos respondentes

Fonte: Produção do próprio autor

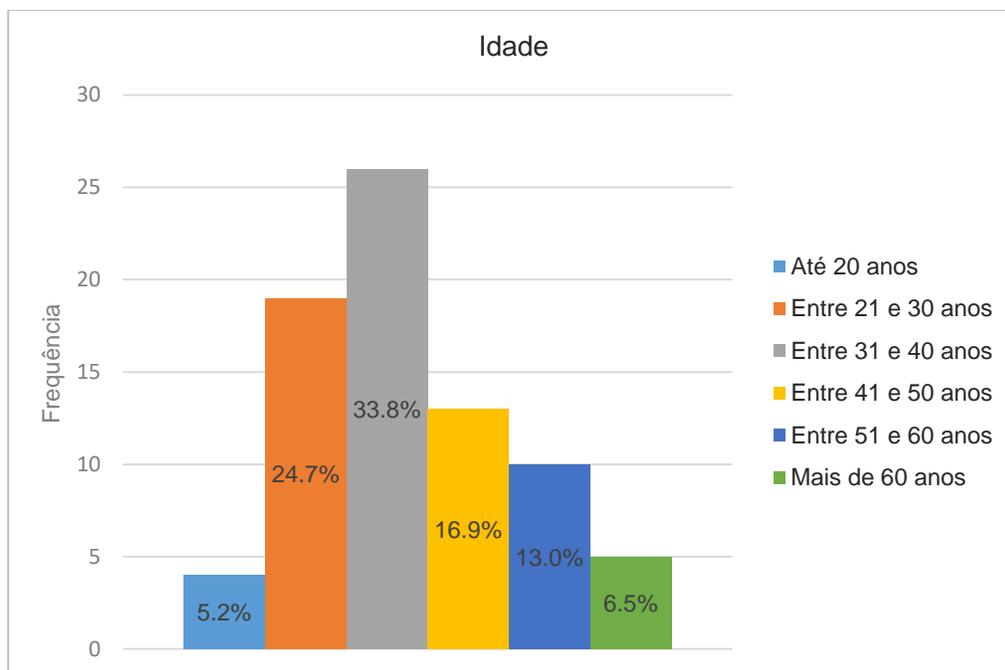


Figura 14: Idade dos respondentes
Fonte: Produção do próprio autor

Com base nas informações da Figura 13, pode-se perceber que a cada dez clientes entrevistados na loja em estudo, sete são mulheres, o que mostra a grande participação feminina na compra e o aumento do seu poder de aquisição. Esse número se aproxima do resultado de uma pesquisa realizada pelo SEBRAE divulgada pelo Portal NoVarejo (2014), onde as mulheres representam 75% das compras totais no varejo. Esses resultados indicam uma mudança no direcionamento de venda das lojas, que passam a focar numa estratégia que visa agradar ainda mais o público feminino.

Segundo a gerente distrital da loja em estudo, todas as unidades da rede varejista são projetadas para que a exposição dos produtos chame a atenção, em primeira instância, das mulheres, pois são mais criteriosas e pacientes na hora da compra.

Analisando-se a Figura 14, nota-se que o maior número de entrevistados possui idade entre 31 e 40 anos, sendo que, dentre estes 26 respondentes, 19 são mulheres.

Em relação à escolaridade, 5 respondentes (6,5% da amostra válida) informaram possuir até o primeiro grau completo, 18 (23,4%) alegaram que estudaram até o segundo grau completo, 27 (35,1%) declaram que possuíam ensino superior incompleto, 20 (26%) informaram possuir ensino superior completo e 7 (9,1%), pós-graduação completa ou em curso, números representados no Figura 15.

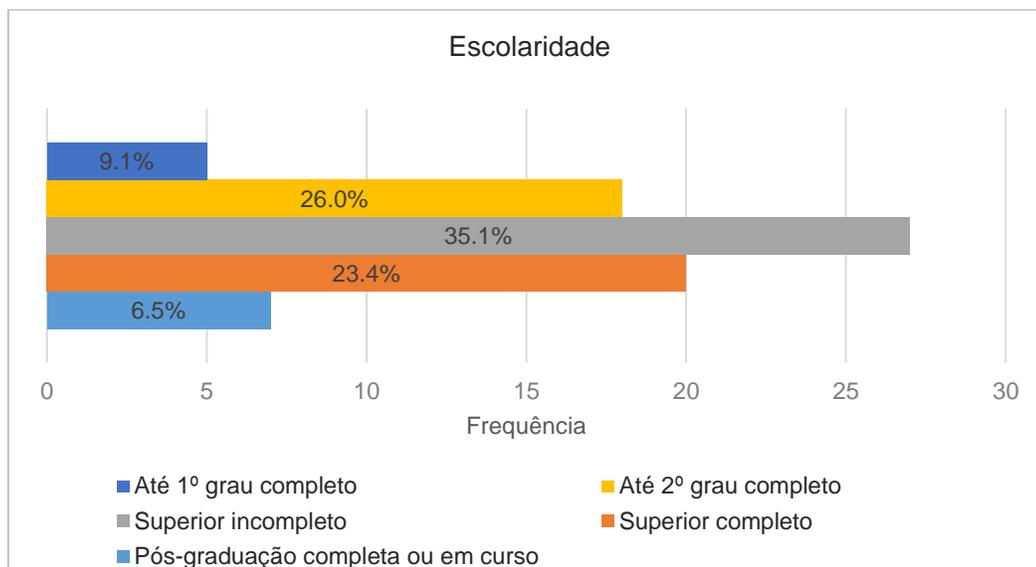


Figura 15: Escolaridade dos respondentes
Fonte: Produção do próprio autor

Sobre o questionário socio-econômico, 2 respondentes (2,6%) afirmaram possuir uma renda mensal aproximada entre R\$ 501,00 e R\$ 700,00, 5 (6,5%) declaram ter uma renda entre R\$ 701,00 e R\$ 1.000,00, 34 (44,2%) alegaram possuir renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00, 23 (29,9%) informaram que possuíam renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00, 10 (13%) afirmaram ter renda mensal entre R\$ 4.001,00 e R\$ 7.000,00 e 3 afirmaram possui uma renda acima de R\$ 7.000,00.

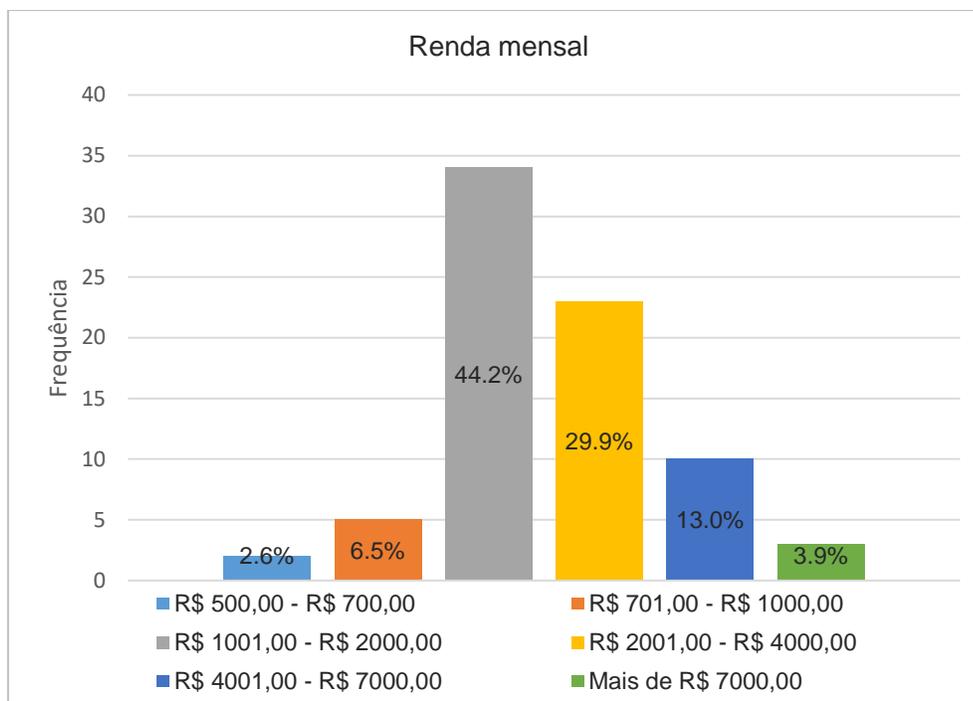


Figura 16: Renda mensal per capita dos respondentes
Fonte: Produção do próprio autor

Relacionando as Figuras 15 e 16, nota-se que a escolaridade declarada pelos participantes foi compatível com a renda mensal. A Figura 16 aponta que a maioria dos respondentes (44,2%) possuem renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00, indicando que o grupo pesquisado possui poder de aquisição aproximado ou maior que a renda per capita média nacional que é de R\$ 1.113,00 segundo dados do IBGE divulgados pela Agência Brasil (2016). Comparando ainda a renda dos entrevistados com a renda per capita média da cidade de Juazeiro-BA que é de R\$ 462,85 de acordo a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia – SEI (2016), é perceptível um poder de compra bem superior à média da população local.

4.2 Resultados da aplicação da escala RSQ:

Iniciando a análise dos resultados, elaborou-se a Tabela 1 que apresenta as medidas da estatística descritiva para as 28 afirmativas da escala RSQ presentes nos questionários aplicados aos clientes da loja em estudo.

AFIRMATIVAS	Soma das notas	Média	Desvio-padrão
P1 - Esta loja tem equipamentos e mobiliário modernos	206	2.675	0.932
P2 - Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis	214	2.779	1.124
P3 - Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis	284	3.688	0.887
P4 - A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada	244	3.169	1.507
P5 - O layout da loja facilita o cliente encontrar o que necessita	299	3.883	1.248
P6 - O layout da loja facilita a locomoção do cliente	301	3.909	1.271
P7 - Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado	289	3.753	0.995
P8 - A loja cumpre suas promessas	296	3.529	1.359
P9 - A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez	285	3.701	0.807
P10 - A loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam	264	3.844	0.763
P11 - A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros	230	2.987	1.145
P12 - Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes	334	4.338	1.027
P13 - O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes	344	4.468	0.906
P14 - O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja	333	4.325	0.946
P15 - Os empregados desta loja estão sempre disponíveis a atender os clientes	314	4.078	0.977
P16 - Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados	306	3.974	1.116
P17 - Os empregados desta loja estão sempre disponíveis para sanar as dúvidas do cliente	293	3.805	1.105
P18 - Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes	243	3.532	1.070
P19 - Os empregados desta loja sempre são cordiais	272	3.156	1.285
P20 - Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone	0	0	0
P21 - A loja facilita a troca e devolução das mercadorias	207	2.688	1.282
P22 - Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver	291	3.779	1.392
P23 - Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações	293	3.805	1.129

Continua...

Continuação do Tabela 1

AFIRMATIVAS	Soma das notas	Média	Desvio-padrão
P24 – Esta loja oferece produtos de alta qualidade	318	4.130	0.958
P25 - Esta loja disponibiliza amplo estacionamento	93	1.208	0.651
P26 - O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes	357	4.636	0.754
P27 - A loja aceita a maioria dos cartões de crédito	351	4.065	1.352
P28 - A loja oferece seus próprios cartões de crédito	313	4.558	0.845

Tabela 1: Estatística descritiva dos dados obtidos
Fonte: Produção do próprio autor

A partir dos dados apresentados na Tabela 1, pôde-se extrair as cinco afirmativas que obtiveram a melhor pontuação e as cinco afirmativas que apresentaram as pontuações mais baixas. Como a escala de *Likert* varia de 1 a 5, a pontuação máxima, levando em conta as 77 respostas válidas, seria 385, e a mais baixa 77. Assim, formou-se a Tabela 2:

5 AFIRMATIVAS MELHOR AVALIADAS	Soma das notas	Média	Desvio-padrão
P26 - O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes	357	4.636	0.754
P28 - A loja oferece seus próprios cartões de crédito	313	4.558	0.845
P13 - O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes	344	4.468	0.906
P12 - Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes	334	4.338	1.027
P14 - O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja	333	4.325	0.946
5 AFIRMATIVAS PIOR AVALIADAS	Soma das notas	Média	Desvio-padrão
P25 - Esta loja disponibiliza amplo estacionamento	93	1.208	0.651
P1 - Esta loja tem equipamentos e mobiliário modernos	206	2.675	0.932
P21 - A loja facilita a troca e devolução das mercadorias	207	2.688	1.282
P2 - Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis	214	2.779	1.124
P11 - A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros	230	2.987	1.145

Tabela 2: 5 melhores e 5 piores avaliações dos clientes sobre a qualidade dos serviços
Fonte: Produção do próprio autor

Ainda com base nos dados exibidos na Tabela 1, elaborou-se o gráfico representado na Figura 17 que demonstra a média para cada uma das afirmativas que compõem a escala RSQ. A média obtida neste estudo traduz a qualidade média percebida pelos clientes da loja.

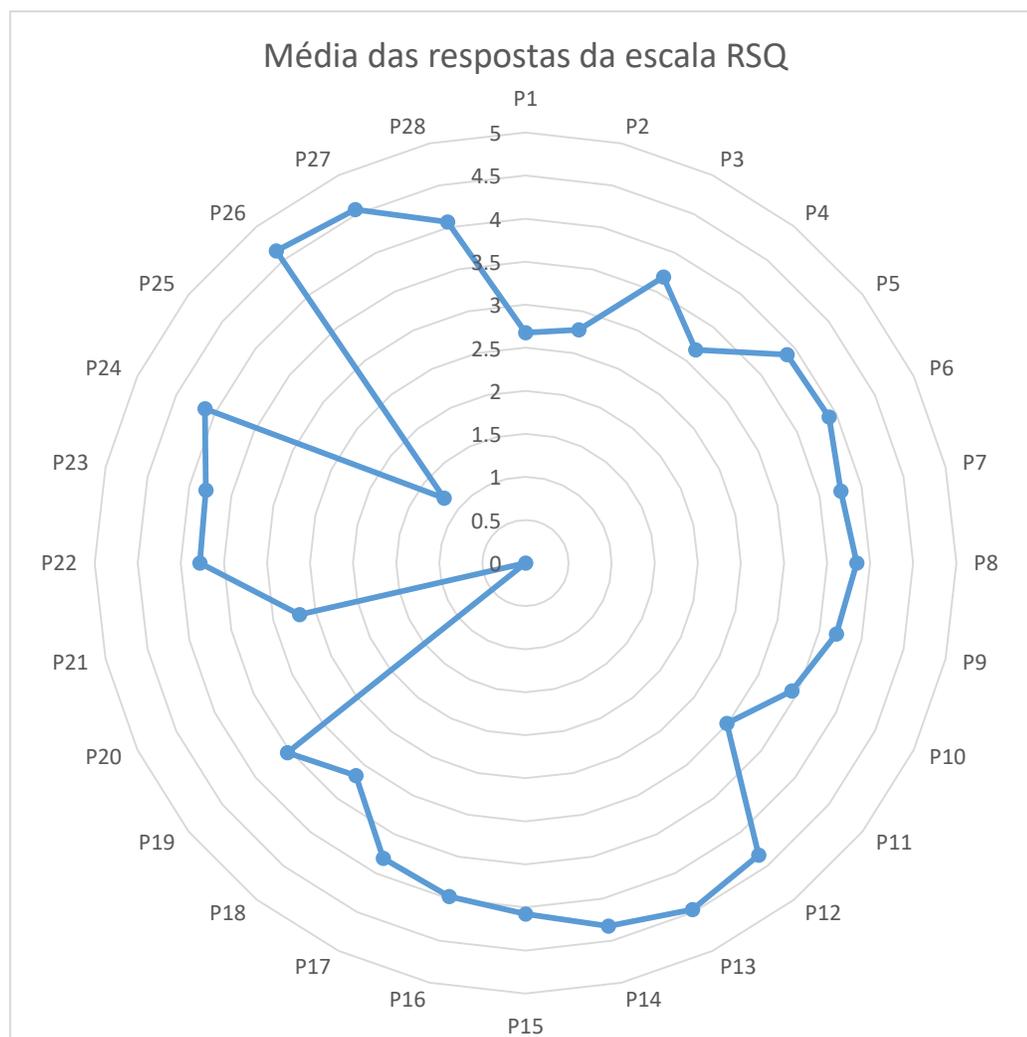


Figura 17: Média das notas recebidas para as 28 afirmativas da escala RSQ
Fonte: Produção do próprio autor

Feita a análise da estatística descritiva para os dados obtidos através da aplicação da escala RSQ, partiu-se para a análise individual de cada dimensão.

4.2.1 Resultados da aplicação da escala RSQ por dimensão:

A primeira dimensão avaliada é “Aspectos Físicos”. Suas afirmativas e suas respectivas médias são exibidas na Tabela 3:

DIMENSÃO: Aspectos físicos		
SUBDIMENSÃO	AFIRMATIVAS	MÉDIA
APARÊNCIA	P1 - Esta loja tem equipamentos e mobiliário modernos	2.675
	P2 - Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis	2.779
	P3 - Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis	3.688
	P4 - A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada	3.169
CONFORTO	P5 - O layout da loja facilita o cliente encontrar o que necessita	3.883
	P6 - O layout da loja facilita a locomoção do cliente	3.909
MÉDIA DIMENSÃO		3.351
MÉDIA ESCALA		3.513

Tabela 3: Análise da dimensão Aspectos físicos
Fonte: Produção do próprio autor

De acordo com a Tabela 3, identifica-se a afirmativa P1 como a que obteve a menor média da primeira dimensão avaliada, seguida pela afirmativa P2. Ambas afirmativas se classificam entre as 5 notas mais baixas de toda escala. Elas referem-se à subdimensão “Aparência” e seu resultado mostra que os clientes, ao entrar numa loja de varejo, estão bastante atentos não apenas no produto que querem adquirir, mas também no espaço em que estão alocados, nos equipamentos de apoio e em todos os ambientes.

A afirmativa P6, pertencente à subdimensão “Conforto” foi avaliada com a maior média da dimensão, acima também da média geral da escala, refletindo o grau de satisfação do cliente com a qualidade neste quesito.

A próxima análise é da dimensão “Confiabilidade” que é composta por cinco afirmativas conforme a Tabela 4:

DIMENSÃO: Confiabilidade		
SUBDIMENSÃO	AFIRMATIVAS	MÉDIA
COMPROMISSO	P7 - Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado	3.753
	P8 - A loja cumpre suas promessas	3.529
ASSERTIVIDADE	P9 - A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez	3.701
	P10 - A loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam	3.844
	P11 - A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros	2.987
MÉDIA DIMENSÃO		3.563
MÉDIA ESCALA		3.513

Tabela 4: Análise da dimensão Confiabilidade

Fonte: Produção do próprio autor

Segundo a Tabela 4, a afirmativa P11, pertencente à subdimensão “Assertividade”, possui a menor média da dimensão, além de ser a única do grupo com média abaixo da média geral da escala RSQ. Logo, percebe-se que este item deve ser analisado com atenção pelos gestores na avaliação da melhoria dos serviços prestados pela loja.

Identifica-se ainda a variável P10 como sendo a afirmativa com maior média da dimensão “Confiabilidade”. Também pertencente à subdimensão “Assertividade”, nota-se que afirmativa P10 demonstra a satisfação do cliente em sempre encontrar a mercadoria que deseja, podendo ainda, muitas vezes, associar determinado produto com a loja.

Para a terceira dimensão avaliada – “Interações Pessoais”, maior dimensão da escala RSQ formada por nove afirmativas, contabilizou-se os seguintes resultados demonstrados na Tabela 5:

DIMENSÃO: Interações pessoais		
SUBDIMENSÃO	AFIRMATIVAS	MÉDIA
AUXÍLIO/ CORTESIA	P12 - Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes	4.338
	P13 - O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes	4.468
	P14 - O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja	4.325
INSPIRAÇÃO DE CONFIANÇA	P15 - Os empregados desta loja estão sempre disponíveis a atender os clientes	4.078
	P16 - Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados	3.974
	P17 - Os empregados desta loja estão sempre disponíveis para sanar as dúvidas do cliente	3.805
	P18 - Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes	3.532
	P19 - Os empregados desta loja sempre são cordiais	3.156
	P20 - Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone	0
MÉDIA DIMENSÃO		3.520
MÉDIA ESCALA		3.513

Tabela 5: Análise da dimensão Interações pessoais
Fonte: Produção do próprio autor

De acordo com os resultados da Tabela 5, a afirmativa P20 apresenta pontuação nula. Segundo os clientes entrevistados, nenhum deles teve a necessidade de entrar em contato telefônico diretamente com a loja em estudo, fato também explicado pelo formato da rede varejista em não possuir um número de telefone disponível para clientes da loja, centralizando o atendimento para o *callcenter* de toda rede. Logo, a variável P20 foi excluída da análise da qualidade dos serviços prestados pela loja.

Dessa forma, tomou-se a afirmativa P19 como sendo a variável com a menor média dentre as variáveis pertencentes a esta dimensão, estando ela abaixo da média geral da escala.

Em contrapartida, a variável P13 possui a maior média da dimensão, seguida pelas afirmativas P12 e P14, as quais estão classificadas entre as cinco maiores médias de toda a escala. Este resultado, ao ser comparado com as afirmativas que apresentam

médias menores dentro da própria dimensão, mostra que a loja possui funcionários bastante capacitados para resolver problemas do cliente, porém não demonstram cordialidade na execução de um serviço.

A penúltima dimensão avaliada, “Solução de problemas”, é a menor dentre as dimensões proposta pelos autores da escala RSQ, possuindo apenas três afirmativas e nenhuma subdimensão. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 6:

DIMENSÃO: Solução de problemas	
AFIRMATIVAS	MÉDIA
P21 - A loja facilita a troca e devolução das mercadorias	2.688
P22 - Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver	3.779
P23 - Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações	3.805
MÉDIA DIMENSÃO	3.424
MÉDIA ESCALA	3.513

Tabela 6: Análise da dimensão Solução de problemas

Fonte: Produção do próprio autor

A dimensão “Solução de problemas” apresentou uma média abaixo da média geral da escala devido a nota apurada para a afirmativa P21 (2.688). “A loja facilita a troca e devolução das mercadorias” é uma das variáveis classificada entre as 5 menores médias de toda a escala, a qual reflete o desapontamento do cliente na hora de realizar a troca ou devolver um produto adquirido na loja.

Apesar disso, as afirmativas P22 e P23, com médias bastante próximas uma da outra, possuem melhor avaliação dos clientes, ficando com pontuação acima da média geral.

“Políticas internas”, última dimensão presente na metodologia preconizada por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), apresentou os seguintes resultados demonstrados na Tabela 7:

DIMENSÃO: Políticas internas	
AFIRMATIVAS	MÉDIA
P24 – Esta loja oferece produtos de alta qualidade	4.130
P25 - Esta loja disponibiliza amplo estacionamento	1.208
P26 - O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes	4.636
P27 - A loja aceita a maioria dos cartões de crédito	4.065
P28 - A loja oferece seus próprios cartões de crédito	4.558
MÉDIA DIMENSÃO	3.719
MÉDIA ESCALA	3.513

Tabela 7: Análise da dimensão Políticas internas
Fonte: Produção do próprio autor

Conforme os resultados contabilizados na Tabela 7, a afirmativa P26 possui a média mais expressiva de toda a escala (4.636), sendo esta a variável com a melhor avaliação feita pelos clientes entrevistados. Entretanto, nesta mesma dimensão, a afirmativa P25 é classificada como a pior avaliação realizada pelos clientes, números que podem ser explicados pelo fato da loja em estudo não possuir um estacionamento próprio. Como consequência, os entrevistados, ao avaliarem a variável P25, levaram em consideração as vagas de estacionamento nas proximidades da loja.

Contudo, “Políticas internas” ainda apresentou a maior média dentre as dimensões da escala RSQ.

As discussões dos resultados obtidos nesta etapa serão apresentadas no Capítulo 5 juntamente com as discussões referentes a aplicação da análise fatorial confirmatória, que é a próxima etapa de análise da qualidade em serviços.

4.3 Resultados do teste de confiabilidade da escala:

Antes de iniciar a observação dos dados obtidos com a aplicação da técnica de Análise Fatorial Confirmatória – AFC, foi determinada a confiabilidade da escala RSQ aplicada aos clientes da loja em estudo. Com auxílio do *software* IBM SPSS Statistics 24, os dados foram plotados no programa e o coeficiente alfa de *Cronbach* encontrado apontou uma consistência interna igual a 0,894 (informações retiradas do relatório gerado

pelo *software* e demonstradas no Apêndice B). Segundo Mallery (2003), um alfa acima de 0,80 é considerado “bom”.

Se a variável P20, única afirmativa com pontuação nula, fosse retirada da análise de consistência interna, o alfa de Cronbach apresentaria um valor igual a 0,913, tornando a escala RSQ ainda mais confiável, resultado visto como “excelente” de acordo com Mallery (2003).

Entretanto, a eliminação de variáveis da escala configuraria como a criação de uma nova escala de mensuração da qualidade em serviços, que não é o objetivo da pesquisa. Logo, optou-se por manter integralmente todas as variáveis do modelo. Desta forma, observando $\alpha=0,894$, conclui-se que a escala é confiável, permitindo então a aplicação da AFC na amostra.

4.4 Análise Fatorial Confirmatória – AFC

Conforme citado na seção 3.3.6, a motivação para utilização da AFC no presente estudo partiu da aplicação desta ferramenta pelos próprios autores no modelo original da escala RSQ. De forma semelhante, a AFC nesta pesquisa visou encontrar uma correlação entre as variáveis mensuráveis, que são as afirmativas da pesquisa, com variáveis não observadas (constructos latentes), neste caso a variável que buscou-se conhecer: qualidade dos serviços prestados sob a percepção do cliente.

Para iniciar, um modelo de mensuração foi elaborado. Diferente do modelo original de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) que agruparam as variáveis de cada dimensão em 10 indicadores através do procedimento de desagregação parcial, neste estudo não foi necessário esse agrupamento devido a amostra ser bastante inferior se comparado com o estudo original. Dessa forma, todas as 28 variáveis e suas respectivas pontuações foram plotadas no *software* Lisrel 9.2[®] for Windows, que identificou as validades convergente, representada pelas matrizes *lambda* (λ) e discriminante, representada pelas matrizes *phi* (ϕ).

Na Figura 18 é exibido o modelo de mensuração elaborado para representar o resultado da AFC das cinco dimensões da qualidade em serviços, podendo ser verificado também no Apêndice C.

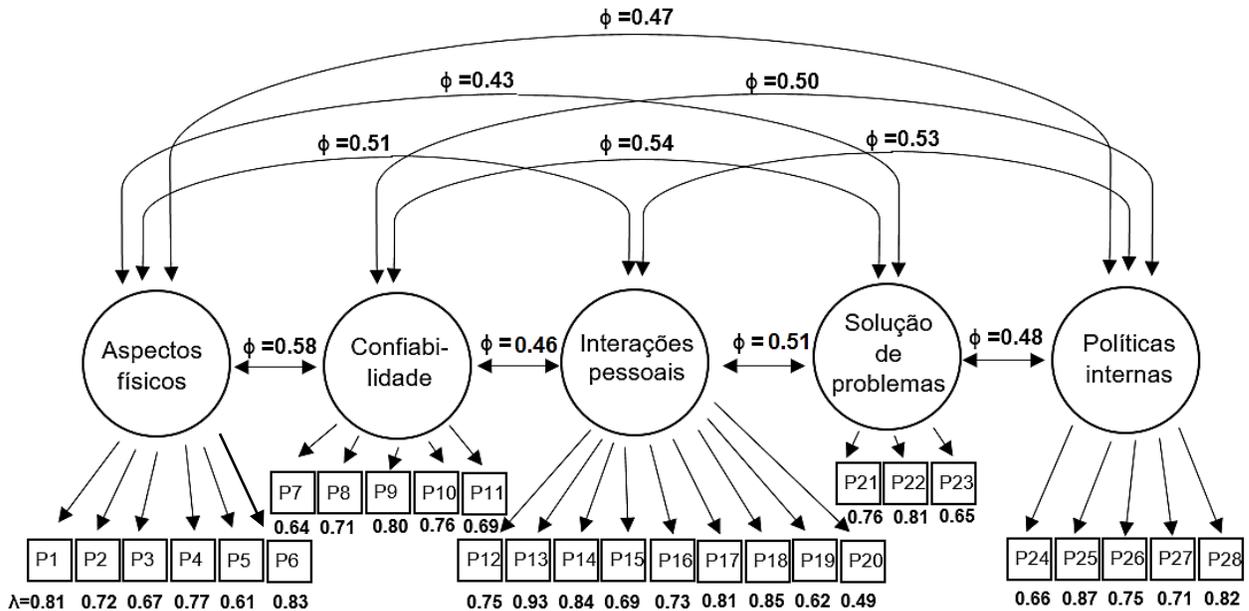


Figura 18: Modelo de mensuração da pesquisa
Fonte: Produção do próprio autor

De acordo com os resultados da aplicação da AFC, as matrizes para *lambda* alcançaram valores entre 0,49 e 0,93. Segundo Anderson e Gerbing (1988), a validade convergente do modelo só pode ser considerada adequada se os valores expressos por *lambda* forem superiores a 0,60, identificando o quanto as variáveis observadas convergem das não observadas. Streiner (2006) afirma que, quanto mais próximo de 1 for a matriz *lambda* de uma variável, mais confiável ela será para explicar um constructo latente.

Além disso, para o modelo apresentado estar dentro das condições específicas de aplicabilidade, a validade discriminante deve gerar valores inferiores a 0,60 para as matrizes Phi (ANDERSON; GERBING, 1988). Assim, observando os resultados obtidos com a aplicação da ferramenta AFC, nota-se valores para Phi entre 0,43 e 0,59.

Com base nos dados obtidos, a validade discriminante do modelo pode ser considerada adequada. Streiner (2006) sugere que, quanto mais distante de 0,60 for o valor encontrado para *phi* (valor que mostra a correlação entre os constructos), maior é a interdependência dos itens agrupados de uma escala psicométrica.

Por último, identificou-se os índices de ajustamento do modelo. A Tabela 8 mostra os valores obtidos com a aplicação da AFC e o valores sugeridos por Anderson e Gerbing (1988) para um modelo considerado bem ajustado:

Índice de ajustamento	Modelo do estudo	Modelo sugerido
CFI	0,92	$\geq 0,90$
GFI	0,91	$\geq 0,90$
AGFI	0,90	$\geq 0,90$
SRMR	0,035	$\leq 0,05$
RMSEA	0,071	$\leq 0,05$

Tabela 8: Índices de ajustamento da AFC

Fonte: Produção do próprio autor

Os índices CFI, GFI, AGFI e SRMR apontaram para um excelente ajustamento do modelo com valores bastante próximos do que são considerados adequados para a Análise Fatorial Confirmatória de modelos complexos. O índice RMSEA apresentou um valor maior que 0,05, acima do que foi sugerido pelo modelo original, entretanto Streiner (2006) recomenda que valores abaixo de 0,05 ou 0,06 sejam aceites como boa adequação, valores até 0,08 como uma adequação razoável e valores acima de 0,10 como adequação ruim.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme apresentado durante todo o desenvolvimento deste estudo, o autor buscou avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma loja através da aplicação da escala RSQ. Dessa maneira, foi levado em consideração a opinião do consumidor em relação a pontos críticos que medem sua satisfação e o modo como ele enxerga a qualidade da prestação de determinados serviços, o que permitiu a realização de análises e discussões considerando os principais conceitos e conteúdos abordados nesta pesquisa.

Em linhas gerais, os resultados obtidos com a aplicação do modelo demonstraram um alto grau de satisfação do cliente com os serviços prestados pela loja, visto que 20 das 28 afirmativas apresentaram valor superior à média de toda escala (3,513). Apesar desses números, os gestores não devem negligenciar as variáveis bem avaliadas, bem como trabalhar para reverter a situação das variáveis com pontuação ruim.

Para uma melhor compreensão dos resultados gerados com a aplicação da RSQ no presente estudo, discutiu-se individualmente cada dimensão a partir da percepção do cliente como auxílio na tomada de decisão para melhoria dos serviços da loja em questão. Em seguida, discutiu-se detalhadamente os resultados obtidos com a aplicação da ferramenta AFC baseado na literatura.

5.1 Discussão dos resultados da escala RSQ e sugestões de melhoria

5.1.1 Aspectos físicos

A primeira dimensão analisada nesta pesquisa foi “Aspectos Físicos”, cuja média resultante classificou a dimensão com a pior avaliação feita pelos clientes (3,351). Assim, percebe-se que a imagem da loja é um fator determinante dentre os que os clientes avaliam como qualidade nos serviços prestados. Variáveis como “os ambientes de apoio são visualmente agradáveis” e “esta loja possui equipamentos modernos” expressam características que, muitas vezes, podem passar despercebidas pelo cliente, porém o resultado da pesquisa mostrou que eles também estão atentos a esses aspectos.

Em relação aos ambientes de apoio, a baixa pontuação para essa variável pode ser explicada pela loja não dispor de muitos ambientes além do próprio salão de vendas,

que é característica do formato do estabelecimento, fazendo com que os clientes avaliem apenas espaços como banheiros, que não são utilizados com frequência e, eventualmente, o local dedicado para compras *online* onde o cliente pode se sentar para descansar e não necessariamente adquirir um produto. Apesar da pouca utilização desses ambientes, é de suma importância a manutenção da limpeza e organização, principalmente de banheiros, onde o cliente espera encontra-lo sempre limpo e com aparência agradável. Estes são aspectos indispensáveis na avaliação por parte da gestão, pois gera como consequência sentimento de conforto ao cliente.

Referente à nota baixa da afirmativa “esta loja possui equipamentos modernos”, os clientes podem ter levado em consideração os equipamentos que apresentam algum tipo de característica tecnológica, como os leitores de preço ou dispositivos presentes nos *checkouts*, que são equipamentos já existentes em lojas de varejo. Pensando em uma maneira de melhorar a percepção de qualidade pelo cliente para esta variável, sugere-se a criação de um espaço onde o cliente possa interagir com produtos modernos comercializados pela própria loja, como por exemplo um local onde os clientes pudessem testar jogos de video-game lançados recentemente, ou no próprio setor de cds e dvds, onde o cliente pudesse ouvir uma música e ainda testar lançamentos de *headsets*.

O gestor, além de gerir, deve trabalhar com ideias inovadoras que atraia a atenção do cliente e faça com que ele vivencie e experimente novas formas de tecnologia, promovendo uma estratégia que o convide a explorar ainda mais a loja e, conseqüentemente, adquira seus produtos e serviços.

Em contrapartida, as variáveis relacionadas ao *layout* da loja obtiveram uma pontuação acima da média geral da escala, reflexo do modo em que o setor de planejamento e obras da rede estrutura cada departamento de suas lojas, organizando-as de acordo com a família de produtos e suas similaridades, além de levar em consideração o espaçamento dos corredores, procurando simplificar a movimentação dos clientes, pensando também naqueles com mobilidade reduzida.

De mesmo modo, a variável relacionada ao *marketing* da loja, identificada pelos materiais como sacolas, catálogos e impressos, obteve pontuação acima da média. Tal

resultado mostra o foco do setor de *marketing* em conquistar os clientes a partir da criação de campanhas com visual atraente.

Assim como o setor de planejamento e obras, o setor de *marketing* padroniza as operações e procedimentos para todas as lojas da rede, buscando unificar as promoções e agradar os clientes em qualquer unidade que ele visite. Diante disso, surge a importância dos gestores de cada loja manter a padronização designada pelos setores estratégicos, pois cria um ambiente com aspectos físicos que agrada o cliente, fazendo-o retornar à loja.

5.1.2 Confiabilidade

Esta dimensão refere-se ao grau de fidelidade da loja em honrar um compromisso com o cliente, cumprir prazos e acertar na realização de um serviço. Sua média ficou acima da média geral da escala, o que reflete a satisfação do cliente ao avaliar as variáveis desta dimensão.

As variáveis “quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado” e “a loja cumpre suas promessas” pertencentes à subdimensão “Compromisso” obtiveram boa pontuação, sinalizando que a loja se empenha em cumprir as negociações feitas com seus clientes. Assim, a loja deve estar sempre capacitada para informar os prazos corretos ao cliente dentro de sua possibilidade em resolver determinado problema, gerando como consequência a satisfação desse cliente.

A afirmativa “a loja realiza os serviços de maneira correta da primeira vez”, também presente na subdimensão “Compromisso”, apresentou uma boa avaliação, porém deve ser monitorada continuamente pela gestão. Segundo Levy e Weitz (2000), os varejistas, muitas vezes, não possuem uma segunda chance para satisfazer seus clientes, já que serviço não é um produto com defeito que pode ser devolvido. Dessa forma, executar um serviço de forma correta logo na primeira vez é um fator importantíssimo de sucesso, pois segundo os autores, é uma vantagem difícil de ser copiada.

Além das variáveis citadas anteriormente, duas das três variáveis pertencentes à subdimensão “Assertividade” também apresentaram boa pontuação. Os clientes avaliaram a afirmativa “a loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam”

como a melhor desta dimensão, o que mostra que ela se preocupa com a disponibilidade de seus produtos, buscando sempre atender a demanda, causando um sentimento no cliente de que, sempre quando ele procurar por um determinado produto, ele encontrará. Isso faz com o cliente relacione o produto que deseja diretamente com a loja, aspecto importante de competitividade, pois a coloca em uma boa posição frente à outras lojas do mesmo ramo.

A única afirmativa com nota abaixo da média desta dimensão foi “a loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros”. Entende-se que o resultado para esta variável se deve ao fato da questão ser bastante subjetiva, fazendo com o que cliente não a compreenda. Uma outra explicação para tal resultado seria o desconhecimento do cliente sobre a forma como a loja mantém os seus registros. Dessa forma, informar ao cliente sobre a responsabilidade da loja em manter a privacidade de seus dados e as transações realizadas, surtiria numa melhor percepção do cliente sobre essa variável.

5.1.3 Interações pessoais

Para esta dimensão, a média calculada a partir da avaliação dos clientes foi 3,520, ficando acima da média geral da escala (3,513). O bom resultado das variáveis desta dimensão indica que a gerência deve continuar investindo na manutenção dos serviços que envolvem a interação entre clientes e funcionários, instruindo-os e capacitando-os para fornecer sempre a informação correta, além de motivá-los para poder transmitir aos clientes cordialidade no atendimento e segurança nas transações.

As variáveis “o comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes”, “o cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja” e “os empregados desta loja têm condições para sanar as dúvidas dos clientes” se classificaram entre as 5 afirmativas com melhor avaliação de toda escala. Este resultado mostra que os gestores são comprometidos com qualificação de seus funcionários, empenhados em instruí-los sobre as principais transações que envolve o cliente, responsáveis em mantê-los informados sobre qualquer mudança nos processos organizacionais que venham influenciar a relação loja-cliente, etc. A segurança e responsabilidade que é passada pelo gestor ao funcionário deve-se repetir no momento

que o funcionário oferece um serviço ao cliente. Logo, o papel que é desempenhado pelo empregado, a sua conduta e seu conhecimento são de grande importância para avaliação do cliente sobre a prestação de um serviço.

A única variável com média abaixo da escala geral nesta dimensão foi “os empregados dessa loja são sempre cordiais”. Apesar das afirmativas anteriores mostrarem um grau alto de qualificação dos funcionários em prestar informações corretas, transmitir confiança e sanar dúvidas, esta variável se contrapõe às demais. Por diversos motivos, o funcionário pode acabar não sendo cordial com um cliente, porém dentre os que concerne à empresa, motivação seria o principal fator.

O gestor da loja deve estar sempre atento às atitudes do funcionário, buscando resolver os problemas entre ele e a loja o mais rápido possível, de modo que suas ações ao prestar um serviço não cause impacto negativo ao consumidor final, que é o principal ator no ramo do varejo. De acordo com Johnston (1995), as experiências satisfatórias de um cliente aumentam por meio do aumento da atenção do funcionário, do cuidado, da amizade e do seu compromisso com ele, atributos que causam encantamento ao cliente.

Assim, sugere-se ao gestor buscar sempre proporcionar um ambiente organizacional agradável, reconhecer os funcionários que se destacam ao prestar um serviço, dando-lhes um *feedback* e valorizando-os. Além disso, é essencial transmitir ao funcionário inspiração, ouvi-lo, desafia-lo e ofereça-lo um local dinâmico de trabalho. A soma desses fatores influenciaria positivamente no seu comportamento, e como consequência, um atendimento adequado aos clientes, deixando-os satisfeitos.

5.1.4 Solução de problemas

“Solução de problemas” foi a quarta dimensão analisada nesta pesquisa e apontou uma média abaixo da média geral da escala. O mau desempenho desta dimensão se deu pela baixa pontuação de uma única variável: “a loja facilita a troca e devolução das mercadorias”. De acordo com os resultados, os clientes não concordam que a loja facilita a troca e devolução de seus produtos.

Apesar da loja em estudo dispor de alguns informativos espalhados por seu estabelecimento com conteúdo sobre sua política de trocas e de sempre instruir os

funcionários em informar com clareza sobre essa questão, muitos clientes retornam à loja com dúvidas em relação a troca e devolução de mercadorias, principalmente aqueles que adquirem aparelhos eletrônicos.

Como a loja disponibiliza apenas três dias corridos para o cliente checar se o aparelho comprado (celular, notebook, tablete, etc.) possui algum defeito de fábrica, após esse período, ele é instruído, ainda no ato da compra, a entrar em contato com o fabricante do produto para seguir com os procedimentos de conserto ou troca. Entretanto, o cliente se sente desprotegido por não ter o auxílio da loja, retornando para buscar uma solução. A falta de autonomia da unidade em trocar o aparelho após o período de trocas estabelecido pela rede para este tipo de produto, resulta no descontentando do cliente.

Além disso, para troca de produtos de qualquer natureza, é necessário fazer o registro no sistema, onde ocorre o processo de reentrada do produto na loja. O sistema é presente em apenas um computador, a análise solicitada pelo sistema é demorada e muitas vezes há a perda de conexão com a rede. Este é outro fator que influencia diretamente na avaliação negativa pelos clientes.

Observando os pontos discutidos anteriormente, uma solução viável seria a abertura de um canal entre o SAC da rede varejista e as próprias lojas, estreitando o contato entre o cliente e fornecedor, já que a rede possui ligação comercial com as marcas dos produtos que são comercializados. Desta forma o cliente se sente seguro, pois entende que a loja não pode trocar mercadorias fora do prazo determinado, mas que pode resolver questões relacionadas à assistência técnica, por exemplo.

Referente ao sistema de trocas da loja, o gestor poderia solicitar ao setor de TI da rede varejista a disponibilização de um outro computador para realização da mesma atividade e também propor uma melhoria no sistema, visto a insatisfação do cliente em relação ao processo de troca de mercadorias.

5.1.5 Políticas Internas

A última dimensão analisada nesta pesquisa foi “Políticas internas”, que obteve a maior média dentre todas as dimensões do modelo. A pontuação alta se deve pela boa avaliação dos clientes para as variáveis relacionadas ao horário de funcionamento da loja

e à disponibilidade de cartões de créditos próprios, sendo que estas apresentaram as duas melhores médias de toda a escala.

O horário de funcionamento da loja em estudo é definido pelo horário sugerido pelo Sindicato dos Varejistas e Supermercadistas de Juazeiro-BA para funcionamento de lojas do mesmo segmento. Sendo assim, a loja funciona exatamente no horário do intervalo proposto pelos sindicatos, que é das 08:00 da manhã às 21:00. A utilização completa deste horário possibilita a comercialização de seus produtos atingindo diferentes públicos, além de dar aos clientes uma maior flexibilidade de horário na prestação de um serviço ou solução de um problema.

Outro fator importante levantado pelo estudo desta dimensão foi em relação aos cartões de créditos oferecidos pela loja. A loja disponibiliza de um cartão de crédito próprio que leva seu nome, em parceria com um grande banco e uma grande operadora de crédito. A boa pontuação para esta variável explica-se pela facilidade do cliente em obter um cartão de crédito da loja, a necessidade de poucos documentos para aprovação de solicitação, descontos em diversos produtos ao utilizar o cartão de crédito próprio, além de outras vantagens. O detalhamento de informações sobre os benefícios em possuir um cartão de crédito por parte dos funcionários é um ponto positivo na prestação deste serviço.

Por último, o estudo desta dimensão permitiu verificar que existem variáveis impossibilitadas de manutenção e controle por parte dos gestores da loja. Uma delas é a variável relacionada ao estacionamento. Os clientes fizeram uma má avaliação dessa afirmativa devido a loja não possuir um estacionamento próprio, que é uma característica do seu formato. Algumas unidades da rede com formato *express* (similares a conveniências), possuem estacionamento, porém as lojas convencionais não. Por conta disso, ao avaliar o local adequado para inaugurar uma loja, o setor de planejamento e obras deveria considerar como um aspecto fundamental oferecer este tipo de comodidade ao cliente, visto que é um fator que impacta diretamente na sua satisfação.

Tendo em vista os resultados acima, percebe-se que todas as variáveis devem ser avaliadas de forma com que o grau de satisfação do cliente seja elevado, já que cada

afirmativa presente na escala RSQ desempenha um papel importante na análise da qualidade em serviços sob a perspectiva do consumidor.

5.2 Discussão dos resultados da AFC

A análise fatorial confirmatória foi utilizada para realizar um teste do modelo teórico de mensuração proposto por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), estabelecendo como as variáveis que são medidas pelo instrumento de pesquisa representam lógica e sistematicamente os constructos latentes que não podem ser mensuráveis diretamente.

O constructo latente apresentado nesta pesquisa é a qualidade dos serviços prestados por uma loja varejista sob a percepção do consumidor. Em suma, a AFC analisou cada variável da escala RSQ separadamente e conjuntamente para averiguar se o modelo consegue explicar a variável que se deseja conhecer, que é a qualidade nos serviços.

De acordo com Steenkamp e Trijp (1991), a validade das variáveis de um modelo é a condição necessária para afirmar se este é aplicável ou não. E para que a validade seja auferida, é necessário satisfazer alguns critérios, como a validade convergente, a validade discriminante e a boa adequação dos índices de ajustamento.

No presente estudo, para a validade convergente, representada pelas matrizes lambda, os resultados da aplicação da AFC mostraram valores superiores a 0,60 para 27 dos 28 itens da escala, ficando apenas a variável P20 com lambda menor que 0,60. De acordo com Anderson e Gerbing (1988), a validade convergente reflete o grau em que cada variável está correlacionada com as variáveis não observadas, ou seja, o grau em que cada variável do modelo RSQ consegue explicar a qualidade em serviços. Como a nota para a variável P20 foi nula na avaliação dos clientes, ao se realizar a AFC, o resultado demonstrou que a análise não considerou a afirmativa capaz de explicar a qualidade em serviços. A eliminação dessa variável seria uma alternativa para tornar o modelo mais robusto quanto à sua aplicabilidade na loja varejista, entretanto, a opção por mantê-la não descaracterizou as demais condições para saber se a escala é aplicável ou não.

A próxima condição analisada foi a validade discriminante representada pelas matrizes *phi* no modelo elaborado na Seção 4.4. Segundo Hair et al. (2005), a validade discriminante reflete o grau em que os itens agrupados entre si representados por um dado constructo discriminam constructos formados por outros itens. Isto é, a validade discriminante informa o quanto as variáveis do modelo RSQ agrupadas por dimensões se correlacionam com outras dimensões. Ainda segundo o autor, quanto mais baixa a correlação entre os constructos, maior é a presença de validade discriminante. Como todos os valores obtidos para as matrizes *phi* foram menores que 0,60, condição estipulada por Streiner (2006) para uma boa adequação, pôde-se verificar que a validade discriminante para o modelo RSQ nesta pesquisa mostrou cada dimensão do modelo como sendo adequada para explicar a qualidade em serviços sem que variáveis de outras dimensões influenciem no seu resultado.

Por último, verificou-se se os índices de ajustamento apontavam para a boa adequação do modelo a partir dos valores estabelecidos por Anderson e Gerbing (2006). Os índices CFI, GFI e AGFI, cujo valor mínimo aceitável é de 0,90 para cada, após aplicação da AFC, obteve-se um valor igual a 0,92, 0,91 e 0,90 respectivamente, satisfazendo a condição proposta pelos autores. Hair et al. (2005) afirmam que os índices CFI, GFI e AGFI levam em conta o tamanho da amostra e medem a adequação do modelo em relação a quantidade de replicações utilizadas. Conclui-se então que a quantidade de amostra selecionada para aplicação da RSQ foi suficiente analisando esta condição. Já os índices SRMR e RMSEA, segundo Streiner (2006), são considerados os principais índices a serem analisados pela AFC, pois estimam a adequação geral do modelo quando comparado a um modelo perfeito. Nesta pesquisa, o modelo perfeito é o modelo preconizado pelos autores da escala RSQ. Ao se comparar os valores obtidos no modelo original com o da pesquisa atual, observou-se a boa adequação do índice SRMR, cujo valor 0,035 é menor que o do modelo sugerido (0,05). No entanto, o valor apresentado pelo índice RMSEA mostrado na Seção 4.4 ficou acima do modelo sugerido, o que pode ser explicado pela presença da variável nula durante a análise. Apesar disso, Anderson e Gerbing (1988) consideram valores entre 0,05 e 0,08 resultados com adequação razoável.

A utilização da ferramenta AFC mostrou que a aplicação da escala RSQ na loja em estudo possui uma aplicabilidade satisfatória, apesar de seus indicadores não atenderem em sua totalidade as condições necessárias para julgar a escala com adequação excelente. A eliminação de variáveis que não contribuem em valores absolutos para a análise, tornaria o modelo mais robusto e mais eficiente. Entretanto, a escala pode ser considerada consistente dado que em nenhum momento houve alteração ou modificação do modelo original, mantendo assim a integridade da escala RSQ.

6. CONCLUSÕES

O estudo confirmou que a maior satisfação dos clientes está relacionada aos serviços em que há interação entre eles e os funcionários da loja, pois é transmitida confiança nas transações, além de se mostrarem prestativos na hora de resolver um problema. Em contrapartida, o estudo mostrou também que o menor grau de satisfação dos clientes associa-se a questões pertinentes aos aspectos físicos da loja, como aparência e conforto. Todas essas variáveis reforçam que a satisfação do consumidor não depende apenas do esforço da empresa em oferecer serviços de qualidade, mas também dos aspectos intangíveis como a imagem da loja.

Nesse sentido, o capítulo atual foi elaborado para verificar se os objetivos propostos para o estudo foram alcançados, apresentar as implicações acadêmicas e gerenciais sobre o estudo, delinear as principais limitações que marcaram a execução da pesquisa e por último expor uma reflexão sobre a realização do estudo.

6.1 Avaliação dos objetivos

Iniciando com o primeiro objetivo específico que era “avaliar a percepção do cliente sobre a qualidade”, nota-se, através dos resultados demonstrados na seção 4.2, que este objetivo foi alcançado. Apesar da escolha da amostra ter acontecido por meio de julgamento, as respostas obtidas pelos clientes selecionados levaram a resultados satisfatórios, os quais permitiram o autor verificar as variáveis (afirmativas) com maior pontuação, ou seja, com a melhor percepção do cliente sobre a qualidade, e as variáveis com necessidade de uma análise mais atenciosa pelos gestores, isto é, aquelas que apresentaram menor pontuação.

Após avaliação da opinião dos consumidores sobre as variáveis da escala RSQ, pôde-se “identificar o grau de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado”, que era o segundo objetivo específico da pesquisa. Sendo assim, conforme explicitado na seção 4.2.1, foi realizada a análise individual de cada dimensão da escala, que apontou, para cada grupo de afirmativas, quais delas traduziam um maior contentamento do cliente para determinado serviço ou um maior descontentamento. A pontuação média para cada afirmativa apontou o grau de satisfação do consumidor, logo, o objetivo foi alcançado.

O terceiro objetivo específico era “analisar a aplicabilidade da escala RSQ na loja em estudo, fazendo adequação das variáveis e dimensões pertinentes ao estudo de caso”. Para tal, realizou-se o teste de confiabilidade do modelo, que apontou uma consistência interna igual a 0,894, valor considerado “bom” segundo a literatura. Logo, a escala foi considerada confiável. Algumas adequações foram testadas, como exclusão de variáveis, porém foi preferível manter a integridade do modelo, sem alterações. Em seguida, foi aplicado a Análise Fatorial Confirmatória, que mediu a correlação entre as variáveis do modelo e sua interdependência a fim de explicar a qualidade nos serviços. Os resultados da AFC mostraram que o modelo é bastante adequado, comprovando a aplicabilidade da escala. Dessa forma, este objetivo também foi alcançado.

O último objetivo específico desta pesquisa era “propor sugestões de melhoria da qualidade nos serviços”. As recomendações e sugestões foram demonstradas na Seção 5.1 em conjunto com a discussão dos resultados da aplicação da escala RSQ.

Sendo os objetivos específicos derivados do objetivo geral e estando eles alcançados, conclui-se que este também foi atingido.

6.2 Implicações do estudo

A presente pesquisa permitiu o autor observar implicações acadêmicas e gerenciais inerentes ao estudo de caso. Em relação às implicações acadêmicas, muitos estudos realizados para determinar a qualidade dos serviços de acordo com a percepção do consumidor estão concentrados em ferramentas amplamente utilizadas como SERVQUAL e SERVPREF. A falta de um modelo específico para os serviços varejista fez com que Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) criassem uma escala de mensuração voltada para este setor. A utilização da escala RSQ nesta pesquisa gerou resultados bastante favoráveis na tradução do grau de satisfação do cliente com a qualidade em serviços, além de confirmar sua aplicabilidade e adequabilidade através de análises estatísticas. Desse modo, o instrumento se torna mais um poderoso e promissor avaliador em pesquisas ligadas à qualidade em serviços.

Concernente às implicações gerenciais, o autor observou e comprovou que a escala RSQ possui uma aplicabilidade adequada para lojas varejistas. Ainda que

algumas variáveis não expliquem a satisfação do consumidor para itens específicos, gestores podem estar utilizando essa ferramenta a fim de desenvolver procedimentos que potencialize as variáveis que apresentem nível alto de qualidade em serviços e tomar ações que revertam o quadro daquelas variáveis com nível baixo de qualidade.

6.3 Limitações do estudo

Algumas limitações percebidas durante a pesquisa devem ser mencionadas devido sua relevância para o estudo. A primeira delas é em relação a determinação da amostra. Os entrevistados foram selecionados com base na observação do autor e seu conhecimento em relação à frequência em que cada cliente comparecia à loja. Essa decisão limitou o estudo, já que o número de clientes que visitam e adquirem produtos da loja chega a 600 por dia. Uma amostra maior possibilitaria um conhecimento mais aprofundado das variáveis a serem analisadas.

Uma outra limitação da pesquisa foi a aplicação do modelo de mensuração sem passar por adaptações. Como o presente estudo tinha como um dos objetivos analisar a aplicabilidade da escala que foi desenvolvida para o varejo em uma loja de varejo, decidiu-se manter o modelo inalterável, o que incidiu em resultados com um certo grau de limitação. Assim, algumas afirmativas da escala RSQ não puderam ser bem avaliadas por levar em consideração aspectos que não estão sob o controle dos gestores da unidade. Modificar e adaptar algumas variáveis voltadas para o formato das lojas de varejo brasileiras, traria resultados mais consistentes sobre a qualidade percebida pelo consumidor.

Ainda relacionado à impossibilidade de adaptações da escala, nota-se uma outra limitação que é a quantidade de perguntas presente no modelo, tornando o questionário bastante extenso. Alguns clientes se recusavam responder o questionário por ele possuir 28 perguntas, além das questões para dados demográficos. Por isso, uma redução no número de perguntas e uma seleção criteriosa de variáveis que permitam identificar a satisfação do consumidor seria uma alternativa eficiente na aplicação de um questionário, embora, como foi dito anteriormente, não seja o propósito do presente estudo.

6.4 Considerações finais e sugestões

Por fim, torna-se oportuno indicar algumas sugestões para realização estudos com esta temática no futuro. A primeira delas seria a aplicação da escala RSQ em estabelecimentos varejistas com formato específico, como por exemplo lojas de departamento. Também seria interessante a elaboração de um estudo que visasse comparar a aplicação da escala RSQ com uma escala modificada para uma determinada loja de varejo, assim surgiria a oportunidade de proposição de uma nova ferramenta de mensuração da qualidade.

Como reflexão final, percebe-se que a qualidade em serviços tem se tornado um assunto de extrema importância como resultado de consumidores cada vez mais exigentes. Prestar um serviço de qualidade traz bastantes benefícios para uma organização, sendo que um dos mais significativos é a criação de vantagens competitivas frente a um mercado altamente acirrado. Mesmo que a pesquisa evidencie de forma geral que os consumidores estão satisfeitos com os níveis existentes de qualidade do serviço prestado pela loja estudada, os varejistas devem continuar mantendo seus esforços na entrega de serviços de qualidade, sem perder o foco na melhoria contínua.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL – **IBGE**: Renda per capita média do brasileiro atinge R\$ 1113 em 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-02/ibge-renda-capita-media-do-brasileiro-atinge-r-1113-em-2015>>. Acesso em 20 mar 2017.
- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 2000.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103 n. 5, 1988.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR ISO 9004-2**: gestão da qualidade e elementos do sistema de qualidade. Rio de Janeiro, 1993.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR ISO 9000**: sistemas de gestão da qualidade – fundamentos e vocabulário. Rio de Janeiro, 2000.
- BELDERRAIN, M.; AGUIAR, G.; AZEREDO, J.; COLARES, R.; GONÇALVES, T. **Adaptação do instrumento SERQUAL para a avaliação da qualidade em serviços prestados em lan houses**. XXX ENEGEP, 2010.
- BRAGA JR., ALONSO S.S.; LOPES, E. L.; SILVA, D.; MORETTI, S. L. A. Análise comparativa da escala RSQ (Retail Service Quality) em diferentes formatos varejistas. **RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, 2012.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis, and Simplis**: Basic concepts, applications, and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- CARMAN, J.M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66 n.1, 1990
- CARVALHO, J. P. V. **Mensuração da qualidade do serviço e a lealdade dos clientes**: aplicação em um grande banco de varejo. 2006. 113 f. Trabalho de formatura – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006.
- CARVALHO, M. M., PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade**: Teoria da Qualidade. Rio de Janeiro: Campos. 2005.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CNDL: **Consumidor e o varejo hoje**. Disponível em:

<<http://www.cndl.org.br/mensagem/consumidor-e-o-varejo-hoje/>>. Acesso em 2 jul 2016.

COSTA, G. C. et al. **Avaliação da qualidade em serviços no varejo supermercadista através da RSQ (Retail Service Quality)**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, Ponta Grossa. 2014.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. 7 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

_____. **Qualidade sem lágrimas: a arte da gerência descomplicada**. 2 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

DABHOLKAR, P.A.; THORPE, D.I.; RENTZ, J.O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol 24 n. 3, 1996.

DAMIAN, I. P. M. **O papel da qualidade do serviço e imagem da loja na satisfação dos consumidores de serviços automotivos**. 2009. 124 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009.

DEEPASK, **Veja renda média familiar per capita por cidade do Brasil – Juazeiro, BA**. Disponível em: <<http://www.deepask.com/goes?page=juazeiro/BA-Renda-domiciliar:-Veja-a-renda-media-familiar-per-capita-no-seu-municipio>>. Acesso em 20 mar 2017.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DORIGON, D. S. **Gestão de operações e qualidade dos serviços nas Unidades de Informação**. Florianópolis, 2006, 203f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2006.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FERNANDES, C.C. **Avaliação da qualidade do serviço no segmento varejista: Aplicação da SERVQUAL em um supermercado**. 2008. 144 f. Dissertação (Mestrado). Ibmecc, Rio de Janeiro. 2008.

FINN, D.W.; LAMB, C.W. Evaluation of the SERVQUAL scales in retail setting, **Advances in Consumer Research**, v 18, 1991.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

_____. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 7 ed., Porto Alegre: Bookman, 2014.

FROTA, C. D. **Gestão da qualidade aplicada às empresas prestadoras do serviço de transporte hidroviário de passageiros na Amazônia Ocidental: uma proposta prática**. 2008. 254 f. Tese (Doutorado). UFRJ/COPPE, Rio de Janeiro. 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. (Apostila).

GARCIA, G. E. et al. **A qualidade no serviço público: um estudo de caso sobre a implantação e a continuidade de programa de gestão pela qualidade total**. VIII SIMPEP, 2001.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference, 11.0 update**. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GIANESI, I; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de serviços para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, P. J. P. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação. **Revista Cadernos BAD**. Lisboa, n. 2, 2004.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços, a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUIRY, M; HUTCHINSON, W; WEITZ, B. A. **Consumer's evaluation of retail store service quality and its influence on store choice**. Working paper. University of Florida, 1992.

GUMMESSON, E. The new marketing - developing long-term interactive relationships. **Long Range Planning**, v 20 n. 4, 1987.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUDSON, S. The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison. **Journal of Travel Research**, v. 42, 2004.

ISHIKAWA, K. **Controle de Qualidade Total à maneira japonesa**. São Paulo: Campus, 1995.

JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfies. **International Journal of Service Industry Management**, v 6, n 5, p 53-71,1995.

JURAN, J.M. **Na liderança pela qualidade** (um guia para executivos). 2 ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1993.

KAUARK, F.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KEEVY, M. **Consumer perceptions of service quality of large clothing retailers in the Cape metropolitan area**. 2011. 107 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Tecnologia da Península do Cabo, Cidade do Cabo.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, E. L. **Avaliação do impacto da qualidade de serviços na lealdade dos consumidores de materiais para construção civil**: aplicação dos modelos SERVQUAL e RSQ em homecenters paulistanos. 2007. 220 f. Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Nove de Julho, São Paulo. 2007.

MIGUEL, P. A. C. **Gestão da qualidade**: TQM e modelos de excelência. In: CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da Qualidade Percebida: Uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49 n. 4, 2009.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo – Saraiva, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACHADO, M. D. et al. Mensuração da qualidade de serviço em Empresas de Fast Food. **Revista Gestão e Produção**, v 13 n.2, 2006.

MACHADO, R. T. M. **Rastreabilidade, Tecnologia da Informação e Coordenação de Sistemas Agroindustriais**. 2000. 224 f. Tese (Doutorado) – FEA-USP, São Paulo, 2000.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing – edição compacta**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

MELO, L. Por atender mal, empresas perdem clientes e US\$ 217 bilhões. **Exame**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/por-atender-mal-empresas-perdem-clientes-e-us-217-bilhoes>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

MIGUEL, P.; SALOMI, G. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14 n. 1, 2004.

MONDO, T.; FIATES, G. **Os Modelos de Qualidade em Serviços**: Mapeamento da Produção Científica de Alto Impacto para a Área de Administração no Brasil Até 2012, motivo de preocupação para os pesquisadores de Marketing? In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – Enanpad, 37, 2013. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: XXXVII Enanpad, 2013.

MORAIS, A. S. C. **Avaliação e classificação da qualidade de serviços bancários segundo a percepção dos clientes**. 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado) -- Universidade Estadual do Norte Fluminense. 2009.

MOREIRA, D. A. **Administração da produção e operações**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

_____. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

NUNNALLY, J.C. **Psychometric Theory**. 2 ed, New York: McGraw, 1978.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005;

PARASURAMAN et al. A conceptual model of services quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 49, 1985.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V.; BERRY, L. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. **Journal of Retailing**. New York: New York University Press, v. 64, p. 12-29, Spring 1988.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENT, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2 ed, São Paulo: Atlas, 2014.

PASQUALI, L. **Escalas Psicométricas**. Instrumentos Psicológicos: Manual Prático de Elaboração. Brasília: LabPAM/ IBAP, 1999.

PEROVANO, D. G. **Manual de Metodologia Científica**. Paraná: Editora Juruá, 2014.

PORTAL NOVAREJO, **Varejo aproveita dia da mulher como oportunidade de engajamento**, 2014. Disponível em:

<<http://www.portalnovarejo.com.br/2014/03/06/varejo-aproveita-dia-da-mulher-como-oportunidade-de-engajamento/>>. Acesso em: 20 mar 2017.

PRASS, R.; SANT'ANNA, L.; GODOY, L. Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo SERVQUAL. **Revista Gestão Industrial**, Paraná, v 6 n. 2, 2010.

PWC Brasil, **O setor de varejo e consumo no Brasil: como enfrentar a crise**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf>>. Acesso em 2 jul 2016.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSONI, E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados, segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO**. 2002. 204 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2002.

SANTOS, J. R. A. **Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales**. Journal of Extension, vol 37 n.2, 1999.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. LTC Editora: Rio de Janeiro, 2000.

SEI BAHIA, **Indicadores municipais:** Juazeiro. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/site/resumos/indicadores/indicadores_2918407.pdf>. Acesso em 19 abr 2017.

SIDIN, J. P; Wafa, S. A. W. S. K; Quality Management Implementation and Quality of Production in Malaysia's Manufacturing Companies. **IMPACT: International Journal of Research in Business Management**, v 2, 2014.

SILVA, J. C. T.; **Gestor da qualidade**. 2 ed. Clube de autores: São Paulo, 2014.

SILVA, A. Q. **Identificação do estágio da gestão da qualidade no setor madeireiro**. 2007. 105 f. Dissertação (Mestrado) - UTFPR, Ponta Grossa, 2007.

SILVESTRO, R. Positioning services along the volume-variety diagonal. The contingencies of service design, control and improvement. **International Journal of Operations e Production Management**, vol 19 n. 4, 1999.

SLACK, N. et al. **Administração da Produção**. 2 ed. Ed. Atlas: São Paulo, 2007.

STEENKAMP, J. E. M.; TRIJP, H. C. M. V. The use of LISREL in validating marketing constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.

STREINER, David L. Building a better model: an introduction to structural equation modeling. **Canadian Journal of Psychiatry**, Ottawa, v. 51, n. 5, p. 317-324, April 2006.

TROSTER, R. L. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1999.

URDAN, A. T. A qualidade de serviços médicos na perspectiva do cliente. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.ol 41 n. 4, 2001.

VIEIRA FILHO, G. **Gestão da Qualidade Total**. São Paulo: Ed. Alínea, 2007.

YIN R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services Marketing: integrating customer across the firm**. New York: McGrawHill, 2000.

APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa

QUESTIONÁRIO – ESCALA RSQ

INSTRUÇÕES – PARTE 1: Esta pesquisa tem como objetivo conhecer sua opinião sobre os serviços que são oferecidos por esta loja. Dessa forma, gostaria que você avaliasse a qualidade dos diversos serviços prestados escolhendo um número entre 1 e 5 que melhor expresse seu sentimento em relação à cada uma das afirmativas abaixo, sendo **1 – Discordo totalmente** e **5 – Concordo totalmente**.
Obs: Não existem respostas certas ou erradas. A aplicação deste questionário tem o intuito de conhecer a resposta que melhor representa a sua percepção de qualidade dos serviços prestado pela loja.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo totalmente
P1 - Esta loja tem equipamentos e mobiliário modernos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P2 - Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P3 - Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P4 - A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P5 - O layout da loja facilita o cliente encontrar o que necessita	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P6 - O layout da loja facilita a locomoção do cliente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P7 - Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P8 - A loja cumpre suas promessas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P9 - A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P10 - A loja mantém disponíveis as mercadorias que os clientes desejam	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P11 - A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P12 - Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P13 - O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P14 - O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P15 - Os empregados desta loja estão sempre disponíveis a atender os clientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P16 - Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P17 - Os empregados desta loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P18 - Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P19 - Os empregados desta loja sempre são cordiais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P20 - Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P21 - A loja facilita a troca e devolução das mercadorias	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P22 - Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P23 - Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P24 - Esta loja oferece produtos de alta qualidade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P25 - Esta loja disponibiliza amplo estacionamento	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P26 - O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P27 - A loja aceita a maioria dos cartões de crédito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
P28 - A loja oferece seus próprios cartões de crédito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

INSTRUÇÕES – PARTE 2: Agora gostaria de conhecer um pouco melhor sobre seu perfil. Para cada item abaixo, escolha a alternativa na qual você se enquadra:

Sexo	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino

Idade
<input type="checkbox"/> Até 20 anos
<input type="checkbox"/> Entre 21 e 30 anos
<input type="checkbox"/> Entre 31 e 40 anos
<input type="checkbox"/> Entre 41 e 50 anos
<input type="checkbox"/> Entre 51 e 60 anos
<input type="checkbox"/> Mais de 60 anos

Grau de escolaridade
<input type="checkbox"/> Até 1º grau completo
<input type="checkbox"/> Até 2º grau completo
<input type="checkbox"/> Superior incompleto
<input type="checkbox"/> Superior completo
<input type="checkbox"/> Pós-graduação completa ou em curso

Renda mensal (aproximadamente)
<input type="checkbox"/> Até R\$ 500,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 501,00 e R\$ 700,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 701,00 e R\$ 1000,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 4001,00 e R\$ 7000,00
<input type="checkbox"/> Mais de R\$ 7001,00

APÊNDICE B – Relatório SPSS para alpha de Cronbach

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 14 days.

Your license will expire in 14 days.

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

GET DATA

/TYPE=XLSX

/FILE='C:\Users\Allan\Documents\Artigos TCC\TCC\DADOS PESQUISA (29.01).xlsx'

/SHEET=name 'Plan1'

/CELLRANGE=FULL

/READNAMES=ON

/DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0

/HIDDEN IGNORE=YES.

EXECUTE.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18

P19 P20 P21 P22 P23 P24

P25 P26 P27 P28

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	97.5
	Excluded ^a	2	2.5
	Total	79	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.895	27

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	2.675324675000 000	. 9381050110000 00	77
P2	2.779220779000 000	1.131177503000 000	77
P3	3.688311688000 000	. 8923614480000 00	77
P4	3.168831169000 000	1.516597624000 000	77
P5	3.883116883000 001	1.256289712000 000	77
P6	3.909090909000 000	1.279204298000 000	77
P7	3.753246753000 000	1.002048483000 000	77
P8	3.844155844000 000	1.367526918000 000	77
P9	3.701298701000 000	. 8121598080000 00	77
P10	3.428571429000 000	. 7682613900000 00	77
P11	2.987012987000 000	1.152725677000 000	77
P12	4.337662338000 000	1.033776796000 000	77
P13	4.467532468000 000	. 9116846120000 00	77
P14	4.324675325000 000	. 9520277310000 00	77

P15	4.077922078000 000	. 9836322830000 00	77
P16	3.974025974000 000	1.123598846000 000	77
P17	3.805194805000 000	1.112594893000 000	77
P18	3.155844156000 000	1.076848900000 000	77
P19	3.532467532000 000	1.293550963000 000	77
P21	2.688311688000 000	1.290244166000 000	77
P22	3.779220779000 000	1.401346877000 000	77
P23	3.805194805000 000	1.136001309000 000	77
P24	4.129870130000 001	. 9645103660000 00	77
P25	1.207792208000 000	. 6556969440000 00	77
P26	4.636363636000 001	. 7593122050000 00	77
P27	4.558441558000 000	. 8505958670000 00	77
P28	4.064935065000 000	1.360511343000 000	77

Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
P1	1.000	.167	-.170	-.174	-.189	-.200	-.114	-.276
P2	.167	1.000	.726	.866	.759	.759	.799	.803
P3	-.170	.726	1.000	.759	.695	.701	.752	.747

P4	-.174	.866	.759	1.000	.812	.808	.859	.888
P5	-.189	.759	.695	.812	1.000	.984	.834	.862
P6	-.200	.759	.701	.808	.984	1.000	.814	.864
P7	-.114	.799	.752	.859	.834	.814	1.000	.836
P8	-.276	.803	.747	.888	.862	.864	.836	1.000
P9	.009	.858	.796	.864	.713	.695	.862	.811
P10	-.188	.761	.754	.807	.789	.790	.754	.904
P11	.166	.866	.725	.769	.789	.793	.783	.708
P12	-.252	.672	.629	.836	.811	.810	.818	.792
P13	-.236	.663	.602	.780	.853	.849	.819	.809
P14	-.278	.666	.709	.800	.835	.835	.844	.848
P15	-.272	.713	.793	.847	.838	.842	.834	.850
P16	-.270	.730	.766	.844	.865	.868	.882	.871
P17	-.276	.739	.799	.870	.859	.838	.889	.879
P18	-.223	.720	.750	.862	.763	.765	.841	.830
P19	-.279	.711	.830	.852	.808	.793	.834	.821
P21	.035	.818	.737	.861	.748	.740	.795	.703
P22	-.255	.716	.670	.854	.934	.928	.841	.854
P23	-.282	.734	.796	.875	.850	.839	.882	.878
P24	-.273	.678	.781	.821	.827	.831	.837	.814
P25	.560	.613	.382	.388	.285	.274	.399	.271
P26	-.168	.595	.588	.660	.741	.738	.711	.718
P27	-.215	.622	.562	.722	.862	.857	.781	.777
P28	-.282	.693	.624	.830	.898	.896	.871	.882

Inter-Item Correlation Matrix

	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
P1	.009	-.188	.166	-.252	-.236	-.278	-.272	-.270
P2	.858	.761	.866	.672	.663	.666	.713	.730
P3	.796	.754	.725	.629	.602	.709	.793	.766
P4	.864	.807	.769	.836	.780	.800	.847	.844
P5	.713	.789	.789	.811	.853	.835	.838	.865
P6	.695	.790	.793	.810	.849	.835	.842	.868
P7	.862	.754	.783	.818	.819	.844	.834	.882
P8	.811	.904	.708	.792	.809	.848	.850	.871
P9	1.000	.798	.727	.733	.706	.791	.820	.799
P10	.798	1.000	.705	.727	.743	.815	.826	.836
P11	.727	.705	1.000	.655	.682	.687	.709	.721

P12	.733	.727	.655	1.000	.947	.876	.893	.880
P13	.706	.743	.682	.947	1.000	.929	.869	.873
P14	.791	.815	.687	.876	.929	1.000	.900	.906
P15	.820	.826	.709	.893	.869	.900	1.000	.954
P16	.799	.836	.721	.880	.873	.906	.954	1.000
P17	.823	.838	.737	.813	.817	.880	.904	.922
P18	.806	.857	.691	.839	.796	.874	.883	.917
P19	.817	.800	.711	.808	.757	.819	.939	.915
P21	.789	.721	.847	.761	.718	.737	.797	.802
P22	.727	.773	.772	.860	.885	.873	.891	.890
P23	.820	.836	.732	.819	.826	.887	.909	.924
P24	.806	.794	.700	.879	.858	.899	.974	.938
P25	.513	.422	.561	.206	.188	.228	.301	.293
P26	.654	.722	.611	.863	.895	.857	.831	.806
P27	.664	.716	.678	.875	.948	.894	.828	.814
P28	.720	.791	.714	.892	.919	.918	.861	.896

Inter-Item Correlation Matrix

	P17	P18	P19	P21	P22	P23	P24	P25
P1	-.276	-.223	-.279	.035	-.255	-.282	-.273	.560
P2	.739	.720	.711	.818	.716	.734	.678	.613
P3	.799	.750	.830	.737	.670	.796	.781	.382
P4	.870	.862	.852	.861	.854	.875	.821	.388
P5	.859	.763	.808	.748	.934	.850	.827	.285
P6	.838	.765	.793	.740	.928	.839	.831	.274
P7	.889	.841	.834	.795	.841	.882	.837	.399
P8	.879	.830	.821	.703	.854	.878	.814	.271
P9	.823	.806	.817	.789	.727	.820	.806	.513
P10	.838	.857	.800	.721	.773	.836	.794	.422
P11	.737	.691	.711	.847	.772	.732	.700	.561
P12	.813	.839	.808	.761	.860	.819	.879	.206
P13	.817	.796	.757	.718	.885	.826	.858	.188
P14	.880	.874	.819	.737	.873	.887	.899	.228
P15	.904	.883	.939	.797	.891	.909	.974	.301
P16	.922	.917	.915	.802	.890	.924	.938	.293
P17	1.000	.904	.942	.828	.900	.990	.894	.345
P18	.904	1.000	.894	.840	.825	.907	.880	.419
P19	.942	.894	1.000	.834	.871	.940	.935	.364

P21	.828	.840	.834	1.000	.820	.829	.794	.575
P22	.900	.825	.871	.820	1.000	.907	.888	.280
P23	.990	.907	.940	.829	.907	1.000	.900	.338
P24	.894	.880	.935	.794	.888	.900	1.000	.290
P25	.345	.419	.364	.575	.280	.338	.290	1.000
P26	.694	.714	.669	.595	.740	.695	.802	.154
P27	.784	.723	.707	.676	.889	.781	.841	.167
P28	.886	.855	.810	.769	.932	.885	.866	.221

Inter-Item Correlation Matrix

	P26	P27	P28
P1		-.168	-.215
P2		.595	.622
P3		.588	.562
P4		.660	.722
P5		.741	.862
P6		.738	.857
P7		.711	.781
P8		.718	.777
P9		.654	.664
P10		.722	.716
P11		.611	.678
P12		.863	.875
P13		.895	.948
P14		.857	.894
P15		.831	.828
P16		.806	.814
P17		.694	.784
P18		.714	.723
P19		.669	.707
P21		.595	.676
P22		.740	.889
P23		.695	.781
P24		.802	.841
P25		.154	.167
P26	1.000	.869	.787
P27	.869	1.000	.912
P28	.787	.912	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	95.68831169000 0000	630.691	-.183	.	.988
P2	95.58441558000 0000	576.272	.836	.	.984
P3	94.67532468000 0000	587.748	.795	.	.984
P4	95.19480519000 0000	555.317	.914	.	.984
P5	94.48051948000 0000	566.911	.910	.	.983
P6	94.45454545000 0000	566.225	.905	.	.983
P7	94.61038961000 0000	577.794	.916	.	.983
P8	94.51948052000 0000	562.437	.904	.	.983
P9	94.66233766000 0000	588.121	.867	.	.984
P10	94.93506494000 0000	589.904	.870	.	.984
P11	95.37662338000 0000	575.869	.827	.	.984
P12	94.02597403000 0000	577.736	.888	.	.983
P13	93.89610390000 0000	582.910	.891	.	.984
P14	94.03896104000 0000	580.117	.914	.	.983
P15	94.28571429000 0000	577.602	.939	.	.983
P16	94.38961039000 0000	570.925	.945	.	.983

P17	94.55844156000 0000	571.645	.941	.	.983
P18	95.20779221000 0010	574.825	.909	.	.983
P19	94.83116883000 0000	565.274	.910	.	.983
P21	95.67532468000 0000	567.670	.872	.	.984
P22	94.58441558000 0000	559.193	.932	.	.983
P23	94.55844156000 0000	570.592	.941	.	.983
P24	94.23376623000 0000	579.050	.926	.	.983
P25	97.15584416000 0000	609.528	.401	.	.985
P26	93.72727273000 0000	593.017	.794	.	.984
P27	93.80519481000 0000	586.948	.856	.	.984
P28	94.29870130000 0000	561.765	.920	.	.983

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
98.36363636000 0000	622.945	24.95886568000 0000	27

APÊNDICE C – Relatório AFC da escala RSQ

DATE: 03/17/2017
TIME: 15:24

L I S R E L 9.2
BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\My documents\Artigos
TCC\TCC\lisrel92\INTERACTIONS.LS8:

!ANALISE FATORIAL CONFIRMATORIA - RSQ
!Allan D
!03/17/2007

Raw data from file: C:\My documents\Artigos TCC\TCC\lisrel92\AFC_RSQ.psf

!Modelagem de equacoes estruturais

Number of Input Variables 28
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 28
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 14
Number of Observations 1274

!Modelagem de equacoes estruturais

Correlation Matrix

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
P1						
P2	3.24					
P3	1.27	0.81				
P4	1.24	0.82	1.54			
P5	3.12	2.34	2.22	2.54		
P6	2.12	0.89	4.01	0.77	0.09	
P7	3.42	4.09	4.00	0.45	1.98	3.42
P8	4.31	1.23	3.21	1.23	3.72	3.01
P9	2.51	1.98	3.09	1.93	3.09	0.98
P10	5.43	1.76	1.98	1.29	1.21	0.89
P11	1.97	0.65	0.90	1.01	1.98	0.73
P12	5.36	1.45	0.44	0.66	1.76	1.87
P13	1.13	0.91	0.64	4.12	0.52	1.53
P14	0.98	0.87	1.67	2.32	0.99	1.98
P15	0.95	1.87	1.62	2.98	2.19	1.09
P16	0.91	1.95	2.32	3.01	2.59	1.03
P17	1.02	1.64	0.65	1.92	3.76	0.23
P18	1.05	2.33	1.74	1.43	0.89	0.91
P19	1.51	3.87	1.09	1.20	0.78	0.09
P20	1.02	0.91	1.23	2.09	1.65	1.30
P21	0.76	0.78	2.32	2.76	0.34	2.57
P22	0.52	0.54	4.21	3.42	4.32	2.05
P23	3.12	1.12	4.98	3.00	4.00	3.01
P24	0.13	1.54	0.89	0.12	2.30	3.76
P25	0.76	2.39	1.88	0.87	1.28	0.78
P26	2.33	1.98	1.54	0.13	1.67	0.64
P27	4.02	0.67	0.36	5.43	4.59	1.97
P28	2.89	2.40	1.97	2.96	5.34	0.98

Correlation Matrix

	P7	P8	P9	P10	P11	P12
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
P7						
P8	0.44					
P9	0.64	3.14				
P10	1.67	2.32	0.89			
P11	1.62	4.21	0.78	1.03		
P12	2.32	4.98	1.65	0.23	2.12	
P13	0.65	0.89	0.34	0.91	3.42	1.43
P14	4.21	1.88	4.32	0.09	4.31	1.20
P15	4.98	1.54	4.00	1.30	2.51	2.09
P16	0.89	0.36	2.33	2.57	5.43	2.76
P17	1.88	1.97	3.87	2.05	1.97	3.42
P18	1.54	3.87	0.91	3.01	5.36	3.00
P19	0.36	0.91	0.78	3.76	1.13	0.12
P20	1.97	0.78	0.54	0.78	0.98	0.87
P21	3.76	0.54	1.12	0.09	1.30	2.32
P22	0.78	1.12	3.76	1.98	2.57	0.65
P23	0.64	1.54	0.89	3.72	2.05	1.74
P24	1.97	2.39	0.78	3.09	3.01	1.09
P25	0.98	3.87	1.65	1.21	3.76	1.23
P26	3.76	0.91	0.34	1.98	0.78	2.32
P27	0.78	0.78	4.32	1.76	0.64	2.32

P28 0.64 0.54 4.00 0.52 1.97 0.65

Correlation Matrix

	P13	P14	P15	P16	P17	P18
P13						
P14	0.98					
P15	1.30	0.47				
P16	2.57	2.19	0.09			
P17	2.05	2.59	1.98	0.78		
P18	3.01	3.76	3.72	1.65	0.36	
P19	0.78	0.89	3.09	0.34	1.97	4.00
P20	0.54	0.78	1.21	4.32	3.87	2.33
P21	1.12	1.65	1.98	4.00	0.91	3.87
P22	3.76	0.34	1.76	2.30	0.78	0.91
P23	0.89	4.32	0.66	1.28	0.54	0.78
P24	0.78	4.00	4.12	1.67	1.12	0.54
P25	0.78	2.30	2.32	4.59	0.36	1.12
P26	0.54	1.28	2.98	5.34	1.97	3.76
P27	1.12	1.67	3.01	3.58	3.87	0.89
P28	4.01	2.88	1.92	1.50	0.91	4.00

Correlation Matrix

	P19	P20	P21	P22	P23	P24
P19						
P20	2.90					
P21	0.94	0.47				
P22	0.99	2.51	2.05			
P23	2.19	5.43	3.01	1.87		
P24	2.59	1.97	3.76	1.53	0.78	
P25	3.76	5.36	0.78	1.98	0.54	0.64
P26	0.89	1.13	0.09	1.09	1.12	1.67
P27	0.78	0.98	1.98	1.03	0.36	1.62
P28	4.02	1.30	2.66	0.23	1.97	2.32

Correlation Matrix

	P25	P26	P27	P28
P25				
P26	0.87			
P27	1.32	2.98		
P28	0.99	1.22	1.04	

!ANALISE FATORIAL CONFIRMATORIA - RSQ

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	ASPECTOSF	CONFIABIL	INTERACOP	SOLUCAOP	POLINTERN
P1	0	0	0	0	0

P2	1	0	0	0	0
P3	0	0	0	0	0
P4	0	0	0	0	0
P5	0	0	0	0	0
P6	0	0	0	0	0
P7	0	0	0	0	0
P8	0	0	0	0	0
P9	0	2	0	0	0
P10	0	0	0	0	0
P11	0	0	0	0	0
P12	0	0	0	0	0
P13	0	0	0	0	0
P14	0	0	0	0	0
P15	0	0	0	0	0
P16	0	0	3	0	0
P17	0	0	0	0	0
P18	0	0	0	0	0
P19	0	0	0	0	0
P20	0	0	0	0	0
P21	0	0	0	0	0
P22	0	0	0	0	0
P23	0	0	0	4	0
P24	0	0	0	0	0
P25	0	0	0	0	0
P26	0	0	0	0	0
P27	0	0	0	0	0
P28	0	0	0	0	5

PHI

	ASPECTOSF	CONFIABIL	INTERACOP	SOLUCAOP	POLINTERN
	-----	-----	-----	-----	-----
PASPECTS	4				
REABILIT	10	11			
PINTERAC	12	13	13		
PSOLVEN	18	15	17	19	
POLICY	21	19	22	26	25

Number of Iterations = 25

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 19
 Minimum Fit Function Chi-Square = 41.02 (P = 0.027)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 39.13 (P = 0.063)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 14.13
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.91 ; 35.19)

Minimum Fit Function Value = 0.087
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.031
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0022 ; 0.078)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.041
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0093 ; 0.056)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.87

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.22
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.19 ; 0.26)
 ECVI for Saturated Model = 0.24
 ECVI for Independence Model = 5.56

Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 2503.71

Independence AIC = 2523.71
 Model AIC = 99.13
 Saturated AIC = 110.00
 Independence CAIC = 2574.91
 Model CAIC = 252.74
 Saturated CAIC = 391.62

Normed Fit Index (NFI) = 0.92301
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91108
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.55
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.91
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 510.59

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.054
 Standardized RMR = 0.035
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91095
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90428
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.45

!ANALISE FATORIAL CONFIRMATORIA - RSQ

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
P1	1.87	0.02	1.44	0.25	0.88
P2	0.98	0.04	1.28	0.42	0.12
P3	3.93	1.45	8.46	3.52	4.00
P4	3.12	0.33	3.56	3.27	4.85
P5	0.44	1.16	5.63	1.31	0.12
P6	0.05	1.35	0.44	1.87	0.31
P7	1.55	2.19	1.34	1.43	1.06
P8	1.07	2.93	1.34	4.31	1.42
P9	0.69	1.18	1.78	2.34	0.98
P10	0.89	1.98	0.36	0.89	0.54
P11	0.78	1.76	1.97	4.09	1.12
P12	1.65	0.65	3.87	1.23	3.46
P13	0.34	1.45	0.91	1.98	0.69
P14	4.32	0.91	0.78	1.76	0.48
P15	4.00	0.87	0.54	0.65	0.75
P16	2.30	1.87	1.12	1.45	0.58
P17	1.28	1.95	0.36	0.91	1.17
P18	0.89	1.64	1.97	0.87	0.55
P19	0.78	2.33	3.87	1.87	1.13
P20	1.65	3.87	0.91	1.95	3.74
P21	0.34	0.91	0.36	1.64	0.85
P22	4.32	0.78	1.97	2.33	0.71
P23	4.00	0.54	3.87	3.87	0.78
P24	2.30	1.12	0.91	0.91	0.53
P25	1.28	1.98	0.78	2.34	1.12
P26	0.89	1.76	0.54	0.89	0.54
P27	0.78	0.65	1.12	4.09	1.12
P28	0.69	1.18	1.78	1.23	8.34

Maximum Modification Index is 7.47 for Element (P4,P3) of LAMBDA-X

!ANALISE FATORIAL CONFIRMATORIA -

RSQ Standardized Solution

LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
P1	1.86	- -	- -	- -	- -
P2	1.19	- -	- -	- -	- -
P3	1.76	- -	- -	- -	- -
P4	0.89	- -	- -	- -	- -
P5	0.96	- -	- -	- -	- -
P6	2.19	- -	- -	- -	- -
P7	- -	2.16	- -	- -	- -
P8	- -	0.94	- -	- -	- -
P9	- -	1.13	- -	- -	- -
P10	- -	1.56	- -	- -	- -
P11	- -	0.91	- -	- -	- -
P12	- -	- -	2.36	- -	- -
P13	- -	- -	1.34	- -	- -
P14	- -	- -	1.57	- -	- -
P15	- -	- -	0.65	- -	- -
P16	- -	- -	1.98	- -	- -
P17	- -	- -	2.01	- -	- -
P18	- -	- -	1.74	- -	- -
P19	- -	- -	1.03	- -	- -
P20	- -	- -	2.02	- -	- -
P21	- -	- -	- -	0.65	- -
P21	- -	- -	- -	0.84	- -
P21	- -	- -	- -	0.91	- -
P24	- -	- -	- -	- -	2.13
P24	- -	- -	- -	- -	1.72
P24	- -	- -	- -	- -	1.09
P24	- -	- -	- -	- -	1.43
P24	- -	- -	- -	- -	0.76

!ANALISE FATORIAL CONFIRMATORIA - RSQ

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
P1	0.81	- -	- -	- -	- -
P2	0.72	- -	- -	- -	- -
P3	0.67	- -	- -	- -	- -
P4	0.77	- -	- -	- -	- -
P5	0.61	- -	- -	- -	- -
P6	0.83	- -	- -	- -	- -
P7	- -	0.64	- -	- -	- -
P8	- -	0.71	- -	- -	- -
P9	- -	0.80	- -	- -	- -
P10	- -	0.76	- -	- -	- -
P11	- -	0.69	- -	- -	- -
P12	- -	- -	0.75	- -	- -
P13	- -	- -	0.93	- -	- -
P14	- -	- -	0.84	- -	- -
P15	- -	- -	0.69	- -	- -
P16	- -	- -	0.73	- -	- -
P17	- -	- -	0.81	- -	- -

P18	--	--	0.85	--	--
P19	--	--	0.62	--	--
P20	--	--	0.49	--	--
P21	--	--	--	0.76	--
P22	--	--	--	0.81	--
P23	--	--	--	0.65	--
P24	--	--	--	--	0.66
P25	--	--	--	--	0.87
P26	--	--	--	--	0.75
P27	--	--	--	--	0.71
P28	--	--	--	--	0.82

PHI

	ASPECTOSF	CONFIABIL	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
PASPECTS	1.00				
REABILIT	0.58	1.00			
PINTERAC	0.51	0.66	1.00		
PSOLVEN	0.43	0.54	0.65	1.00	
POLICY	0.47	0.50	0.53	0.48	1.00

Time used: 0.096 Seconds