

**CENTRO UNIVERSITÁRIO NOVE DE JULHO
PPGA – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**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**

EVANDRO LUIZ LOPES

**SÃO PAULO
2007**

EVANDRO LUIZ LOPES

**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**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro Universitário Nove de Julho como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. JOULIANA JORDAN NOHARA

São Paulo
2007

Lopes, Evandro Luiz .

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. / Evandro Luiz Lopes. 2007
217 f.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Nove de Julho, 2007.
Orientadora: Profª Drª Jouliana Jordan Nohara

1. Administração de empresas 2. Qualidade de serviços - Construção civil 3. Lealdade 4. Varejo 5. SERVQUAL 6. RSQ

CDU: 658.56:624

**AVALIAÇÃO DO IMPACTO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS NA LEALDADE DOS
CONSUMIDORES DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO CIVIL: APLICAÇÃO
DOS MODELOS *SERVQUAL* E *RSQ* EM *HOME CENTERS* PAULISTANOS**

Por

EVANDRO LUIZ LOPES

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário Nove de Julho, Programa de
Pós-Graduação em Administração, para
obtenção do grau de Mestre em
Administração, pela Banca examinadora
formada por:

Presidente: Prof^a. JOULIANA JORDAN NOHARA, Dr^a., Orientadora Centro
Universitário Nove de Julho

Membro: Prof^a. CARMEN LIDIA RAMUSKI, Dr^a., Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo – PUC/SP

Membro: Prof^a. CLÁUDIA ROSA ACEVEDO, Dr^a., Centro Universitário Nove de
Julho

São Paulo, 21 de Novembro de 2007

*Para Rosana, Matheus e Verônica
com amor*

Agradecimentos

À minha querida esposa Rosana que compartilhou comigo a realização deste sonho. Aos meus filhos, Matheus e Verônica que com seus lindos sorrisos sempre me estimularam a querer ser melhor.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Jouliana Jordan Nohara que, com paciência e dedicação que somente são encontradas naqueles que nasceram com o dom da docência, me conduziu neste desafio.

Ao Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez que assumiu o desafio de me fazer entender – e gostar – de estatística. Pela paciência, disponibilidade e perseverança.

Às Prof^a. Dr^a. Cláudia Rosa Acevedo e Prof^a. Dr^a. Carmen Lídia Ramuski, pelas valiosas contribuições realizadas durante a qualificação deste trabalho.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário 9 de Julho.

Aos professores André Torres Urdan, Cláudio Damacena, Dirceu Carvalho, Francisco Serralvo, Juracy Parente, Mario Nei Pacagnan, Renato Zancan Marchetti e A. Parasuraman, pelas contribuições realizadas nas validações das escalas utilizadas.

À toda turma de 2006 do Mestrado em Administração e ao pessoal da secretaria do programa, especialmente para Sibebe e Tati, pela amizade e companheirismo.

À minha irmã Eliane, por todas as vírgulas c,o,l,o,c,a,d,a,s e removidas.

À Deus pelo amanhecer do dia de hoje.

Muito obrigado a todos!

Tudo tem a sua ocasião própria, e há tempo para todo propósito debaixo do céu.

Há tempo de nascer, e tempo de morrer; tempo de plantar, e tempo de arrancar o que se plantou;

tempo de matar, e tempo de curar; tempo de derribar, e tempo de edificar;

tempo de chorar, e tempo de rir; tempo de prantear, e tempo de dançar;

tempo de espalhar pedras, e tempo de ajuntar pedras; tempo de abraçar, e tempo de abster-se de abraçar;

tempo de buscar, e tempo de perder; tempo de guardar, e tempo de deitar fora;

tempo de rasgar, e tempo de coser; tempo de estar calado, e tempo de falar;

tempo de amar, e tempo de odiar; tempo de guerra, e tempo de paz.

Que proveito tem o trabalhador naquilo em que trabalha?

Tenho visto o trabalho penoso que Deus deu aos filhos dos homens para nele se exercitarem.

Tudo fez formoso em seu tempo; também pôs na mente do homem a idéia da eternidade, se bem que este não possa descobrir a obra que Deus fez desde o princípio até o fim.

Sei que não há coisa melhor para eles do que se regozijarem e fazerem o bem enquanto viverem;

e também que todo homem coma e beba, e goze do bem de todo o seu trabalho é dom de Deus.

Eclesiastes 3:1-13

Resumo

É inquestionável a importância do setor de serviços no cenário econômico nacional. Dados divulgados pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística revelam que este setor era responsável pela geração de 53,6% do Produto Interno Bruto do ano de 2004, empregando aproximadamente 56% da mão de obra ativa. Também é evidente a importância do comércio varejista na composição do setor de serviços, que em 2004 movimentou mais de R\$ 330 bilhões em negócios. Notadamente nos últimos anos, este ramo econômico tornou-se bastante competitivo, tanto pela profissionalização das operações nacionais como pela entrada de novos *players* internacionais. Diante deste cenário, esta pesquisa propõe estudar a gestão da qualidade de serviços no ambiente varejista e sua relação com a lealdade dos consumidores aos pontos de vendas. A pesquisa de campo coletou informações de 500 clientes de uma rede de *homecenters* que foram analisadas por meio de técnicas estatísticas multivariadas, tais como análise fatorial, regressão linear e modelagem por equações estruturais, buscando entender qual a relevância da qualidade de serviços na lealdade. O arcabouço teórico fundamental foi alicerçado em dois modelos de qualidade de serviços - o modelo *SERVQUAL* e o modelo *Retail Service Quality*. Dentre os resultados observados verificou-se que a Qualidade de serviços percebida explica 65% da variância da Lealdade atitudinal da amostra, sendo o modelo *RSQ* mais apropriado para este tipo de análise.

Palavras-chave: Qualidade de serviços; Lealdade; Varejo; *SERVQUAL*; *RSQ*

Abstract

There is no doubt about the importance of the services sector in the national economy scene. Data released by IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brazilian Institute of Geography and Statistics), show that this industry was responsible for 53,6% of Gross Domestic Product in 2004, and employing approximately 56% of current active workforce. It is also evident the importance of the retailers in the services sector composition, which in 2004 was responsible for handled more than R\$ 330 billion in business. Notably in the very last few years, this economy sector has become high competitive, on one hand by national and the professionalism of the operations on the other hand by the entries of new international players. Given this scenario, this research suggests studying the services quality management in the retailers environment and its relationship with customers loyalty to the point of sales. The survey of field information collected 500 customers of a homecenters chain that were analysed using statistical multivariate techniques, such as factorial analysis, linear regression and structural equations modeling, seeking to establish the relevance between services quality and customer loyalty. The theoretical fundamental framework was based on two quality services models - the SERVQUAL model and the Retail Service Quality model. Among observed results it was found that services quality perceived explain 65% of variance of loyalty behavior the sample, being the Retail Service Quality model the most appropriated for this type of analysis.

Key-words: Services quality; Loyalty; Retail; SERVQUAL; RSQ

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 - Participação dos segmentos do comércio nas principais variáveis do comércio	24
Figura 1.2 - Participação dos segmentos do comércio varejista	25
Figura 1.3 - Participação das regiões na receita de revenda das empresas varejistas 1996 x 2004	26
Figura 1.4 - Participação das regiões na massa de remunerações das empresas comerciais varejistas 1996 x 2004	27
Figura 1.5 - Participação das regiões no número de pessoas ocupadas nas empresas varejistas – 1996 x 2004	28
Figura 1.6 - Estrutura geral da dissertação	30
Figura 2.1 - Estrutura da revisão bibliografia	32
Figura 2.2 - Sistema de operações de serviço	36
Figura 2.3 - Classificação dos processos de serviço	36
Figura 2.4 - Exemplo de proporção entre produtos e serviços	38
Figura 2.5 - Visão de sistemas abertos de serviços	38
Figura 2.6 - Classificação das instituições varejistas	41
Figura 2.7 - Qualidade percebida	50
Figura 2.8 - Modelo conceitual de qualidade de serviços – Modelo dos 5 <i>GAPS</i>	56
Figura 2.9 - Determinantes da qualidade de serviço	58
Figura 2.10 - Evolução das dimensões da qualidade	60
Figura 2.11 - Medidas da qualidade de serviço	61
Figura 2.12 - Modelo conceitual <i>RSQ – Retail Service Quality</i>	72
Figura 2.13 - <i>RSQ</i> e as cinco dimensões básicas	77
Figura 2.14 - Tipos de lealdade	82
Figura 2.15 - <i>EPSI – European Proposition Satisfaction Index</i>	85
Figura 3.1 - Diferenciação entre os tipos de pesquisa descritiva	93
Figura 3.2 - Tipos de amostras	94
Figura 3.3 - Esquema de validação das escalas da pesquisa	102
Figura 3.4 - Critérios para seleção da técnica de regressão múltipla	106
Figura 3.4 - Modelo teórico da dissertação	110
Figura 3.5 - Hipóteses de pesquisa	112

Figura 4.1 - Comparação da análise fatorial com as dimensões originais do modelo <i>SERVQUAL</i>	130
Figura 4.2 - Comparação da análise fatorial com as dimensões originais do modelo <i>RSQ</i>	139
Figura 4.3 - Modelo de mensuração da pesquisa	152
Figura 4.4 - Modelo estrutural da pesquisa	155

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Comparação entre produtos manufaturados e serviços	33
Quadro 2.2 - Características específicas dos serviços	34
Quadro 2.3 - Principais características de lojas de produtos alimentícios	42
Quadro 2.4 - Principais características de lojas de produtos não alimentícios	42
Quadro 2.5 - Critérios e tipos de varejos de serviços puros	43
Quadro 2.6 - Serviços no varejo	43
Quadro 2.7 - Exemplos de serviços utilizados no varejo	44
Quadro 2.8 - Visão tradicional e visão atual de qualidade	47
Quadro 2.9 - Atributos formadores da qualidade percebida	49
Quadro 2.10 - Determinantes da qualidade de serviço	58
Quadro 2.11 - Evolução da escala <i>SERVQUAL</i>	59
Quadro 2.12 - Exemplos de pesquisas internacionais realizadas utilizando a escala <i>SERVQUAL</i>	62
Quadro 2.13 - Exemplo de pesquisas nacionais realizadas utilizando a escala <i>SERVQUAL</i>	67
Quadro 2.14 - Críticas à escala <i>SERVQUAL</i>	68
Quadro 2.15 - Aplicações da escala <i>SERVQUAL</i> no varejo	70
Quadro 2.16 - Dimensões da qualidade segundo o modelo <i>RSQ</i>	73
Quadro 2.17 - Escala <i>RSQ</i>	74
Quadro 2.18 - Confiabilidade da escala <i>RSQ</i> e validade preditiva	76
Quadro 2.19 - Descrição da pesquisa utilizada	79
Quadro 2.20 - Aplicações da escala <i>RSQ</i> no varejo	80
Quadro 2.21 - Vulnerabilidade nas fases do desenvolvimento da lealdade	84
Quadro 2.22 - Pesquisas sobre o impacto da qualidade de serviços na Lealdade	87
Quadro 2.23 - Principais autores e suas contribuições para esta pesquisa	90
Quadro 3.1 - Tipos de pesquisa em ciências sociais aplicadas	91
Quadro 3.2 - Características das amostras não probabilísticas	94
Quadro 3.3 - Validação e adaptação da <i>SERVQUAL</i> ao ambiente varejista	98
Quadro 3.4 - Validação da <i>RSQ</i> pela equipe gerencial	99
Quadro 3.5 - Índices de ajustamento para MEE	109
Quadro 4.1 - Renda mensal	116

Quadro 4.2 – Classificação sócio-econômica da amostra	117
Quadro 4.3 - Coeficientes Alfa de <i>Cronbach</i> da escala aplicada	125
Quadro 4.4 - Alfa de <i>Cronbach</i> para os indicadores MSS e MAS	126
Quadro 4.5 - Teste <i>KMO</i> e <i>Bartlett</i> dos índices MAS	127
Quadro 4.6 - Teste <i>KMO</i> e <i>Bartlett</i> dos índices MSS	127
Quadro 4.7 - Análise fatorial dos índices MAS	128
Quadro 4.8 - Análise fatorial dos índices MSS	129
Quadro 4.9 - Alfa de <i>Cronbach</i> das variáveis e dimensões do modelo <i>RSQ</i>	137
Quadro 4.10 - Teste <i>KMO</i> e <i>Bartlett</i> dos índices do modelo <i>RSQ</i>	137
Quadro 4.11 - Análise fatorial do modelo <i>RSQ</i>	138
Quadro 4.11 - Variáveis de Lealdade	140
Quadro 4.12 - Frequência de visitas anteriores	140
Quadro 4.13 - Frequência intenção de novas visitas	141
Quadro 4.14 - Alfa de <i>Cronbach</i> das variáveis de Lealdade	144
Quadro 4.15 - Teste <i>KMO</i> e <i>Bartlett</i> das variáveis de Lealdade	144
Quadro 4.16 - Análise fatorial das variável de Lealdade	144
Quadro 4.17 - Composição das variáveis independentes da regressão (MSS)	146
Quadro 4.18 - Regressão linear MSS x Lealdade atitudinal	146
Quadro 4.19 - Regressão linear MSS x Lealdade comportamental	147
Quadro 4.20 - Composição das variáveis independentes da regressão (MAS)	147
Quadro 4.21 - Regressão linear MAS x Lealdade atitudinal	148
Quadro 4.22 - Regressão linear MAS x Lealdade comportamental	149
Quadro 4.23 - Regressão linear Terceira coluna escala <i>SERVQUAL</i> x Lealdade atitudinal	150
Quadro 4.24 - Regressão linear Terceira coluna escala <i>SERVQUAL</i> x Lealdade comportamental	150
Quadro 4.25 - Resultados das regressões lineares realizadas com o modelo <i>SERVQUAL</i>	151
Quadro 4.26 - Composição dos 10 indicadores do modelo de mensuração	152
Quadro 4.27 - Validade convergente do modelo de mensuração	153
Quadro 4.28 - Validade discriminante do modelo de mensuração	153
Quadro 4.29 - Indicadores de ajustamento do modelo de mensuração	154

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 - Estrutura de participação no PIB brasileiro – histórico e projetado	20
Tabela 3.1 - Fundamentação e definições operacionais do instrumento de Pesquisa	96
Tabela 4.1 - Aproveitamento dos questionários por loja	113
Tabela 4.2 - Média dos <i>scores</i> da matriz de qualidade e cálculo MSS e MAS	118
Tabela 4.3 - Média dos <i>scores</i> de qualidade e MSS / MAS	119
Tabela 4.4 - Análise da dimensão Aspectos Tangíveis	121
Tabela 4.5 - Análise da dimensão Confiabilidade	121
Tabela 4.6 - Análise da dimensão Presteza	122
Tabela 4.7 - Análise da dimensão Segurança	122
Tabela 4.8 - Análise da dimensão Empatia	123
Tabela 4.9 - Resumo dos <i>scores</i> das dimensões da qualidade	124
Tabela 4.10 - Teste <i>KMO</i>	126
Tabela 4.11 - Dispersão das respostas para a escala <i>RSQ</i>	131
Tabela 4.12 - Análise da dimensão Aspecto Físico	133
Tabela 4.13 - Análise da dimensão Confiança	133
Tabela 4.14 - Análise da dimensão Interação Pessoal	134
Tabela 4.15 - Análise da dimensão Solução de Problemas	135
Tabela 4.16 - Análise da dimensão Políticas Internas	135
Tabela 4.17 - Dispersão da Lealdade	142

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 - Participação dos serviços na economia de países desenvolvidos	20
Gráfico 4.1 - Sexo dos respondentes	114
Gráfico 4.2 - Idade dos respondentes	114
Gráfico 4.3 - Escolaridade dos respondentes	115
Gráfico 4.4 - Renda mensal declarada pelos respondentes	115
Gráfico 4.5 - Média dos <i>scores</i> de qualidade e MSS / MAS	119
Gráfico 4.5 - Média dos <i>scores</i> da matriz de qualidade – escala <i>SERVQUAL</i>	120
Gráfico 4.6 - Média dos <i>scores</i> da matriz de qualidade – escala <i>RSQ</i>	132
Gráfico 4.7 - Freqüência de visitas anteriores	141
Gráfico 4.8 - Freqüência de intenção de futuras visitas	142
Gráfico 4.9 - Média dos <i>scores</i> da matriz Lealdade	143

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercadistas
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
ANAMACO	Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais para Construção
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KPMG	<i>Klynveld, Peat, Marwick & Goerdeler</i> Auditoria e Consultoria
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia
PAC 2004	Pesquisa Anual do Comércio 2004
PIB	Produto Interno Bruto
RSQ	<i>Retail Service Quality</i>
SERVQUAL	<i>Service Quality</i>
SUS	Serviço Único de Saúde

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 Tema e justificativa	19
1.2 Problema de pesquisa e objetivos	22
1.2.1 Objetivo geral	22
1.2.2 Objetivos específicos	22
1.3 Ambiente da pesquisa – o setor de serviços	23
1.3.1 O segmento varejista de materiais para construção civil	28
1.4 Estrutura geral proposta para o trabalho	29
2 REVISÃO DA LITERATURA	31
2.1 Introdução	31
2.2 Serviços	32
2.2.1 Conceito e classificação dos serviços	32
2.2.2 Características específicas dos serviços	33
2.2.3 As operações de serviços	35
2.3 O varejo	40
2.3.1 Conceituação de varejo	40
2.3.2 Classificação das empresas varejistas	41
2.3.3 Serviços no varejo	43
2.4 Qualidade de serviços	44
2.4.1 Conceito de qualidade	45
2.4.2 Qualidade percebida de serviços	47
2.5 Modelos teóricos de qualidade percebida em serviços	52
2.5.1 O modelo dos Cinco <i>Gaps de Parasuraman, Zeithaml e Berry</i>	52
2.5.1.2.2 Críticas à escala <i>SERVQUAL</i>	67
2.5.2 Modelo <i>RSQ – Retail Service Quality</i> de Dabholkar, Thorpe e Rentz	69
2.5.2.1 Determinantes da qualidade percebida segundo o modelo <i>RSQ</i>	72

2.5.2.2	Desenvolvimento da escala <i>RSQ</i>	73
2.5.2.3	Validação da escala <i>RSQ</i>	75
2.5.2.4	Aplicações da escala <i>RSQ</i>	77
2.6	Lealdade	81
2.6.1	Conceito e tipificação	81
2.6.2	Processo de formação da lealdade	83
2.6.3	A vulnerabilidade nas fases da lealdade	83
2.6.4	A influência da qualidade de serviços na lealdade	84
2.6.5	A mensuração da lealdade	87
2.7	Considerações sobre a revisão bibliográfica	89

3	METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO	91
3.1	Tipo de pesquisa	92
3.2	Universo pesquisado	93
3.3	Plano amostral da pesquisa	93
3.4	Instrumento de coleta de dados e validação das escalas	95
3.4.1	Questionário utilizado	95
3.4.2	Validação das escalas utilizadas	97
3.4.2.1	Validação da escala <i>SERVQUAL</i>	97
3.4.2.2	Validação da escala <i>RSQ</i>	99
3.4.2.3	Validação da escala de Lealdade	100
3.4.3	Pré-teste	101
3.5	Coleta dos dados e procedimentos operacionais	102
3.6	Análise dos dados	103
3.6.1	Técnicas de análise dos dados	103
3.6.1.1	Análise fatorial exploratória – AFE	104
3.6.1.2	Regressão linear multivariada	104
3.6.1.3	Coeficiente de determinação	106
3.6.1.4	Modelagem de equações estruturais – MEE	107
3.7	Hipóteses e modelo proposto	110
3.7.1	Hipóteses	111

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	113
4.1 Perfil da amostra	113
4.2 Análise da qualidade de serviços – escala <i>SERVQUAL</i>	117
4.2.1 Análise das dimensões da qualidade da escala <i>SERVQUAL</i>	120
4.2.2 Análise fatorial da escala <i>SERVQUAL</i>	124
4.3 Análise da qualidade de serviços – escala <i>RSQ</i>	131
4.3.1 Análise das dimensões da qualidade – modelo <i>RSQ</i>	132
4.3.2 Análise fatorial do modelo <i>RSQ</i>	136
4.4 Variáveis da Lealdade	140
4.4.1 Análise fatorial da escala Lealdade	143
4.5 Análises multivariadas	145
4.5.1 Regressão linear múltipla do modelo <i>SERVQUAL</i>	145
4.5.2 MEE do modelo <i>RSQ</i>	151
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	156
5.1 Avaliação dos objetivos e hipóteses	156
5.1.1 Objetivos específicos	156
5.1.2 Objetivo geral	157
5.1.3 Validação das hipóteses	157
5.2 Resultados da aplicação da escala <i>SERVQUAL</i>	158
5.3 Resultados da aplicação da escala <i>RSQ</i>	160
5.4 Limitações do estudo	161
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	163
6.1 Implicações gerenciais	163
6.2 Implicações acadêmicas	165
6.2.1 Aplicação da escala <i>SERVQUAL</i>	165
6.2.2 Aplicação da escala <i>RSQ</i>	166
6.3 Sugestões para futuras pesquisas	167
6.4 Reflexões finais	168
BIBLIOGRAFIA	169

ANEXO A – Escala <i>SERVQUAL</i>	179
APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados	181
APÊNDICE C – Validação Prof. A. Parasuraman	187
APÊNDICE D – Solicitação de validação de conteúdo	188
APÊNDICE E – AFC das 5 dimensões da qualidade do modelo <i>RSQ</i>	191
APÊNDICE F – AFC das 5 variáveis da Lealdade	199
APÊNDICE G – AFC Qualidade de serviços x Lealdade	205

“As pessoas efetivas não pensam em problemas mas em oportunidades”

Peter Drucker

1 INTRODUÇÃO

Notadamente, nos últimos anos, o setor de serviços vem sendo objeto de diversos estudos acadêmicos devido à crescente expansão desse segmento econômico na geração de renda e de empregos. Embora diversos pesquisadores abordem a evolução e as especificidades das atividades de serviços, em comparação com as atividades industriais e do agro-negócio, verifica-se a carência de estudos que expliquem como a qualidade de serviços percebida influencia na lealdade dos clientes de empresas de serviços e, em especial, nas organizações varejistas. Tal carência será discutida nas próximas seções juntamente com a caracterização do problema e dos objetivos que se pretende alcançar por meio da realização das pesquisas que constituem este trabalho.

1.1 Tema e justificativa

O principal indicador utilizado para evidenciar a importância do setor de serviços nas economias desenvolvidas tem sido sua participação na ocupação da mão-de-obra e na geração de riqueza, refletida por sua contribuição no PIB (Produto Interno Bruto)¹ (Corrêa; Caon, 2002). Sob esta ótica, a importância do setor de serviços na economia nacional é indiscutível. Além de contribuir com R\$ 972,4 bilhões, que equivalem a 53,6% do PIB 2004, o setor de serviços é atualmente o maior gerador

¹ O PIB – Produto Interno Bruto é a soma dos bens e serviços produzidos por um país, sendo formado pela geração de riquezas provenientes da indústria, da agropecuária e dos serviços, e reflete o comportamento de uma economia. O PIB também pode ser analisado a partir do consumo, ou seja, pelo ponto de vista de quem se apropriou do que foi produzido. Nesse caso, o PIB é dividido pelo consumo das famílias, pelo consumo do governo, pelos investimentos feitos pelo governo e empresas privadas e pelas exportações. Nesta pesquisa foi utilizado o primeiro conceito do índice.

de postos de trabalho no País, empregando aproximadamente 56% da mão de obra ativa (IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2007).

Apesar da importância do setor de serviços na composição da economia não ser um privilégio nacional, vislumbra-se que o setor ainda crescerá de forma expressiva e sustentável por vários anos no Brasil.

Tabela 1.1 – Estrutura de participação no PIB brasileiro – histórico e projetado

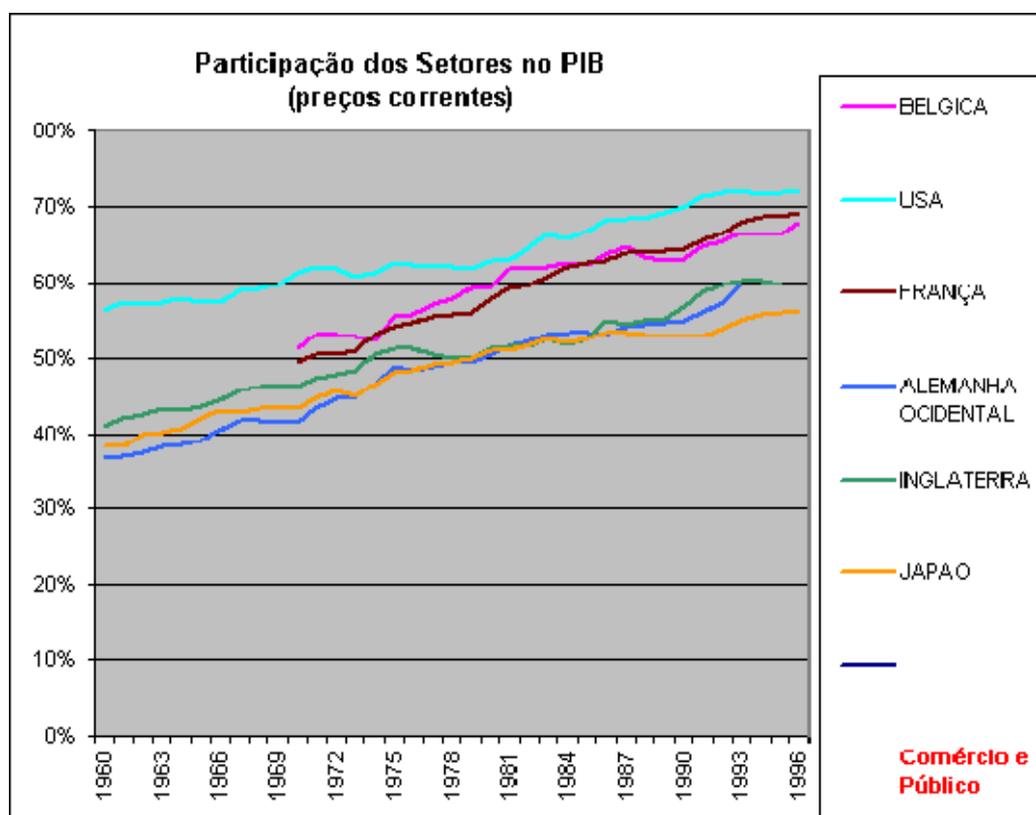
Atividade	Participação total no PIB - Brasil							
	1970	1995	1999	2000	2005	2010*	2015*	2020*
Comércio e Serviços	49.1%	53.6%	54.8%	54.7%	55.4%	56.0%	56.4%	56.5%
Transporte	3.5%	3.4%	3.4%	3.4%	3.8%	3.9%	3.9%	4.0%
Agropecuário	11.5%	8.5%	7.9%	7.8%	6.9%	6.7%	6.8%	7.0%
Indústria	33.5%	30.2%	29.2%	29.3%	29.3%	28.7%	28.3%	28.0%
Energético	2.4%	4.3%	4.7%	4.8%	4.7%	4.7%	4.6%	4.5%

* Estimativa

Fonte: IBGE, 2007

O limite de crescimento do setor de serviços ainda não é conhecido. Tomando como base outras economias desenvolvidas, acredita-se que sua participação poderá ultrapassar 70% do PIB.

Gráfico 1.1 – Participação dos serviços na economia de países desenvolvidos



Fonte: MCT - Ministério da Ciência e Tecnologia, 2006.

Diante desse acelerado crescimento é razoável admitir que a qualidade dos serviços tornou-se uma questão de necessidade, deixando de ser apenas uma estratégia de diferenciação entre as empresas. A perpetuidade empresarial, dentro deste mercado altamente competitivo, está fortemente 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.

Para Lovelock (2002), as empresas já estabelecidas freqüentemente encontram dificuldades para manter a lealdade de seus clientes e, ressalta ainda, que clientes insatisfeitos podem decidir por uma outra empresa e disseminar uma imagem negativa do prestador de serviços substituído. Sob este prisma, torna-se imperativo que empresas de serviços - e muito fortemente as empresas varejistas, que lidam com grande número de consumidores simultaneamente (PARENTE, 2000) - mantenham elevados níveis de qualidade nos serviços prestados. Outro fenômeno que impele as empresas varejistas para a manutenção da qualidade é a competição de mercado. Com a crescente concorrência e a forte tendência de padronização da maioria dos produtos, a pesquisa da percepção da qualidade dos serviços oferecidos ao consumidor tornou-se essencial na geração de conhecimentos e na formulação de estratégias, visando a geração e a manutenção da vantagem competitiva.

Para Rossini *et al* (2006) há uma estreita ligação entre a qualidade de serviços, a satisfação e a lucratividade das empresas varejistas de materiais para construção civil. Para eles níveis elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação e retenção de clientes, favorecendo o surgimento da lealdade. Por outro lado Levy; Weitz (2000) ressaltam que não é tarefa fácil para um varejista obter diferenciações significativas de seus competidores, pois seus produtos são similares, ou até mesmo idênticos, aos dos concorrentes e que, por isso, as decisões de gerenciamento devem ser rápidas, flexíveis e principalmente eficientes. Ou seja, um varejista, para estar em posição privilegiada, precisa entender o desejo e as aspirações dos clientes.

Não obstante à importância de compreender a visão do consumidor, praticamente não existem pesquisas acadêmicas que retratam os níveis de qualidade de serviços percebida pelos clientes no segmento varejista brasileiro. Visando minimizar essa lacuna, o propósito do presente estudo é pesquisar essa percepção dos clientes em um ambiente específico desse segmento varejista brasileiro, no caso o varejo de materiais para construção civil.

1.2 Problema de pesquisa e objetivos

Tendo como embasamento o cenário descrito na seção anterior, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual a relação entre qualidade de serviços percebida pelo consumidor e a lealdade ao ponto de venda?**

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é **entender quais os impactos da percepção da qualidade de serviços na lealdade dos consumidores ao ponto de vendas.**

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que nortearão este trabalho são:

- a) Estudar a gestão de serviços, suas especificidades e implicações na avaliação da qualidade percebida dos serviços;
- b) Conhecer como os clientes avaliam a qualidade dos serviços, definindo quais atributos formam a percepção da mesma;

- c) Aplicar o modelo *SERVQUAL* (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) no varejo brasileiro, entendendo suas limitações na avaliação da qualidade percebida pelos clientes de um serviço específico.
- d) Analisar a aplicação do modelo *Retail Service Quality – RSQ* (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) no varejo brasileiro, entendendo suas limitações na avaliação da qualidade percebida pelos clientes de um serviço específico.
- e) Verificar em que grau a percepção de qualidade em serviços, analisada por meio dos modelos *SERVQUAL* e *RSQ*, explica a lealdade dos clientes.

1.3 Ambiente da pesquisa – o setor de serviços

Para o IBGE, o macro-segmento de serviços é sub-dividido em grupos de atividades menores, dentre elas, os segmentos de comércio atacadista e varejista e o segmento de serviços puros, tais como aqueles ligados à saúde, à educação, entre outros.

O segmento do comércio varejista se caracteriza por direcionar suas vendas para o consumidor final e por ser composto de um grande número de estabelecimentos de pequeno porte. O total de receita líquida gerada por este segmento em 2004 manteve a segunda posição no total da receita da atividade comercial no País. O comércio varejista apresentou a maior proporção do total do número de empresas e estabelecimentos comerciais e do pessoal ocupado na atividade comercial em 2004.

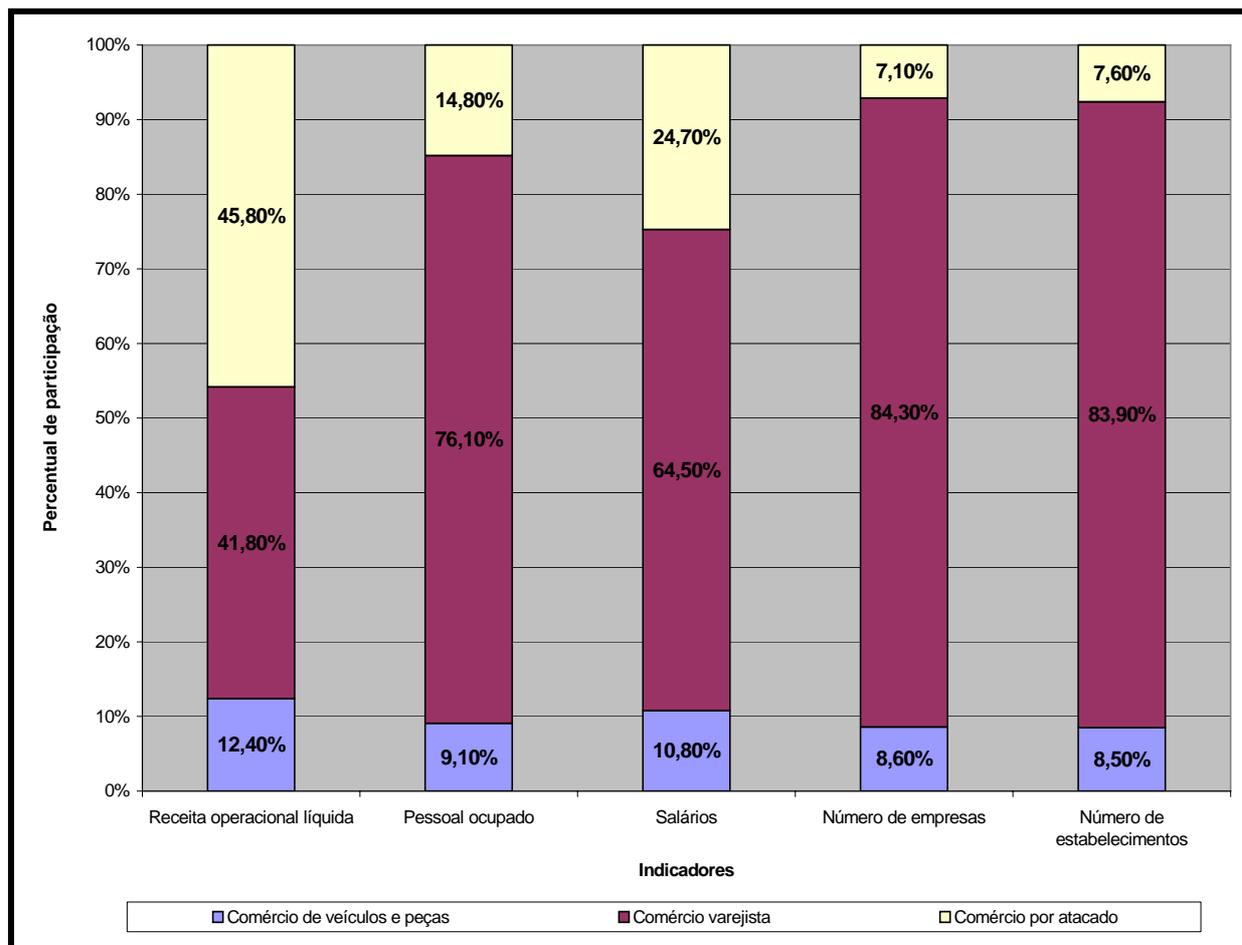


Figura 1.1-Participação dos segmentos do comércio nas principais variáveis do comércio
 Fonte: IBGE - PAC Pesquisa Anual do Comércio, 2004

Conforme apresentado na Figura 1.1, o comércio varejista em 2004 foi responsável por uma receita operacional líquida estimada em R\$ 333,5 bilhões, a qual representava 41,8% da receita operacional líquida do conjunto da atividade comercial em 2004. O comércio varejista neste ano era composto por 1.162 mil empresas que representavam cerca de 84,3% do total das empresas comerciais existentes e empregava aproximadamente 5 083 mil pessoas, as quais representavam cerca de 76,1% do total de pessoas ocupadas na atividade comercial. Os gastos em salários, retiradas e outras remunerações no comércio varejista foram na ordem de R\$ 29,1 bilhões, representando 64,5% do total dessas remunerações pagas nas empresas comerciais (IBGE, 2004).

Os ramos que se destacaram no comércio varejista, levando-se em conta a receita operacional líquida, foram os combustíveis e os hipermercados e supermercados. O primeiro gerou R\$ 79,5 bilhões de receita operacional líquida, o que representou

23,8% do total da receita do varejo, sendo que o segundo registrou R\$ 78,9 bilhões, o que correspondeu a 23,6% do total que era de R\$ 333,5 bilhões, conforme demonstra a Figura 1.2.

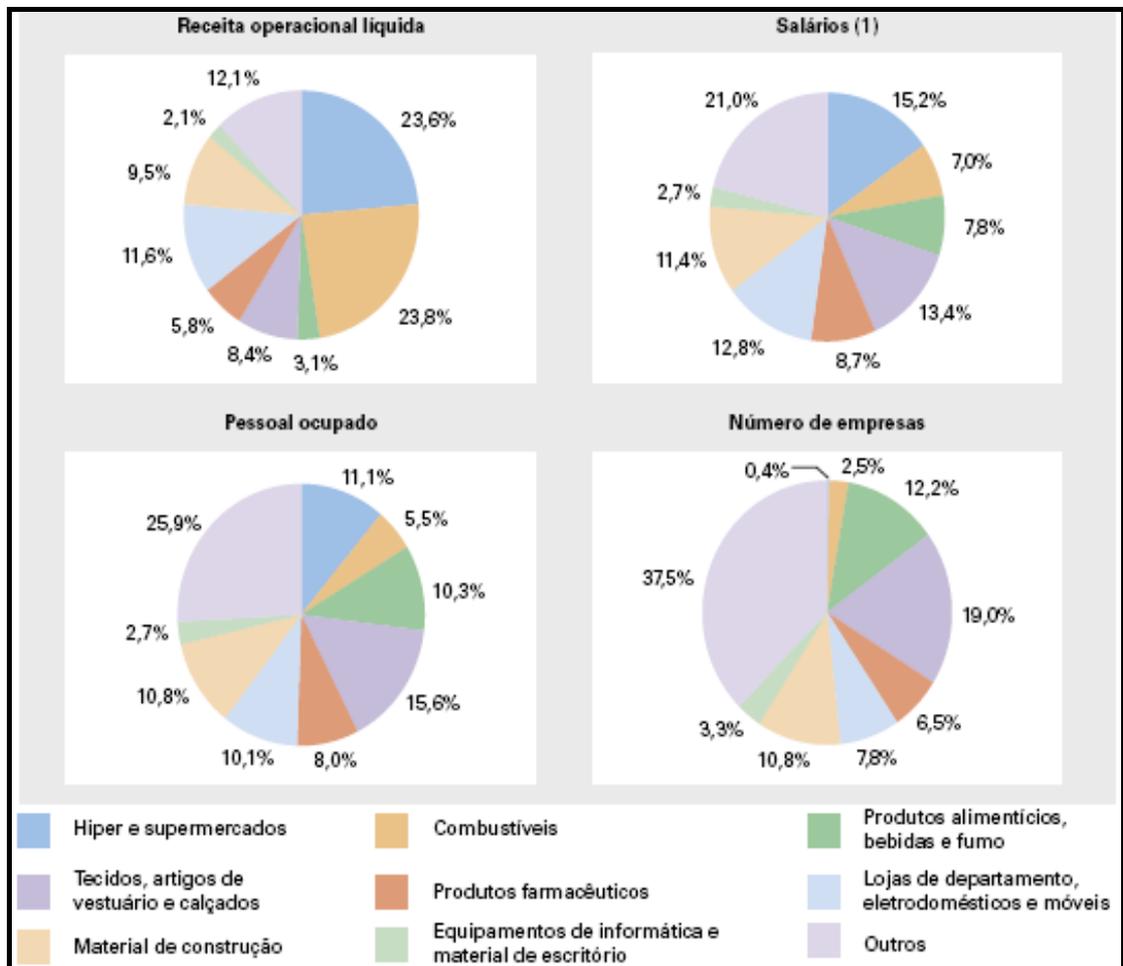


Figura 1.2 - Participação dos segmentos do comércio varejista
Fonte: IBGE, PAC 2004

Em 1996, a Região Sudeste participava com 58,7% do total de receita bruta de revenda de mercadorias no Brasil. Em 2004 essa participação foi reduzida para 53,4%. Todas as outras regiões ampliaram sua participação no total da receita gerada pela atividade comercial, sendo que a Região Centro-Oeste obteve a elevação mais significativa, passando de 6,6% para 9,0%, conforme demonstra a Figura 1.3.

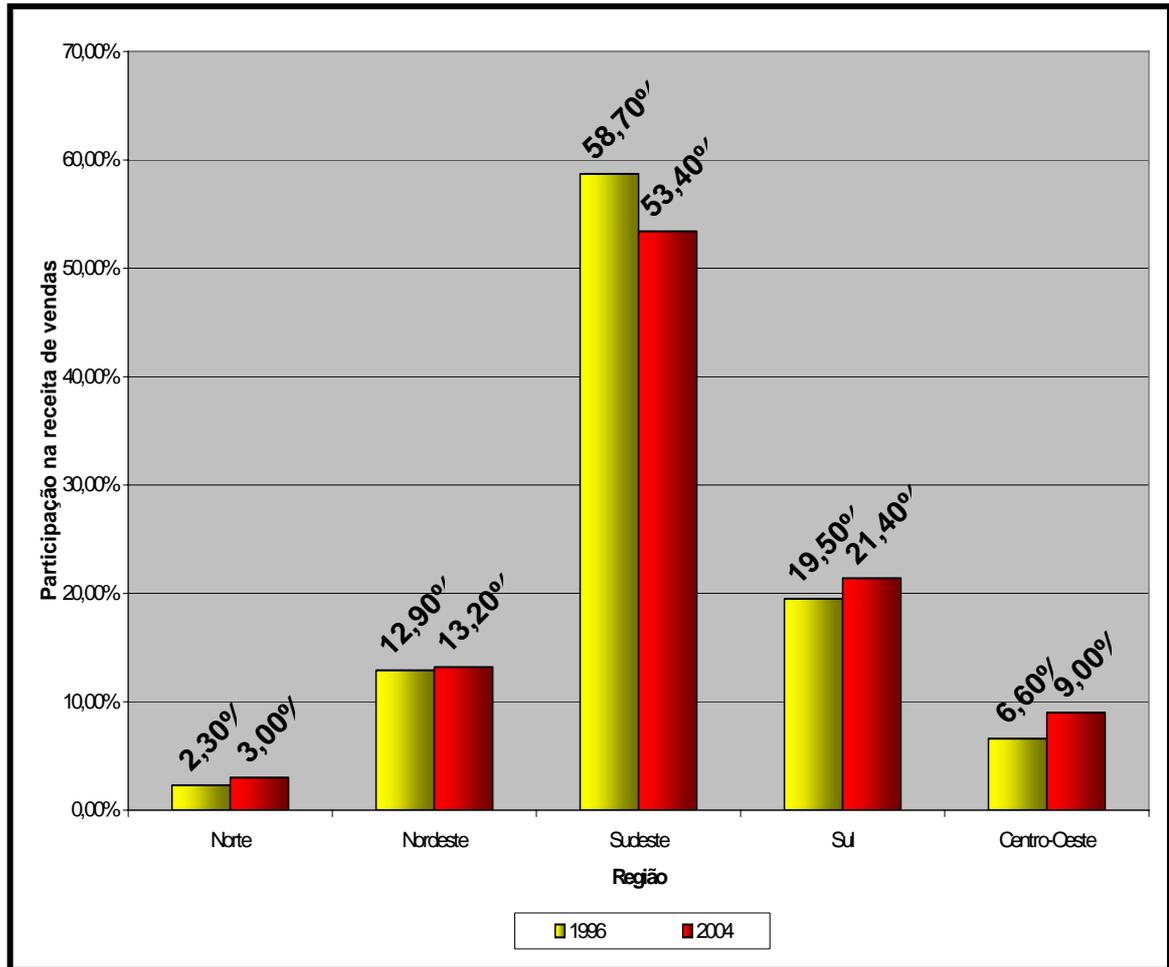


Figura 1.3 – Participação das regiões na receita de revenda das empresas varejistas 1996 x 2004
 Fonte: IBGE, PAC 2004

Analisando-se a massa de salários, retiradas e outros tipos de remunerações pagos na atividade comercial varejista em 1996 e em 2004, verifica-se que a Região Sudeste, embora continue a ser a mais representativa em termos do volume das remunerações pagas, apresentou uma redução em sua participação, passando de 61,5%, em 1996, para 58,2%, em 2004. As demais regiões ampliaram sua participação no total da massa de salários pagos no País, especialmente a Região Centro-Oeste, que passou de 5,7%, em 1996, para 7,2%, em 2004.

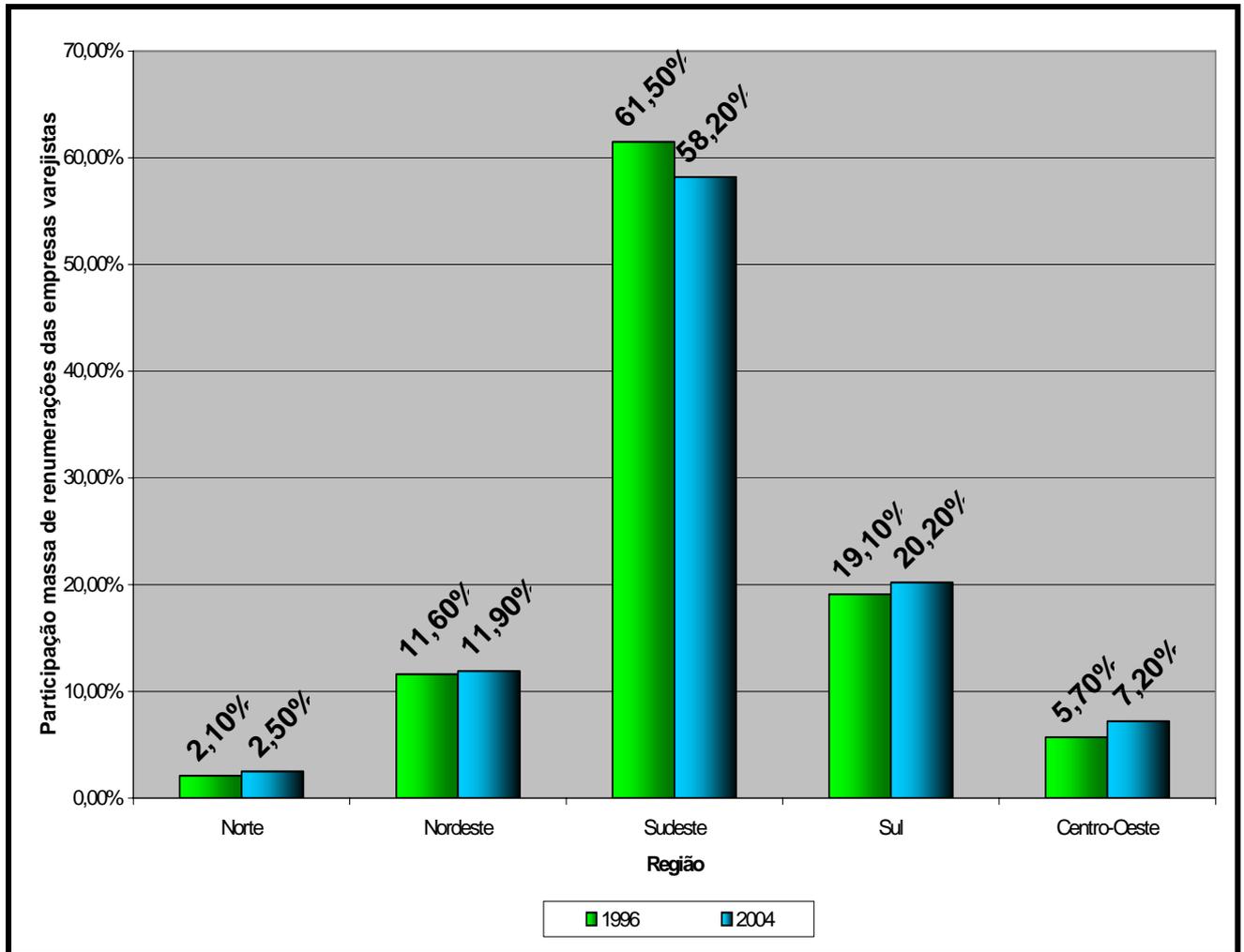


Figura 1.4 - Participação das regiões na massa de remunerações das empresas comerciais varejistas 1996 x 2004
 Fonte: IBGE, PAC 2004

Com relação ao número de pessoas ocupadas no comércio por Grandes Regiões, observa-se que a Região Sudeste, embora continue a absorver a maior parcela da força de trabalho ocupada nessa atividade, diminuiu sua representatividade nesse período, passando de 56,5%, em 1996, para 52,8%, em 2004. As Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste aumentaram suas participações no total de pessoas ocupadas e a Região Sul manteve a mesma posição. A Região Centro-Oeste apresentou o maior aumento relativo de pessoas ocupadas, passando de 6,5% para 8,3% no período analisado.

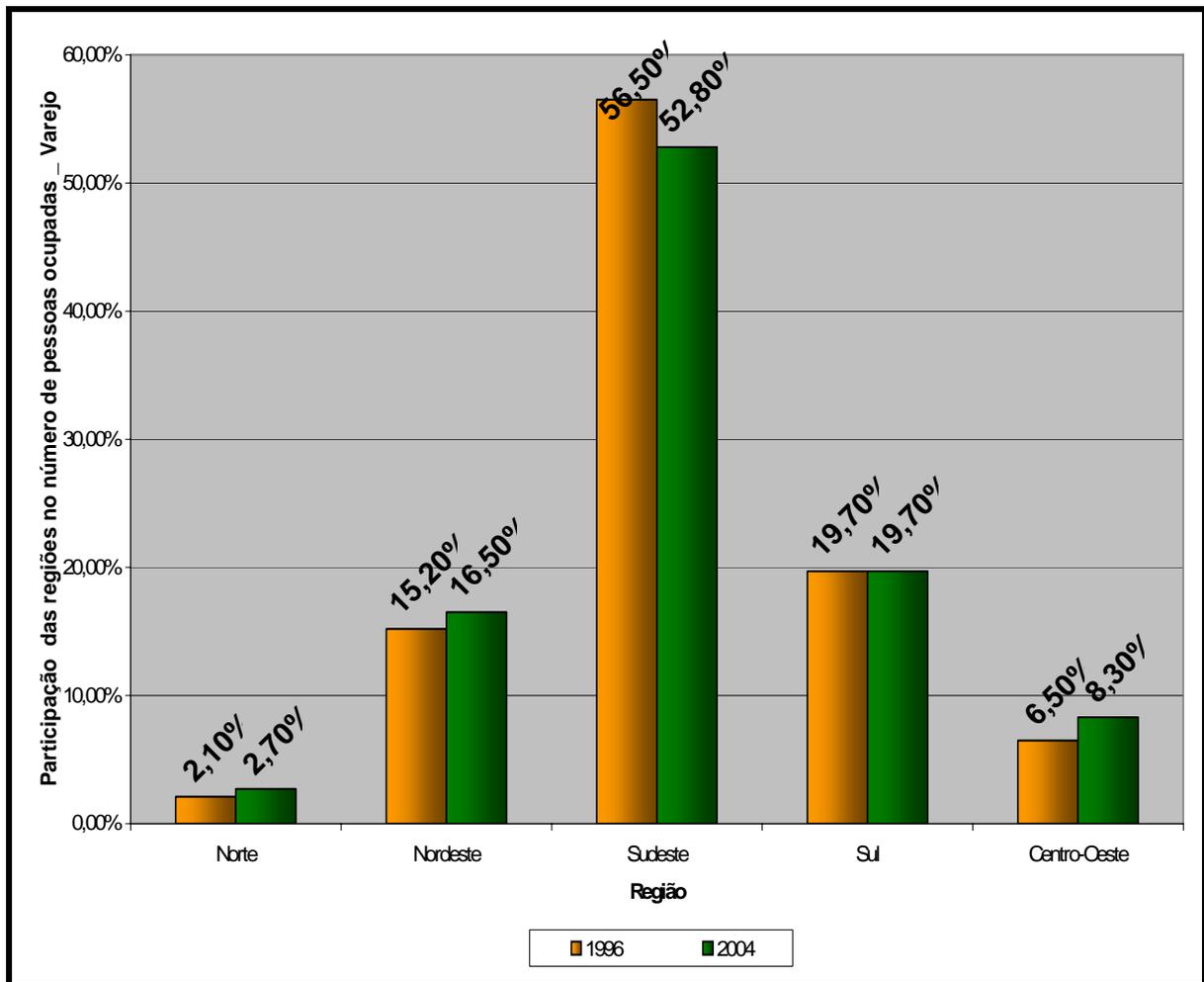


Figura 1.5 - Participação das regiões no número de pessoas ocupadas nas empresas varejistas – 1996 x 2004

Fonte: IBGE, PAC 2004

1.3.1 O segmento varejista de materiais para construção civil

A internacionalização de empresas, impulsionada pela globalização da economia, elevou de maneira expressiva os níveis de competitividade em diversos setores produtivos.

O segmento varejista de materiais para construção civil brasileiro não foi exceção à regra e sentiu o crescimento acelerado de operadores locais, quer seja na expansão de suas redes, ou na aquisição de concorrentes já estabelecidos, bem como com a chegada de novos *players* vindos principalmente da Europa.

Muito embora a profissionalização do setor tenha-se iniciado de forma marcante, ainda há uma grande lacuna a ser preenchida na comparação com a concentração verificada no segmento varejista de alimentos.

Apoiando esta afirmação, verifica-se que as cinco maiores redes de distribuição de alimentos – os hipermercadistas - são responsáveis por 58% dos negócios do setor (ABRAS – Associação Brasileira de Supermercadistas, 2007), enquanto as cinco maiores redes de distribuição de materiais para construção civil – os chamados *homecenters* – movimentam menos de 10% dos volumes comercializados pelo segmento (ANAMACO – Associação Nacional dos Comerciantes de Materiais para Construção, 2007).

O potencial do mercado alvo (materiais para construção civil) causou grande impacto no comportamento dos empresários do setor, caracterizado por forte “acirramento da competitividade, através de uma busca ainda mais agressiva do lucro.”(DIEESE – Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos, 2004).

Altos níveis de estoque, indisponibilidade de mercadorias para aquisição imediata e sortimento de produtos inadequados ao perfil dos consumidores são problemas crônicos deste segmento, que busca na automação comercial subsídios para minimizar seus impactos (MORICONI JR *et al*; 2006). Outro benefício gerado pela automação comercial descrito por Moriconi Jr. *et al* (*op.cit.*) é a melhor administração do tempo e dos esforços dos colaboradores da empresa nas operações realmente importantes, como o refinamento da estratégia de compras e, principalmente, o atendimento aos consumidores finais.

1.4 Estrutura geral proposta para o trabalho

A dissertação proposta será composta, além da introdução, por cinco capítulos. O capítulo 1 fornece o embasamento teórico a esse estudo, revisando a literatura relacionada ao tema. O capítulo 2 destaca a metodologia adotada. Os dados oriundos das pesquisas de campo são apresentados no terceiro capítulo. O capítulo

4 discute os resultados obtidos e o quinto apresenta as conclusões gerais do trabalho.

A organização geral proposta está retratada na Figura 1.1.

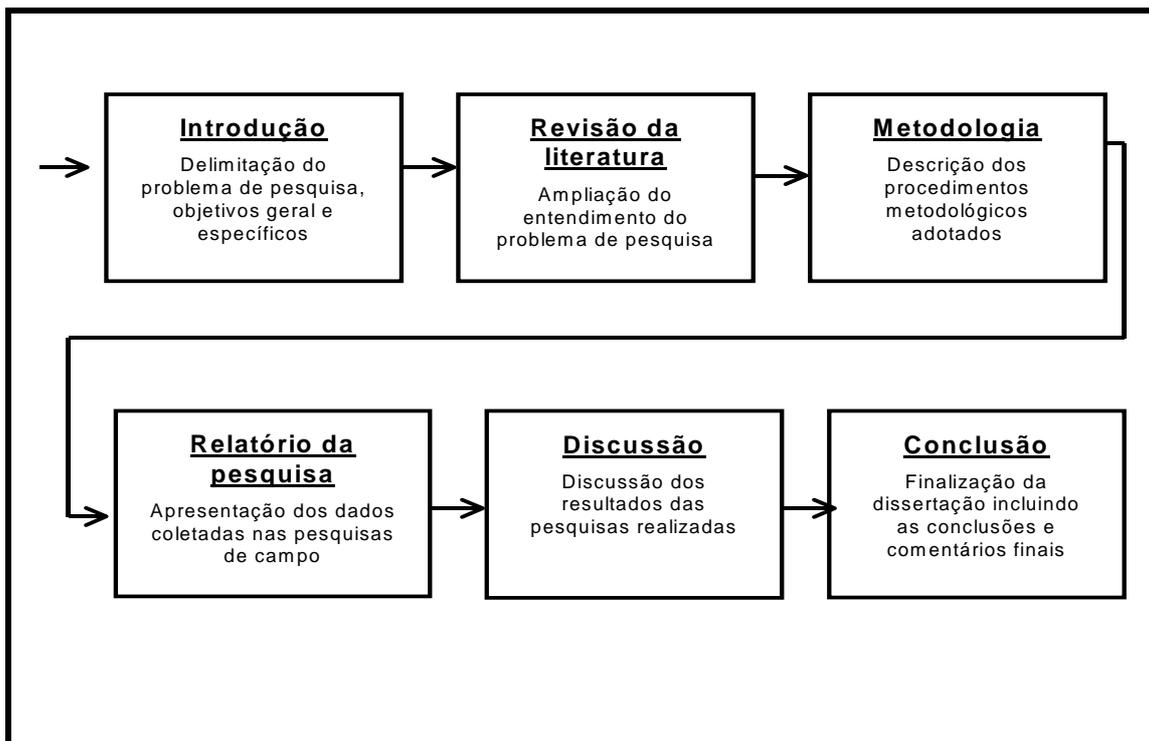


Figura 1.6 – Estrutura geral da dissertação

Fonte: elaborado pelo autor

“A perda de Foco sobre o Cliente como Ser Humano é provavelmente o fato isolado mais importante a respeito do estado dos Serviços e Produtos e sua Gerência no mundo de hoje.”

Karl Albrecht

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

O presente capítulo tratará da revisão bibliográfica da pesquisa proposta. Esta etapa do trabalho permitirá o aprofundamento do conhecimento sobre o objeto de estudo que resultará em maior entendimento sobre o problema de pesquisa (ACEVEDO; NOHARA, 2004). Bogdan; Biklen (1994, p.50) esclarecem que a formulação da fundamentação teórica não se confunde com a montagem de um quebra-cabeças cuja forma final se conhece previamente, mas que com ela se estará construindo um quadro que vai ganhando forma na medida em que se recolham e examinem as partes.

Também chamada de estado da arte, a revisão da literatura sobre o assunto escolhido permite ter idéia do conhecimento mais recente produzido em termos de estudos teóricos e práticos sobre o tema pesquisado, além de enriquecer o vocabulário com os termos específicos da área de conhecimento, familiarizando o pesquisador com o assunto investigado (SEVERINO, 2002).

Durante a revisão bibliográfica pretende-se explorar os conceitos, características e especificidades dos principais *constructos* da pesquisa, bem como entender o comportamento das variáveis nos estudos que a precederam.

A Figura 2.1 representa graficamente a abordagem dada à pesquisa bibliográfica deste trabalho.

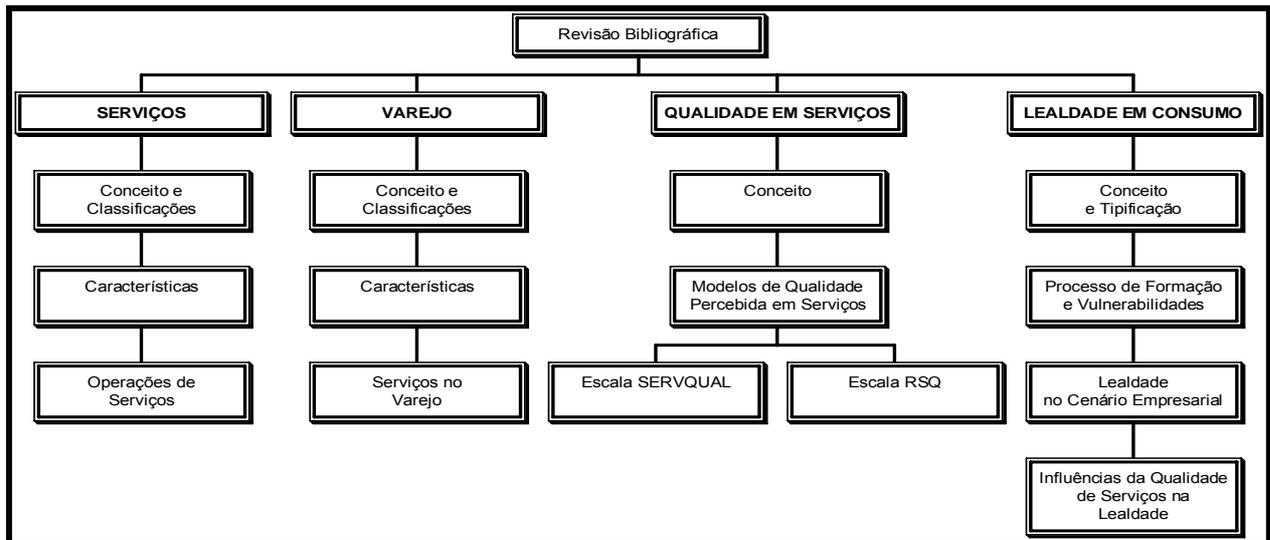


Figura 2.1 – Estrutura da revisão bibliográfica

Fonte: O autor

2.2 Serviços

2.2.1 Conceito e classificação dos serviços

Serviço é um fenômeno complexo, que possui diversas definições elaboradas por vários autores.

Horovitz (1993) define serviço como sendo o conjunto dos “benefícios” que o cliente espera além do produto em função do preço, da imagem e da reputação presentes.

Na concepção de Grönroos (1995), os serviços são atividades de natureza relativamente intangível, que normalmente, mas não necessariamente, são executados durante a interação entre clientes e empregados de fornecedores e fornecidos como a solução aos problemas dos clientes.

Já Troster (1999) define serviço como qualquer ato ou desempenho na qual uma parte oferece algo essencialmente intangível, aceito pela outra parte numa transação, que não resulta na transferência de propriedade entre os envolvidos.

Em uma definição de maior amplitude, Juran (1992) defende que o produto é o termo genérico para qualquer coisa que se produza, bem ou serviço. Para este

autor, o bem é compreendido como algo físico, enquanto serviço significa trabalho feito para outro sem necessariamente a materialização de um produto.

Apesar das inúmeras definições e dos diversos conceitos propostos por vários pesquisadores, Grönroos (1995) afirma que parece haver uma noção crescente entre eles, e também entre profissionais das mais diversas áreas, de que é provavelmente impossível - e até certo ponto desnecessário - continuar a debater as definições de serviço. Esse autor ainda sugere ser mais proveitoso observar e discutir as características que parecem ser comuns à maioria dos serviços, do que persistir no debate infrutífero de novas definições.

Há que se concordar que serviço é um fenômeno complexo e que seu significado permeia desde um atendimento pessoal, passando pelo serviço como produto, quando existe uma grande customização de produto para atender uma necessidade específica, indo até o serviço do serviço, como por exemplo a recepção de um consultório médico.

2.2.2 Características específicas dos serviços

Sob o enfoque dado por Grönroos (1995) ao tema e analisando a literatura sobre o assunto, fica evidente existir clara convergência para as características básicas que apontam para as diferenças conceituais entre “bens físicos” e os “serviços”. As principais diferenças são apontadas por Lobos (1993) no Quadro 2.1 abaixo.

Serviços	Produtos Manufaturados
Consumo simultâneo com a execução	Pode ser estocado
Cliente é parte do processo	Produção desvinculada do cliente
Reposição improvável	Substituições aceitas
Qualidade vinculada à figura do funcionário	Qualidade vinculada ao bom funcionamento
O cliente dificilmente experimenta antes.	É fácil fazer uma demonstração
Pode não precisar de bens para sua realização	Sempre precisa de serviço (vendas, assistência técnica, etc.)
Uma falha pode ser considerada uma ofensa pessoal	Uma falha é considerada um defeito de fábrica
A satisfação do cliente é percebida na hora	O cliente pode não usar o que comprou
A Metodologia pode ser copiada pelo concorrente	Pode ser patenteada.

Quadro 2.1 – Comparação entre produtos manufaturados e serviços

Fonte: Lobos, 1993, p.22

Vários autores descrevem diversas características específicas dos serviços que os diferenciam dos produtos manufaturados e que devem ser levadas em conta para uma gestão de serviços eficiente e eficaz. Um resumo destas características pode ser visto no Quadro 2.2:

Característica	Especificidade(s)	Autor(es)
Intangibilidade	Os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser tocados ou possuídos pelo cliente como os produtos manufaturados. O consumidor apenas vivencia o serviço prestado. A avaliação da qualidade do serviço assume caráter subjetivo.	Grönroos, 1995 Schemenner, 1995 Vargo; Lusch, 2004 Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1985 Gianesi; Corrêa, 2006
Perecibilidade	A produção do serviço ocorre simultaneamente ao consumo, portanto, eles não podem ser estocados, inviabilizando o controle de qualidade pré-entrega.	Grönroos, 1995 Schemenner, 1995 Vargo; Lusch, 2004 Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1985 Gianesi; Corrêa, 2006
Inseparabilidade	O consumidor participa do processo de produção, sendo responsável pelo início do processo.	Grönroos, 1995 Schemenner, 1995 Vargo; Lusch, 2004 Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1985 Gianesi; Corrêa, 2006
Heterogeneidade	Os serviços são fortemente baseados em pessoas o que impossibilita uma produção 100% uniforme.	Cobra; Zwarg, 1986 Vargo; Lusch, 2004 Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1985
Ações e reações	A maioria dos serviços consiste em interações entre o consumidor e o fornecedor, demandando assim técnicas especiais de administração.	Normann, 1991
Propagação	Grande parte das operações de serviços, requer pouco investimento de capital e desenvolvimento de tecnologias próprias. Portanto, para muitos serviços existem poucas as barreiras de entrada no mercado.	Schemenner, 1995
Intransferibilidade	Quando utiliza um serviço, o consumidor não recebe a transferência de propriedade como ocorre com produtos manufaturados. Ele apenas adquire o direito de utilizar esse serviço por determinado período de tempo.	Lovelock; Wright, 2001 Grönroos, 1995

Quadro 2.2 – Características específicas dos serviços

Fonte: Elaborado pelo autor

É importante enfatizar que existem serviços cujos resultados são mais tangíveis que outros (por exemplo, em uma alfaiataria o resultado do serviço é muito mais tangível que em um serviço de transporte de correspondência), a variabilidade pode ser maior ou menor e as interações entre provedor e cliente podem ser mais intensas e pessoais, como por exemplo em um consultório de psicanálise (BOWEN; FORD, 2002).

2.2.3 As operações de serviços

A gestão de serviços, por suas peculiaridades, não se confunde com a produção de bens físicos. Na literatura utiliza-se predominantemente o termo “operações” de serviços ao invés de “produção” de serviços, provavelmente visando evitar a confusão com a manufatura de produtos.

Torna-se necessário entender as operações de serviços para possibilitar a concepção e implementação de estratégias adequadas às suas características. Sob esta ótica, diversos pesquisadores apresentaram propostas para contextualizar o sistema de operações de serviços (SLACK *et al*, 1999; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; GIANESI; CORRÊA, 2006)

Para Gianesi; Corrêa (2006), o grau de contato do cliente com as operações de serviços variam e, desta forma, pode-se dividi-las em duas parcelas. As operações de baixo contato formam a parcela chamada de *back room*, enquanto as operações de alto contato com os clientes são denominadas de *front office* ou linha de frente. As operações de baixo contato, denominadas *back room*, em geral são caracterizadas por apresentarem maior grau de padronização, controle e produtividade. Por outro lado, as operações de alto contato, por envolverem um ambiente com maior nível de variabilidade e incerteza, demandam um estreito contato com o cliente.

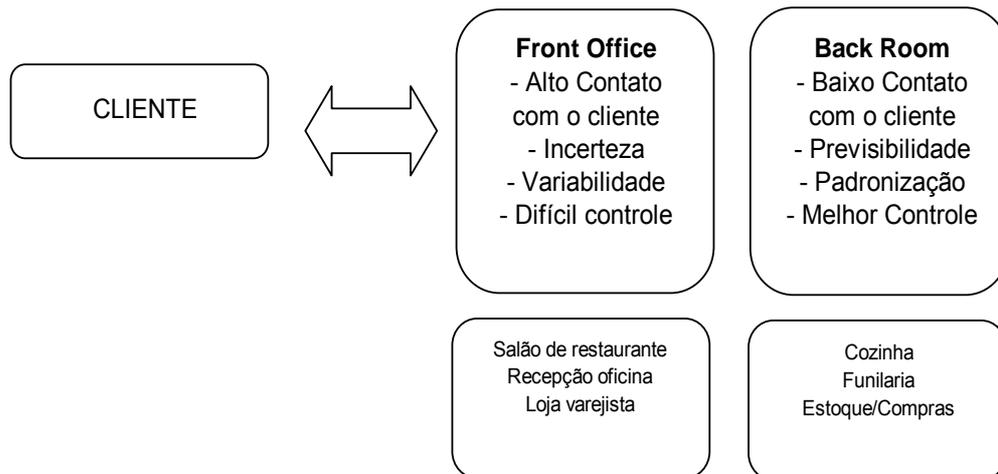


Figura 2.2 – Sistema de operações de serviço
 Fonte: Adaptado de Gianesi; Corrêa, 2006

Os vários tipos de serviços podem ser classificados considerando-se a natureza, a intensidade e a extensão do contato do consumidor com o fornecedor. Para Lovelock (1996), os serviços podem ser classificados em serviços de baixo, médio e alto contato. Sobre este aspecto Silvestro *et al* (1992 *apud* Gianesi; Corrêa 2006, p. 44) observam que as operações de alto contato, devido à presença do cliente, têm um ambiente mais incerto e variável, resultando em menor produtividade e controle mais difícil. Em oposição, as operações de baixo contato, isoladas do cliente, assemelham-se às operações de manufatura, apresentando ambiente mais previsível, maior padronização, possibilitam maior controle e produtividade.

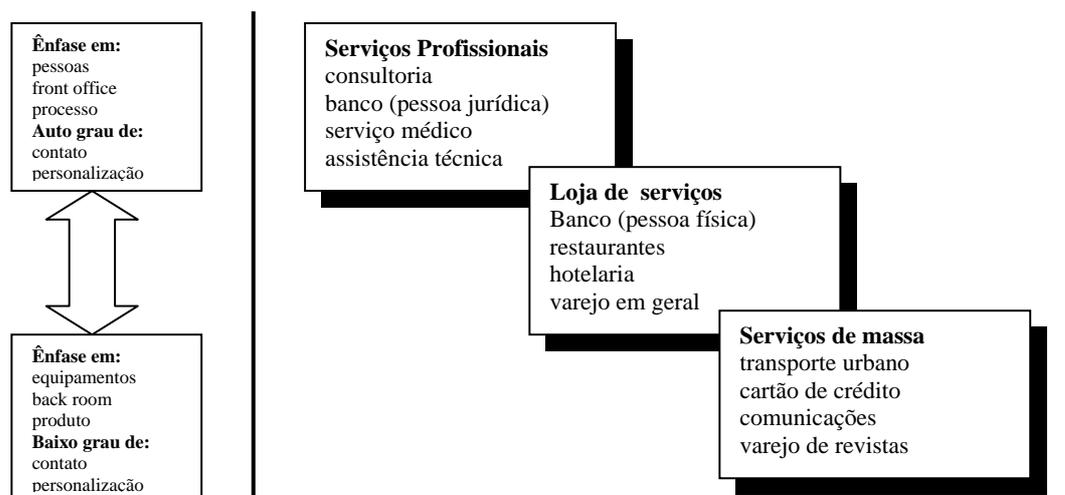


Figura 2.3 - Classificação dos processos de serviço
 Fonte: Silvestro *et al*, 1992 *apud* Gianesi; Corrêa 2006, p.44

Para Lovelock; Wright (2001), o nível de contato que uma empresa de serviço pretende ter com seus clientes é o principal fator que influencia a definição do sistema de serviços. Partes deste sistema são “visíveis” para os clientes, enquanto outras não. Estes autores ainda observam que a estruturação da operação de serviços depende de decisões tomadas quanto ao posicionamento de mercado da empresa, seus objetivos e estratégias. Estas decisões estabelecem o público-alvo, necessidades que se pretende atender e padrões de desempenho (níveis de serviço) que devem ser obtidos.

Parafrazeando Gianesi; Corrêa (2006), quer uma empresa produza predominantemente produtos físicos ou preste serviços, a oferta total ao cliente, numa grande maioria de casos, é um pacote que incorpora tanto bens físicos como serviços. Assim, ainda na visão desses autores, o pacote de serviços oferecido por uma empresa pode ser dividido nos seguintes elementos:

- ✓ **As instalações de apoio** são os recursos físicos necessários para que um serviço possa ser oferecido, como por exemplo: curso de golfe, prédio do hospital, avião.
- ✓ **Os bens facilitadores** são os materiais que são consumidos, adquiridos ou fornecidos ao consumidor do serviço, como por exemplo: alimentos, bilhetes, apostilas, certificados.
- ✓ **Os serviços explícitos** são as características, benefícios, essenciais ou intrínsecos que são prontamente percebidos pelos sentidos, como por exemplo: expedição sem atraso, qualidade de uma refeição.
- ✓ **Os serviços implícitos** são os benefícios psicológicos ou características extrínsecas que o cliente pode sentir sutilmente, como por exemplo: segurança de um estabelecimento bem iluminado, privacidade de um escritório de empréstimos.

Reforçando o conceito de multidimensionalidade das empresas, Corrêa; Caon (2002) evidenciam o fato de a maioria das empresas oferecer um pacote de valor que inclui serviços e produtos físicos, o que implica na necessidade de gerenciamento, tanto das operações que geram a parte “serviço”, como as

operações que geram a parte “produto físico”. Para eles a parcela do valor oferecido referente aos bens físicos e aos serviços varia conforme o negócio analisado. A Figura 2.4 tenta ilustrar essa idéia:



Figura 2.4 - Exemplo de proporção entre produtos e serviços
Fonte: Adaptado de Corrêa; Caon (2002, p.52)

Conceituando valor como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo de seu produto/serviço, Gonçalves (2000) aponta que um sistema de operação de serviços deve ter o cliente no centro e ter como objetivo final oferecer maior valor, de forma mais rápida e a um custo mais baixo. A presença do cliente anula a perspectiva de sistema fechado, presente na manufatura. Gonçalves (*op.cit.*) acrescenta que empregados do setor de serviços interagem diretamente com os clientes, com pouca oportunidade de intervenção dos gerentes. Os clientes têm demandas bastante diversificadas, o que leva à necessidade da existência de múltiplos indicadores de controle de desempenho.

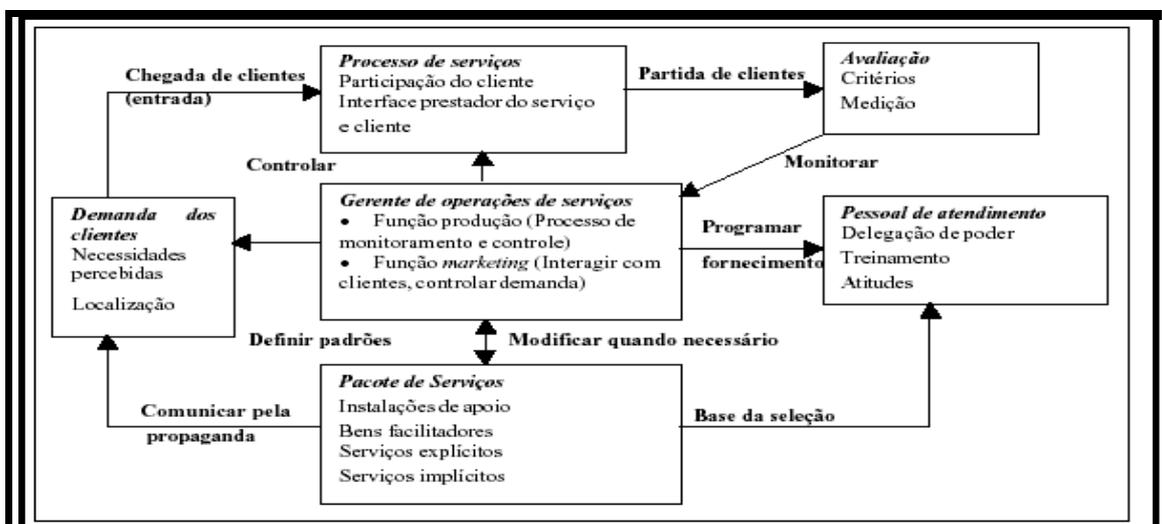


Figura 2.5 - Visão de sistemas abertos de serviços
Fonte: Fitzsimmons, 2000 *apud* Gonçalves, 2000

Assim como Gonçalves (2000), Xavier (2005) ao analisar a diferença entre processos de serviços e processos de manufatura de produtos pondera que tratando-se de serviços, o processo é o produto, ou seja, que a participação do cliente no processo de serviços difere da perspectiva de sistema fechado. Sob este prisma, processos utilizados para controlar operações em uma fábrica isolada, produzindo bens tangíveis, revelam-se inadequadas para serviços.

Quanto à satisfação do cliente, Xavier (2005) afirma que a expectativa não é determinada por padrões de qualidade predeterminados e as saídas não podem ser medidas pelo cumprimento das especificações. A demanda por serviços é intrinsecamente variável, exigindo múltiplos indicadores de desempenho. Os funcionários de empresas de serviços interagem diretamente com os usuários, com pouca participação dos gerentes. Ainda na opinião deste pesquisador, tal fato requer treinamento extensivo e autonomia de ação para os funcionários de linha de frente para que esses possam atuar apropriadamente na ausência de supervisão direta. Em adição, a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço baseia-se na totalidade da experiência e não apenas no serviço explícito prestado. Partindo-se da perspectiva do cliente, o processo total de serviços demanda o planejamento e a tomada de decisões que se estendem desde a localização e a estética das instalações até a qualidade no atendimento.

A comercialização de materiais para construção civil no varejo, assim como qualquer outra operação varejista, é dependente das atividades realizadas pelos vendedores e do setor de compras da empresa. Além disso o cliente, por ter interesse no resultado do processo de venda, possui um grau de interação considerável com a empresa, ou seja, o cliente tanto tem interesse na aquisição dos materiais necessários para sua obra (resultado), assim como na experiência em adquirir estes materiais (processos de pagamento, entrega, entre outros).

2.3 O varejo

2.3.1 Conceituação de varejo

Formando a cadeia de consumo entre os fabricantes e os consumidores finais existem várias empresas que compõem os canais de distribuição. Estas empresas divergem entre si em formato, estrutura e intensidade de negócios.

Em termos de estrutura, os canais de distribuição apresentam diferentes níveis, com participação de número maior ou menor de intermediários. Esta definição tem origem na necessidade de otimizar a distribuição de produtos até que estes cheguem ao consumidor final.

Stern; El-Ansary; Coughlan (2002) definem canais de distribuição como sendo um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.

Parente (2000, p.22) explica que entre o fabricante e o consumidor existem estruturas com diferentes níveis de intermediários, dos quais atacado e varejo são os mais comumente encontrados nos sistemas de distribuição de bens de consumo.

O varejo consiste de atividades de negócio relacionadas à venda de bens e serviços para o consumidor final para o uso pessoal, familiar ou domiciliar. É o estágio final da distribuição (EVANS; BERMAN, 1995) abrangendo todas as atividades envolvidas na oferta de bens e/ou serviços para o consumidor final. O varejista deve juntar uma grande variedade de produtos para satisfazer algum mercado-alvo (MCCARTHY; BROGOWICZ, 1982).

Segundo McGoldrick (1990), o varejo engloba todas as atividades de venda de bens e serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado a negócios. Podemos acrescentar ainda que o varejista difere do atacadista, pois o atacado consiste no processo de vendas para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais, enquanto o varejo, por sua vez, consiste nas

atividades que englobam a venda de produtos e serviços para o consumidor final (PARENTE, 2000).

2.3.2 Classificação das empresas varejistas

A classificação das instituições varejistas elaborada por Parente (2000) obedece a ordem descrita na Figura 2.6.



Figura 2.6 – Classificação das instituições varejistas
Fonte: Adaptado de Parente, 2000

Como mostra a Figura 2.6, Parente (2000) distingue os varejistas que operam lojas físicas em três grandes grupos: Lojas de produtos alimentícios, de produtos não alimentícios e lojas de serviços puros. Os Quadro 2.3, abaixo detalha a classificação preconizada por Parente (*op.cit.*), caracterizando as lojas que comercializam produtos alimentícios.

Formatos de Lojas de Produtos Alimentícios	
Formato	Principais Características
Bares	Em geral servem bebidas e lanches rápidos e produtos de consumo imediato como cigarros, chocolates, balas e salgados
Mercarias	São Pequenos estabelecimentos localizados em regiões de baixa atratividade para grandes redes e vendem linhas básicas de produtos.
Padarias	Seus produtos básicos são pães e bolos de fabricação própria, mas ultimamente vêm diversificando seus produtos, em função da necessidade dos consumidores.
Minimercados	São Parecidos com a mercearia, porém adotam o sistema de auto-serviço com um <i>check out</i> por loja.
Lojas de Conveniência	São pequenas lojas localizadas em vizinhanças de grande circulação que funcionam 24 horas por dia. Vende linhas básicas de alimentos e artigos de primeira necessidade que possuem alta rotatividade.
Supermercados compactos	Caracterizam-se pelo sistema de auto-serviço com produtos dispostos de maneira acessível aos consumidores. Possuem de 2 a 6 <i>check outs</i> e vendem linhas completas porém compactas.
Supermercados Convencionais	Lojas de médio porte que possuem grande variedade de produtos e entre 7 a 20 <i>check outs</i> em média.
Superlojas	São grandes supermercados com 25 a 36 <i>check outs</i> e que além de grande variedade de produtos alimentícios possuem também produtos eletrônicos e têxteis.
Hipermercados	São lojas muito grandes que possuem grande variedade de produtos alimentícios e não alimentícios. Comercializam em média 45.000 itens.
Clubes Atacadistas	Realizam vendas para o consumidor final e para comerciantes de menor porte. Apresentam um sortimento bastante limitado, com poucos serviços e preços baixos. Os produtos são, geralmente, dispostos em embalagens institucionais. Makro Atacadista e Sam's Club são exemplos deste formato.

Quadro 2.3 – Principais características de lojas de produtos alimentícios

Fonte: Adaptado de Parente, 2000.

Encontramos também em Parente (2000), as principais características das lojas que comercializam produtos não alimentícios, conforme demonstra o quadro 2.4 abaixo.

Formatos de Lojas de Produtos Não Alimentícios	
Formato	Principais Características
Lojas Especializadas	Vendem linhas de produtos estreitas com um profundo sortimento e geralmente estão direcionadas para certo segmento de consumidores. Podem ser de vários estilos e tamanhos, dependendo dos produtos em questão. Este tipo de loja domina o varejo não alimentício no Brasil. Grupo composto por lojas de roupas, brinquedos, eletro-eletrônicos e materiais para construção civil , entre outros.
Lojas de Departamento	Vendem várias linhas de produtos, sendo que cada linha é operada como um departamento separado e administrada por compradores especializados. As decisões de compra, venda e promoções são departamentais.
Magazines	São lojas menores e que possuem pouca variedade de produtos. Por serem lojas menores, não há uma divisão clara dos departamentos entre si.

Quadro 2.4 – Principais características de lojas de produtos não alimentícios

Fonte: Adaptado de Parente, 2000.

Existe grande dificuldade para classificar de maneira específica as lojas de serviços ditos “puros”. Esta dificuldade vem da existência de grande variedade de tipos de varejistas desta natureza.

Segundo Berman (1998 *apud* PARENTE, 2000), as lojas de serviços puros, podem ser classificadas da seguinte forma:

Crítérios	Tipos	Exemplo de Lojas
Grau de tangibilidade	Produtos alugados	Locadora de veículos
	Produtos de que o consumidor mantém posse	Oficina de carros
	Sem produtos	Academias de ginástica
Grau de competência	Alta especialização	Clínicas médicas
	Baixa especialização	Borracharias
Intensidade de mão de obra	Baseado em pessoas	Salões de beleza
	Baseado em equipamentos	Lavanderias
Grau de contato com o cliente	Contato alto	Restaurantes
	Contato baixo	Cinemas
Por objetivo	Objetivo de lucro	Bancos
	Sem fins lucrativos	Bibliotecas

Quadro 2.5 - Critérios e tipos de varejos de serviços puros
Fonte: Baseado em Berman, 1998 *apud* Parente, 2000.

2.3.3 Serviços no varejo

Focando especificamente a atividade varejista, Duncan; Philips; Hollander (1971 *apud* PEÇANHA; MENEZES, 1997) conceituam serviços como sendo o conjunto de atividades e programas adotado pelas empresas desse segmento visando tornar a experiência de compra mais conveniente e recompensadora para seus consumidores. Acrescentaram ainda que estas atividades aumentam o valor percebido pelos clientes quando eles escolhem e compram produtos.

Os serviços oferecidos pelos varejistas podem ser classificados em três categorias distintas, de acordo com o momento do processo de compra do consumidor (PARENTE, 2000), conforme ilustrado no Quadro 2.6.

Serviços	Utilidade para o consumidor
Pré-transação	Facilidades para comprar os produtos da loja ou aprender sobre eles.
Transação	Facilidades para que a transação possa ser completada.
Pós-transação	Reforço da satisfação do consumidor com a compra realizada.

Quadro 2.6 - Serviços no varejo
Fonte: Parente, 2000

Exemplificando os serviços encontrados em estabelecimentos varejistas, encontramos em Peçanha; Menezes (1997) o Quadro 2.7, reproduzido abaixo:

Exemplos de Serviços Utilizados no Varejo	
Aceitação de Cartões de Crédito	Entregas em Domicílio
Alteração de Mercadoria	Demonstração das Mercadorias
Embalagem das Mercadorias	Horário de Funcionamento Estendido
Facilidades para Cuidas de Crianças	Vestiários
Facilidades para Compradores com Necessidades Especiais	Sinalização Especial para Identificação de Mercadorias
Estacionamento	Assistência Pessoal na Seleção de Mercadorias
Crédito	Áreas de Recreação Infantil
Salas de Descanso	Serviços de Reparos
Garantias	Privilégios para Clientes Fiéis

Quadro 2.7 - Exemplos de serviços utilizados no varejo

Fonte: Peçanha; Menezes, 1997

Destaca-se a importância do atendimento dentro do *mix* de serviços ofertado pelos varejistas, como meio de atrair, satisfazer e manter os consumidores. Como ilustração dessa importância, Minciotti; Kiyohara (1999) citam uma pesquisa realizada pelo Instituto InterScience na qual foi possível estimar o peso atribuído à este serviço pelos clientes. Na pesquisa constatou-se que quando o contato com uma empresa varejista é positivo, 42% das pessoas relatam o ocorrido a 5,5 pessoas em média. Já as experiências negativas são relatadas, por 60% dos entrevistados, a cerca de 8,5 pessoas, demonstrando que o potencial detrator de um atendimento ruim é muito maior que o potencial promotor de um bom desempenho no atendimento.

2.4 Qualidade de serviços

A literatura sobre o tema qualidade de produtos provem dos Estados Unidos e do Japão. Apesar de existirem livros japoneses sobre a qualidade de serviços, são os norte-americanos que se mantêm como os grandes pesquisadores desta área, muito embora o interesse pelo tema tenha ganhado maior vulto somente após 1980.

Enquanto a qualidade de produtos tem sido objeto de diversas conferências internacionais desde os anos 40, a primeira conferência sobre qualidade de serviços somente foi realizada em 1988 pela Universidade de Karlstad na Suécia. A literatura sobre a gestão da qualidade se caracteriza por um forte interesse por teorias

estatísticas, desenvolvimento de técnicas de pesquisa e, mais recentemente, pela administração de recursos humanos e satisfação do consumidor. Os elementos teóricos da administração da qualidade estão ligados, fundamentalmente, ao uso de técnicas estatísticas para tabular e mensurar a qualidade. Tudo gira ao redor da administração de operações, sendo uma investigação altamente empírica e aplicada.

Muitas vezes a literatura afirma que a qualidade percebida por um consumidor é um conceito puramente subjetivo, resultado de uma mescla de fatores e de juízos, de conhecimentos, e também de sua ignorância (SHOSTACK, 1981; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

A qualidade de serviços não está somente relacionada com a satisfação do consumidor (REIDENBACH; SANDIFER-SMALLWOOD, 1990), mas também orientada à conquista de dois objetivos principais: atrair e reter os consumidores disputando-os em um ambiente competitivo, além de formatar um *mix* de serviços otimizado com os menores custos possíveis. Em relação ao primeiro objetivo, quando um serviço está disponível em diversos fornecedores, como um banco ou uma escola por exemplo, as vantagens competitivas são obtidas, em grande parte, através do preço e da qualidade de serviços entregues ao consumidor. A qualidade do serviço oferece uma das melhores oportunidades para diferenciar um serviço ou um negócio em um mercado competitivo (CONGRAM; FRIEDMAN, 1991). Quanto ao segundo objetivo, Grönroos (1995) defende que a qualidade não está diretamente relacionada ao aumento de custos, mas que pode representar este aumento caso não seja bem dimensionada e/ou executada. Congram; Friedman (1991) alegam que a qualidade está intimamente ligada à eficiência e a produtividade. Para eles, entregar serviços de forma eficiente evita a insatisfação dos consumidores, bem como custos financeiros e humanos para reparar os danos causados.

2.4.1 Conceito de qualidade

Várias definições de qualidade são encontradas na literatura. Algumas com o enfoque puramente mecanicista, descrevem qualidade como o grau de ajuste de um

produto à demanda que pretende satisfazer (JENKINS, 2000); outras, de maior amplitude, apresentam definições que envolvem várias dimensões, como por exemplo, uniformidade das características do produto ou entrega de um serviço em torno de um valor nominal ou alvo, conformidade com as especificações acordadas, adequação ao propósito/uso, satisfação às expectativas dos clientes e entendimento às suas necessidades e desejos futuros, evitando assim lhes “pedir desculpas” (DALE; COOPER, 1992).

Garvin (1984) afirma que o conceito de qualidade possui cinco vertentes. Na primeira, denominada transcendente, a qualidade é exemplo de “excelência inata”; na segunda, baseada no produto, a qualidade é uma variável precisa e mensurável, podendo ser avaliada objetivamente. Na terceira, baseada no usuário, a qualidade é subjetiva, calcada na preferência do consumidor. Para a quarta vertente, baseada na produção, a qualidade está em conformidade com as especificações e na última, baseada no valor, a qualidade é definida em termos de custos e preços, relacionando esses dois aspectos em seu resultado para o consumidor.

A definição de qualidade pode ser influenciada pelo ambiente em que se está inserido. Para o pessoal de produção, qualidade é a conformidade com as especificações técnicas, ou seja, padronização (BRAVO, 1984); já para o pessoal de marketing, qualidade é atender às necessidades dos clientes (JURAN, 1992) e para um empreendedor, qualidade é “uma filosofia de vida, é uma nova religião” (DEMING, 1989).

Para Cuentas (1997), o conceito de qualidade é temporal e sofreu várias transformações no último século. No Quadro 2.8 pode-se ver uma série de características que acompanham a visão tradicional do conceito de qualidade e sua comparação com a visão atual.

Visão Tradicional de Qualidade	Visão Atual de Qualidade
Produtividade e qualidade são objetivos antagônicos	A produtividade é alcançada através da qualidade
Qualidade é definida como complemento das especificações técnicas	Qualidade é definida como complemento de requisitos e necessidades dos clientes
Qualidade é medida pelo grau de cumprimento das especificações técnicas	Qualidade é medida pelos níveis de satisfação dos clientes, melhoria de produtos, processos e serviços da empresa
A qualidade é obtida por meio de inspeções da produção	A qualidade é obtida através do <i>design</i> do produto e/ou serviço e é alcançada com o auxílio de técnicas de análise e controle
A qualidade é uma função independente e orientada para a evolução do produto	A qualidade é parte inerente a todos os processos e sistemas de todos os departamentos e áreas da empresa
A falta de qualidade sempre é atribuída aos funcionários da empresa	A qualidade é responsabilidade primordial do grupo de executivos da empresa e, em especial, do diretor geral
O relacionamento comercial com os fornecedores é de curto prazo e baseado em custos	O relacionamento comercial com os fornecedores é de longo prazo e baseado em qualidade

Quadro 2.8 – Visão tradicional e visão atual de qualidade

Fonte: Baseado em Cuentas, 1997

Ao contrário da qualidade de bens, que pode ser medida objetivamente através de indicadores, tais como durabilidade e número de defeitos, a qualidade de serviço tem uma natureza mais abstrata e esquiva, sendo mais adequado medi-la avaliando-se a qualidade percebida pelos clientes (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

2.4.2 Qualidade percebida de serviços

Qualidade percebida pode ser definida como a percepção dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às suas alternativas (LOURO, 2000). Coadunando a este preceito, Galé (1996) define qualidade percebida como a opinião dos clientes sobre os produtos e serviços, comparativamente com os da concorrência. Segundo Dominguez (2000), a qualidade percebida pode ser entendida, muito embora não haja consenso entre autores, como o julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço. Ainda segundo este autor, diferentemente do conceito de valor percebido, a qualidade percebida não envolve uma troca entre os elementos dados (custos) e recebidos (benefícios).

Para Grönroos (1995), uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada. Portanto, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz é função de suas expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada). Corroborando a este preceito, Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988) afirmam que na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, a qualidade percebida.

Diversos pesquisadores consideram a qualidade de serviços como uma avaliação global, similar à atitude. Segundo eles, a semelhança parte do fato das atitudes tratarem de um conceito global vinculado às predisposições individuais (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY,1988). Concordando com esse ponto de vista, Solomon (1998) define atitude como a predisposição em avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente.

Lovelock; Wright (2001) afirmam que antes de adquirirem um serviço, os clientes criam uma determinada expectativa, baseada nas suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Citando Zeithaml, Machado; Queiroz; Martins (2006), alegam que um aspecto fundamental na satisfação dos clientes é identificar como atingem satisfação ou descontentamento com o serviço de uma empresa. Assim, se a empresa pretende satisfazer os seus clientes, inicialmente é necessário questionar sobre os aspectos que os satisfazem e aqueles que geram insatisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos. A satisfação dos clientes depende do equilíbrio entre as expectativas existentes e a percepção sobre os serviços fornecidos pela empresa.

Lovelock (1992 *apud* SIQUEIRA, 2006) sugeriu uma lista de atributos formadores da qualidade percebida em serviços.

Atributos	Descrição
Acesso	a acessibilidade da localização do serviço, incluindo a facilidade para encontrar o ambiente de sua prestação e a clareza do trajeto
Estética	a extensão em que os componentes do pacote de serviços estão de acordo com o gosto do cliente, incluindo a aparência e a atmosfera do ambiente, as instalações, os artigos genuínos e os funcionários
Assistência	a extensão em que o serviço, particularmente o pessoal de contato, fornece ajuda ao cliente ou passa a impressão de estar interessado, mostrando disposição em servi-lo
Disponibilidade	a disponibilidade das instalações do serviço, dos funcionários e dos bens oferecidos. No caso do pessoal de contato, isso significa o índice funcionários/ clientes e o tempo que cada funcionário dispõe para passar com o cliente individual. No caso dos bens, inclui a quantidade e variedade de produtos disponibilizados ao cliente
Atenção	a extensão em que o serviço, particularmente o pessoal de contato, fornece ajuda ao cliente ou passa a impressão de estar interessado, mostrando disposição em servi-lo
Cuidado	a preocupação, a consideração, a simpatia e a paciência mostradas ao cliente. Isso inclui a extensão em que o cliente fica à vontade com o serviço e sente-se emocionalmente (em vez de fisicamente) confortável
Limpeza	a limpeza, a aparência clara e atraente dos componentes tangíveis do pacote de serviços, incluindo o ambiente, as instalações, os bens e o pessoal de contato
Conforto	o conforto físico do ambiente e das instalações do serviço
Comprometimento	o comprometimento aparente dos funcionários com o trabalho, incluindo seu orgulho e satisfação, diligência e perfeccionismo
Comunicação	a habilidade de comunicar o serviço ao cliente de maneira inteligível. Isso inclui a clareza, a totalidade e a precisão da informação verbal e escrita e sua habilidade para ouvi-la e entendê-la
Competência	a habilidade, a expertise e o profissionalismo com que o serviço é executado. Isso inclui a adoção de procedimentos certos, o cumprimento correto das instruções do cliente, o grau de conhecimento do serviço mostrado pelo pessoal de contato, a entrega de produtos finos, a orientação consistente e a habilidade de fazer bem o trabalho
Cortesia	a educação, o respeito e a experiência mostrados pelo pessoal da organização de serviço, principalmente o grupo de contato. Isso inclui a habilidade de os funcionários não serem desagradáveis nem intrusivos quando apropriado
Flexibilidade	uma disposição por parte dos funcionários em alterar ou complementar a natureza do serviço segundo as necessidades do cliente
Cordialidade	o calor e a natureza da abordagem pessoal (em vez de abordagem física) no serviço, particularmente do grupo de contato, incluindo a atitude agradável, a habilidade de fazer o cliente se sentir bem-vindo
Funcionalidade	a natureza do serviço e sua adaptação ao propósito da "qualidade do produto", das instalações e dos artigos sofisticados
Integridade	a honestidade, a justiça, a imparcialidade e a confiabilidade com que os clientes são tratados no serviço
Confiabilidade	A confiabilidade é a consistência do desempenho das instalações, dos produtos e do pessoal da organização de serviço. Isso inclui pontualidade de entrega e manutenção dos acordos com o cliente
Responsividade	Velocidade e pontualidade na entrega do serviço. Isso inclui a rapidez da produção e a habilidade em responder prontamente às solicitações do cliente, com o mínimo tempo de espera
Segurança	segurança pessoal do cliente e de suas posses enquanto participa ou se beneficia do processo de serviço. Isso inclui a manutenção da confidencialidade.

Quadro 2.9 – Atributos formadores da qualidade percebida

Fonte: Lovelock, 1992 *apud* Siqueira, 2006

Nas pesquisas sobre qualidade de serviços, as peculiaridades deste segmento devem ser consideradas. Como já mencionado nas seções anteriores, serviços são intangíveis, constituindo-se em performances e experiências e são heterogêneos, pois o desempenho de uma organização na prestação de serviços varia de empregado para empregado, de cliente para cliente e de dia para dia. Ademais, a produção e a utilização da maioria dos serviços são inseparáveis. A qualidade de serviços manifesta-se freqüentemente na sua entrega, geralmente numa interação entre o cliente e o fornecedor, pois os clientes estão quase sempre no local de execução dos serviços, observando e avaliando o processo ao mesmo tempo em que o utilizam. Assim, parece lógico que a percepção de qualidade dos serviços seja escolhida como critério de avaliação de qualidade dos serviços, no lugar de outras opções, tais como a perspectiva da produção ou do produto. Conseqüentemente, deve-se conhecer as expectativas dos clientes, tomando-as, segundo Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985), como as verdadeiras referências para avaliar sua qualidade.

O resultado, o processo e a qualidade dos serviços são avaliados pelos clientes em termos não daquilo que eles realmente recebem, mas sim, da percepção em relação ao que eles esperavam. A Figura 2.7 representa o modelo geral de formação da percepção da qualidade de serviços, na visão de Giansesi; Corrêa (2006).

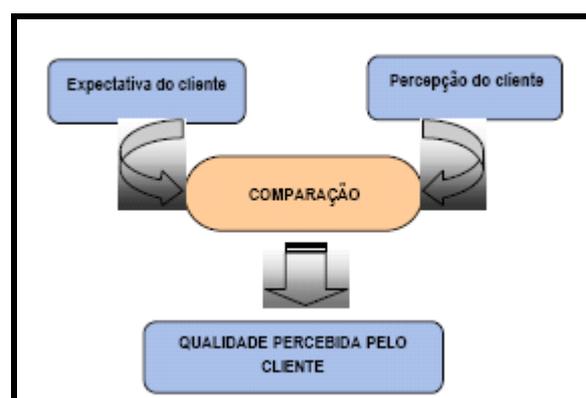


Figura 2.7 - Qualidade percebida
Fonte: Giansesi; Corrêa, 2006

Como as necessidades e expectativas variam de acordo com o cliente e a situação, a qualidade de um serviço é um assunto altamente subjetivo. E sob esta ótica, é o cliente quem define a qualidade (HESKETT; SASSER JR; HART, 1994).

2.5 Modelos teóricos de qualidade percebida em serviços

2.5.1 O modelo dos Cinco *Gaps de Parasuraman, Zeithaml e Berry*

O princípio de *gaps* entre expectativa e experiência, como uma medida de qualidade de serviços, foi utilizado pela primeira vez por Lewis; Booms (1983) no início dos anos 80 e, em seguida por Grönroos (1988) e Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985; 1988; 1991) entre os anos 80 e 90. O modelo de Grönroos foi baseado na idéia de que os clientes avaliam a qualidade dos serviços, comparando aqueles que eles esperam receber, daqueles que efetivamente recebem. Grönroos também propôs a existência de dois tipos distintos de qualidade de serviço: a qualidade técnica e a qualidade funcional (GRÖNROOS, 1995). A qualidade técnica foi definida como aquela que o cliente realmente recebe e a funcional está embasada no modo como o serviço foi produzido.

O conceito de mensuração da diferença entre as expectativas e as experiências concretas dos clientes, ou seja, os *gaps* dos serviços, constitui-se na base para diversas investigações sobre a qualidade de serviços (OLORUNNIWO; HSU; UDO, 2006).

O desenvolvimento do modelo dos *Gaps* passou por diversas fases. Inicialmente, os autores examinaram toda a literatura existente sobre qualidade de serviços, e exploraram as (poucas) teorizações sobre a formação da percepção da mesma. A estratégia da pesquisa empírica deu-se em duas dimensões. Na primeira foi realizado um estudo qualitativo exploratório para investigar o conceito de qualidade de serviços por meio de entrevistas em grupos focais com consumidores e na seqüência realizou-se entrevistas em profundidade com executivos, para desenvolver um modelo conceitual de qualidade de serviços.

Na pesquisa com os executivos, foram investigadas quatro categorias de serviços: um banco de varejo, uma administradora de cartões de crédito, uma corretora de valores e uma empresa de reparo e manutenção de produtos. Apesar desse grupo de empresas não representar um conjunto de atividades em serviço exaustivo,

representa um corte longitudinal de setores que variam em relação a dimensões-chave usadas para classificar os serviços (LOVELOCK, 1983 *apud* PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Os autores citam, por exemplo, que os serviços de banco de varejo e corretagem de valores são de mais alto contato do que os dois demais tipos, e que a natureza e os resultados do serviço prestado são mais tangíveis no caso de reparo e manutenção de produtos do que nos das três outras atividades. As entrevistas foram dirigidas ao alto escalão das empresas, formado por presidentes, vice-presidentes *seniors*, diretores e gerentes de pesquisa de mercado.

Nas pesquisas com grupos focais foram realizadas entrevistas com consumidores selecionados, visando garantir que estavam utilizando, ou haviam utilizado em passado recente, os serviços em questão. Para manter a homogeneidade e garantir máxima participação, os entrevistados foram divididos em grupos com base em seu sexo e sua idade. Foram entrevistados, pelo menos, um grupo masculino e outro feminino para cada um dos quatro serviços, tomando-se o cuidado de manter a diversidade etária entre os grupos de cada categoria de serviços, de maneira a determinar os pontos de vista de ampla amostra de consumidores.

Evidentemente, a identificação das empresas participantes da pesquisa não foi divulgada aos membros dos grupos. A discussão sobre a qualidade de um dado serviço girou em torno das experiências e percepções dos consumidores quanto ao serviço em geral e não aos serviços específicos das empresas pesquisadas. A pesquisa tratava de assuntos como exemplos e motivos de satisfação e insatisfação com o serviço, descrições de um serviço ideal (por exemplo: o banco de varejo ideal ou a operadora de cartão de crédito ideal), significado de qualidade de serviço, fatores importantes para a avaliação da qualidade de serviço, expectativas quanto ao desempenho de um determinado serviço e o papel do preço na qualidade do serviço.

As entrevistas evidenciaram lacunas entre a percepção dos fornecedores de serviços e a performance da entrega do serviço, assim como o impacto dessas lacunas na percepção dos consumidores. Os autores propuseram então um modelo de qualidade de serviços, na qual a qualidade percebida por um consumidor é formada em função da magnitude do *gap* entre o serviço esperado e o serviço

recebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 46). O julgamento do consumidor sobre a qualidade global de um serviço depende das discrepâncias entre expectativas e percepções da performance atual do fornecedor do mesmo. Esta discrepância é formada por quatro *gaps* que ocorrem nas organizações fornecedoras de serviços. Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985) descrevem as quatro lacunas da seguinte forma:

Gap 1 – Lacuna existente entre as expectativas dos clientes e a percepção gerencial destas expectativas;

Gap 2 – Lacuna existente entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e a tradução desta percepção em especificações de serviço;

Gap 3 – Lacuna existente entre aquilo que foi descrito em especificações de serviços pelos gerentes e a prestação efetiva destes para os clientes;

Gap 4 – Lacuna existente entre a percepção do cliente do serviço recebido e a comunicação externa do que deveriam ser esses serviços.

Gap 5- Lacuna existente entre o serviço esperado e aquele efetivamente percebido.

O *Gap 1* pode ser associado à proliferação de níveis hierárquicos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). As organizações poderiam melhorar sua qualidade de serviços se reduzissem a estrutura organizacional, com a conseqüente melhoria na comunicação corporativa. Em muitos casos, o conhecimento das necessidades dos clientes, obtido através do contato com o pessoal da linha de frente, não é devidamente comunicado aos executivos da empresa. Por outro lado, uma comunicação deficiente entre os órgãos de gestão e o pessoal da linha de frente pode resultar em um conhecimento insuficiente sobre os objetivos e as vantagens dos serviços disponibilizados.

O *Gap 2* indica a incapacidade de gestão de uma organização de serviços em transformar as expectativas dos consumidores em especificações operacionais para prestá-los. O compromisso com a qualidade e a capacidade de definir os objetivos e padronizar as tarefas podem determinar a forma como o serviço é disponibilizado.

O *Gap 3* foi denominado o *Gap* da Performance de Serviços, na conceituação inicial de Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985). Pesquisas empíricas conduzidas por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1991) demonstraram que esta lacuna tem uma significativa relação com o *Gap* do Consumidor (*Gap 5* – da Qualidade do Serviço), ou seja, a performance do serviço está diretamente relacionada com a sua qualidade. A entrega do serviço (ou encontro de serviço) é um processo entre o cliente e o prestador, no qual se assume que a percepção do cliente é um elemento muito importante para a sua satisfação, percepção da qualidade e lealdade para com a empresa ao longo de sua vida. No decorrer da prestação do serviço, o prestador deve cumprir estritamente as especificações estipuladas pela sua gerência. Zeithaml; Parasuraman; Berry (1990, *apud* MELLO *et al*, 2002) apresentam sete fatores-chave contribuintes para a existência do *Gap 3*:

- ✓ Trabalho em Equipe – envolve o grau no qual os membros de uma empresa (funcionários e gerência) buscam juntos um objetivo comum;
- ✓ Ajuste do Funcionário ao Trabalho – envolve as habilidades do funcionário para desenvolver as suas atividades;
- ✓ Ajustamento do Funcionário à Tecnologia – envolve as habilidades técnicas do funcionário, relacionadas à tecnologia disponível, para desenvolver as suas atividades;
- ✓ Percepção de Controle – está relacionado com a sensação de liberdade do funcionário para realizar o seu trabalho independentemente do controle externo a cada momento;
- ✓ Sistemas de Controle de Supervisão – está relacionado com o reconhecimento da gerência pelos trabalhos desenvolvidos;
- ✓ Conflito de Papéis – está relacionado com uma possível dicotomia entre o que a gerência espera e o que os clientes esperam que um funcionário faça efetivamente;
- ✓ Ambigüidade de Papéis – está relacionado com a segurança que o funcionário tem de possuir as informações relevantes necessárias para realizar o seu trabalho.

O *Gap 4* ocorre quando as promessas feitas na comunicação com o mercado não são coerentes com os serviços entregues. Pode dever-se a:

- ✓ Planejamento da comunicação com o mercado não estar integrado com as operações dos serviços;
- ✓ Coordenação inexistente ou deficiente entre o marketing tradicional e as operações;
- ✓ Propensão inerente a exagerar e, portanto, prometer demasiado.

Todos os *gaps* contribuem de maneira específica para a formação da experiência global do consumidor no que tange a experiência de serviços recebida de um determinado fornecedor. Parasuraman; Zeithalm; Berry (1985) identificaram o *Gap 5* – a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido - como uma função dos 4 primeiros *gaps*. Avaliações de alta e baixa qualidade dependem de como os consumidores percebem a experiência atual de serviços frente ao que eles esperavam receber. Parasuraman; Zeithalm; Berry (1985) enfatizam que a avaliação da qualidade de serviços é exclusivamente determinada pelo consumidor, pois está embasada em percepções individuais daqueles que os utilizam, ou seja, a sua qualidade, tal como percebida pelos consumidores, depende “do porte e da direção da lacuna 5”, que por sua vez, dependa da natureza das lacunas associadas à concepção, ao marketing e à prestação dos serviços” (PARASURAMAN; ZEITHALM; BERRY, 1985), portanto pode-se concluir que o $GAP5=f(GAP1,GAP2,GAP3,GAP4)$.

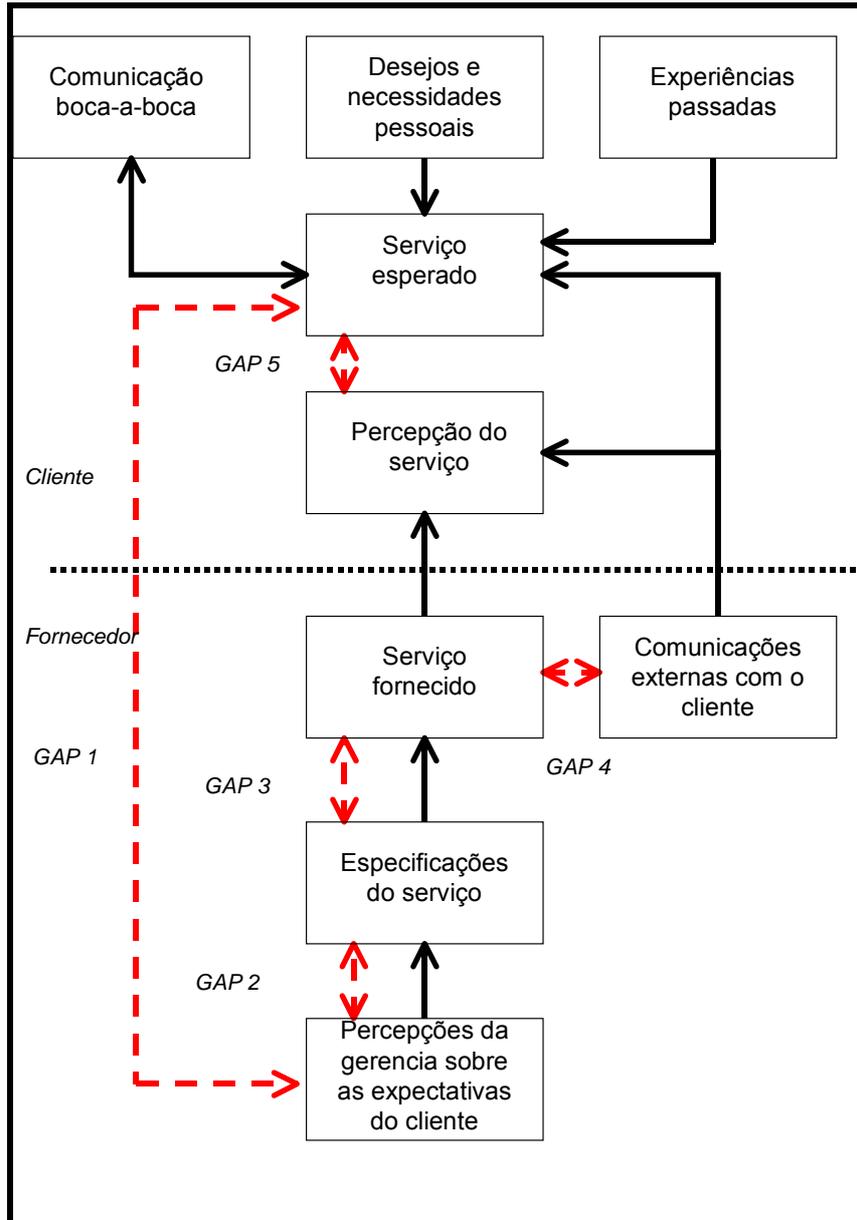


Figura 2.8 – Modelo conceitual de qualidade de serviços – Modelo dos 5 GAPs
 Fonte: Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985

2.5.1.1 Identificação dos componentes da qualidade percebida de serviço

Os grupos focais da pesquisa realizada em 1985 por Parasuraman, Zeithaml e Berry revelaram que, independentemente do tipo de serviço, os consumidores utilizam critérios muito similares na avaliação de sua qualidade. Esses critérios foram

enquadrados em dez categorias gerais e intituladas “determinantes da qualidade de serviço”, especificadas no Quadro 2.10.

Determinantes da Qualidade de Serviço	
Determinante	Significado
Confiabilidade	Envolve a consistência da prestação e da confiabilidade. Significa que a empresa presta o serviço corretamente da primeira vez. Significa, também, que a empresa cumpre o que promete
Presteza	Diz respeito à disposição ou prontidão dos empregados para a prestação de serviços. Envolve a tempestividade ou oportunidade do serviço.
Competência	Significa dispor das habilidades e dos conhecimentos necessários para prestar o serviço.
Acesso	Envolve a facilidade de abordagem e contato. Significa ter disponibilidade do serviço por telefone, manter tempo razoável de espera para receber o serviço, manter horário de atendimento conveniente, estar situado em boa localização.
Cortesia	Significa polidez, respeito, consideração e comportamento amigável do pessoal de contato.
Comunicação	Significa manter os clientes informados numa linguagem que possam compreender, além de dar ouvidos a eles. Significa também que a empresa precisa ajustar sua linguagem a diferentes clientes.
Credibilidade	Significa ser digno de confiança e ser honesto. Envolve ter em mente os interesses dos clientes.
Segurança	É estar livre de perigo, risco ou dúvida. Envolve a segurança física, financeira e a manutenção do sigilo das informações e transações.
Compreensão / Conhecimento do cliente	Refere-se aos esforços para entender as necessidades do cliente. Envolve conhecer as necessidades dos clientes, dar atenção individual e reconhece-los.
Tangíveis	São as evidências físicas do serviço, compreendendo as instalações físicas, aparência do pessoal, ferramentas e/ou equipamentos usados para prestar o serviço, entre outros.

Quadro 2.10 – Determinantes da qualidade de serviço

Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985

As dimensões de qualidade de serviço mencionadas pelos participantes dos grupos focais foram, em sua maioria, de experiência (acesso, cortesia, confiabilidade, sensibilidade, compreensão/conhecimento do cliente e comunicação). Para os autores, cada determinante da qualidade somente pode ser conhecida enquanto o cliente compra ou consome o serviço. Mesmo podendo dispor de algumas informações com base em sua experiência pessoal ou nas avaliações de outros consumidores, é provável que os clientes reavaliem essas determinantes depois de cada utilização do serviço.

Tendo como base os resultados da pesquisa realizada, Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985) sugerem que a qualidade de serviço percebida existe ao longo de um *continuum* que vai da qualidade ideal à totalmente inaceitável, sendo que algum ponto desse *continuum* representaria uma qualidade satisfatória. A posição da percepção que um cliente tem da qualidade de serviço no *continuum* depende da “natureza da discrepância entre o serviço esperado (SE) e o serviço percebido (SP)” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Esta inferência determinou o modelo representado na Figura 2.9.

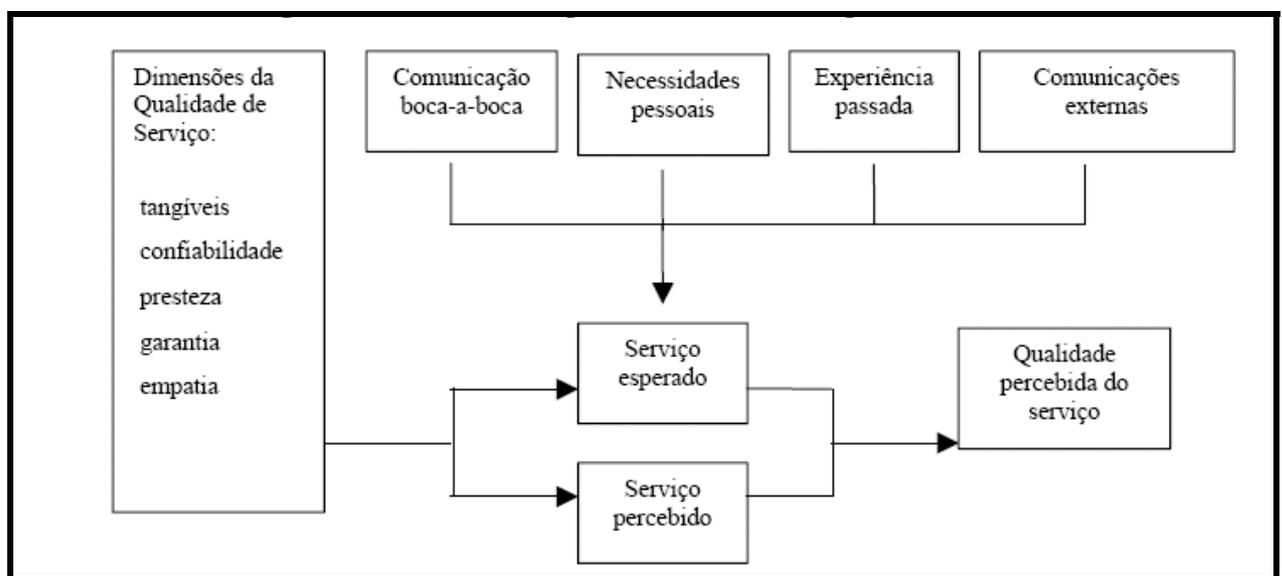


Figura 2.9 - Determinantes da qualidade de serviço
Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985

2.5.1.2 A escala *SERVQUAL*

Embasados nos estudos realizados até então, e nas dez dimensões da qualidade dos serviços evidenciadas na pesquisa desenvolvida em 1985, Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988) desenvolveram um questionário chamado de escala *SERVQUAL* (*Service Quality Gap Analysis*), a qual leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço recebido. Os questionamentos da escala estão agrupados

de modo a identificar as lacunas da qualidade dos serviços frente ao modelo dos 5 GAPS. O Quadro 2.11 demonstra a cronologia do desenvolvimento da escala *SERVQUAL*.

Ano	Fases de desenvolvimento da <i>SERVQUAL</i>
1985 1987	A concepção do desenvolvimento da escala surgiu como consequência do teste das dez dimensões, apresentadas sob a forma de 97 itens. Foram construídos pares de sentenças para cada item, uma medindo as expectativas genéricas sobre o serviço estudado e a outra medindo as percepções concretas dos clientes sobre o serviço de uma determinada organização. Aproximadamente a metade das sentenças foram construídas na forma de afirmações e a outra metade na forma de negações e as respostas deveriam ser enquadradas em uma escala de <i>Likert</i> de 7 pontos.
1988 1990	A utilização da regressão fatorial permitiu os autores validar a estrutura das dez dimensões da qualidade originais e reduzi-las para um total de cinco. Tangibilidade, confiabilidade e prestação mantiveram-se como dimensões. Competência, cortesia, credibilidade e segurança foram agrupadas em uma única dimensão: segurança. Acesso, comunicação e compreensão foram agrupadas na dimensão empatia. Este agrupamento permitiu que a escala fosse reduzida, de 97 pares de questionamentos para 22 pares de perguntas. A primeira pergunta de cada par medindo o nível de performance esperado e a segunda identificando o nível de serviço percebido.
1990 1994	Durante este período os autores continuaram estudando a natureza das expectativas de serviço. Descobriram que existia uma dualidade nas expectativas, que poderia ser qualificada como níveis desejados de serviço, ou seja, o nível de qualidade que os consumidores acreditam ser adequado para o serviço e o nível de serviço adequado ou seja, o nível mínimo que os consumidores estariam dispostos a aceitar. Entre o nível desejado e o nível adequado existe um hiato chamado “zona de tolerância”.
1994 1995	O modelo teórico sofreu pequenos ajustes neste período. Em 1991 a prática de utilizar questões com linguagem negativa foi abandonada. Simultaneamente, os pesquisadores introduziram a medição da importância relativa de cada uma das dimensões, através da introdução de uma medida de avaliação do “peso” das dimensões. Era solicitado aos entrevistados que distribuíssem 100 pontos entre as cinco dimensões, proporcionalmente a importância dada a cada uma. Paralelamente, os autores incorporaram uma terceira coluna ao questionário. Os entrevistados deveriam responder a cada um dos 22 itens em três escalas: nível de serviço mínimo, percebido e desejado. Passou-se assim a calcular tanto o fator de superioridade do serviço (MSS) considerando a diferença entre o nível percebido e o nível desejado do serviço, como também o fator de adequabilidade do serviço (MAS) tido como a diferença entre o nível de serviço percebido e o nível de serviço adequado. Admitiu-se ampliar a escala de <i>Likert</i> de 7 para 9 pontos com o intuito de incrementar a gama de respostas.
1996 1997	Os criadores da escala <i>SERVQUAL</i> , neste período, focaram no estudo do impacto da qualidade de serviço na intenção e no comportamento dos consumidores. Iniciaram pesquisas visando relacionar as expectativas mínimas e desejadas da qualidade de um determinado serviço com comportamentos (lealdade, por exemplo) dos consumidores.
1997 1999	Nota-se neste período o esforço dos autores na investigação de uma área vital e de interesse imediato para o serviço de educação: o papel da tecnologia e da disponibilidade de um serviço. Foi proposto um modelo piramidal de marketing de serviços que situa a tecnologia como o centro da pirâmide reconhecendo seu papel na interação entre o pessoal de contato e os consumidores, entre os funcionários e a organização e entre a organização e os consumidores.

Quadro 2.11 - Evolução da escala *SERVQUAL*

Fonte: Adaptado de Grapentine, 1999

Algumas alterações incorporadas à escala *SERVQUAL*, citadas no Quadro 2.11, merecem destaque, pois fundamentaram a opção da ferramenta de pesquisa utilizada neste trabalho. O primeiro destaque será dado à redução de 97 itens distribuídos em 10 dimensões, para 22 itens distribuídos em 5 dimensões.

Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988) realizaram a análise estatística dos 97 itens da escala *SERVQUAL* e identificaram coeficientes alfa de *Cronbach* que variavam entre 0,55 e 0,78 nas dez dimensões. O alfa de *Cronbach* (α) é um dos indicadores psicométricos mais utilizados para verificar a fidedignidade ou validade interna de uma escala, ou seja, indica como se correlaciona cada item da escala com a soma dos itens restantes. O alfa de *Cronbach* deve ser interpretado como um coeficiente de correlação, podendo variar entre zero (nenhuma correlação) e um (correlação perfeita) (HAIR *et al*, 2005). No primeiro refinamento da escala, os autores chegaram a 54 itens ainda dispersos nas 10 dimensões, o que elevou o coeficiente alfa de *Cronbach* para valores entre 0,72 e 0,83. Em um segundo refinamento, realizado no mesmo estudo de 1988, foi verificada maior acuracidade da escala quando eram utilizados apenas 22 dos itens originais. Nesse novo cenário foram apurados coeficientes alfa de *Cronbach* entre 0,72 e 0,86 para as dimensões isoladamente, e um coeficiente total de 0,92 para o total da nova escala. Também foi possível agrupar os 22 itens em 5 dimensões, conforme demonstra a Figura 2.10.

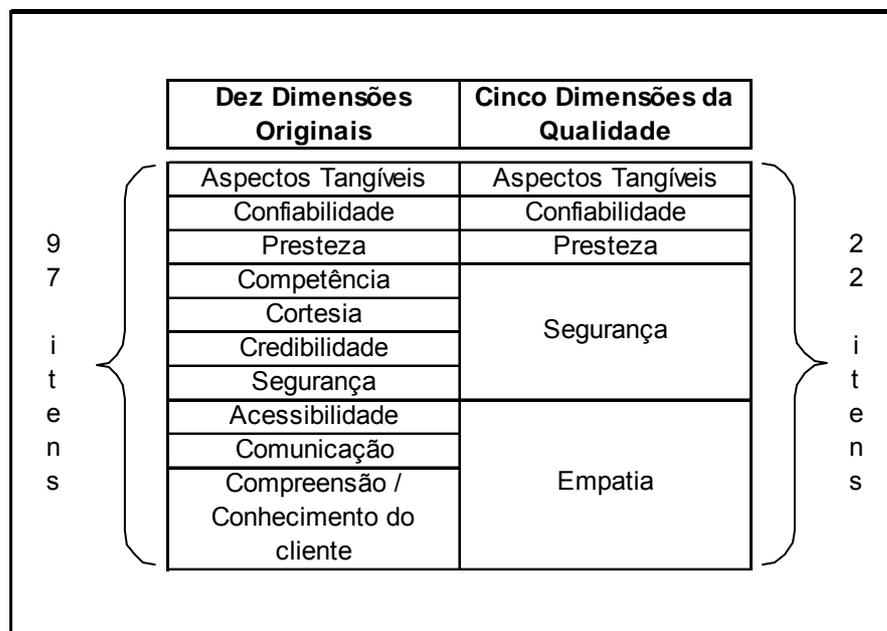


Figura 2.10 – Evolução das dimensões da qualidade
Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988

A segunda alteração da escala *SERVQUAL*, que merece destaque, é a inclusão da terceira coluna no questionário. Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994) aplicaram três formatos distintos de questionários em quatro empresas diferentes, sendo um fabricante de computadores pessoais, uma rede varejista de produtos de consumo

de massa, uma empresa de seguros de automóveis e uma corretora de seguros de vida e acidentes pessoais. Ao final desse estudo, ficou clara para os autores, a superioridade da utilização do questionário de três colunas, que mede o nível de serviço desejado, o nível aceito e a qualidade percebida dos serviços utilizados, pois este formato possibilitou a construção de faixas de tolerância determinadas pelas expectativas (mínima e máxima) de cada cliente / usuário. Segundo Carvalho; Leite (1997) essa característica, além de adequada ao desenvolvimento de efetivas ações gerenciais para a melhoria da qualidade dos serviços, mostra-se ainda pouco explorada empiricamente, e constitui um “estimulante campo de pesquisas futuras sobre o tema”.

Com o intuito de mensurar a qualidade de serviço utilizando a escala *SERVQUAL* com o questionário de três colunas, é necessário, primeiramente, calcular a diferença entre as percepções e as expectativas de serviço. Para cada par afirmação-pesquisado obtém-se o valor ou *GAP*, que é definido como a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado, denominada por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994) de **Medida da Superioridade do Serviço (MSS)**. Esse índice pode ser positivo ou negativo e pode-se afirmar que quanto maior for o índice, maior será a superioridade do serviço. Por outro lado, a diferença entre o serviço percebido e o serviço adequado forma o índice denominado **Medida da Adequação do Serviço (MAS)**. Da mesma forma que a MSS, a MAS pode ser positiva ou negativa. Sendo negativa, significa que o serviço encontra-se com sua qualidade de serviço inadequada para os usuários. Por consequência, quanto maior estiver a MAS, tanto melhor, pois estará se aproximando da MSS.

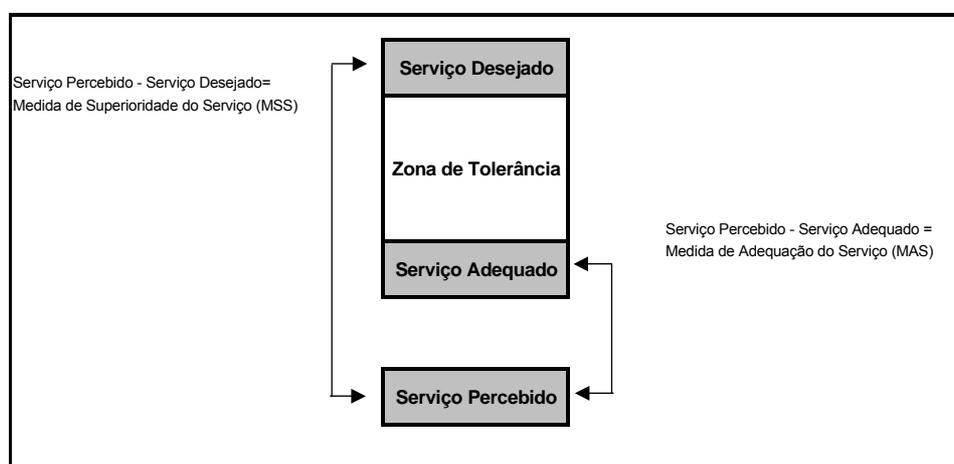


Figura 2.11 - Medidas da qualidade de serviço
Fonte: Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1994

Finalizando este tópico, destaca-se a alteração de sete para nove pontos na escala de *Likert*, também apresentada na revisão da escala *SERVQUAL* de 1994, pois conforme Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994) esta alteração tem como objetivo oferecer ao respondente maior amplitude de possibilidades de avaliação, dado o interesse por captar os diferentes níveis de expectativas. Também será utilizada neste estudo a alternativa “N” para o caso em que o respondente julgue não ter como opinar, após os nove pontos da coluna referente ao nível de qualidade percebida do serviço.

2.5.1.2.1 Aplicações da escala *SERVQUAL*

Os estudos conduzidos por Parasuraman, Zeithaml e Berry, e por diversos outros pesquisadores nas últimas duas décadas, mostraram a validade e a confiabilidade da escala *SERVQUAL*, credenciando-a para ser utilizada na avaliação da qualidade percebida pelos clientes, em qualquer tipo de serviço. O Quadro 2.12 abaixo elenca diversas pesquisas que utilizaram a escala *SERVQUAL*:

Pesquisador(es)	Serviço analisado	Ano da pesquisa
Crompton; Mackay	Entretenimento	1989
Fick; Ritchie	Entretenimento	1991
Brown; Swartz	Saúde	1989
Babakus; Mangold	Saúde	1992
Rigotti; Pitt	Educação	1992
Hampton	Educação	1993
Nel; Pitt	Varejo de alimentos	1993

Quadro 2.12 - Exemplos de pesquisas internacionais realizadas utilizando a escala *SERVQUAL*
Fonte: Adaptado de Coelho, 2004

Também na literatura acadêmica brasileira encontramos diversos trabalhos que aplicaram a escala *SERVQUAL* como metodologia na avaliação da qualidade dos mais diversos tipos de serviços. Um dos mais abrangentes foi desenvolvido pelo professor André Urdan, da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, em 1997.

Com o objetivo de testar empiricamente a relação fundamental do modelo concebido por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985; 1988) num contexto brasileiro, Urdan

(1997) pesquisou funcionários de 18 empresas da cidade de Ribeirão Preto, situada no interior do estado de São Paulo, sendo 5 hotéis (de 4 e 5 estrelas), 7 oficinas de concessionárias autorizadas, 4 imobiliárias de locação e 3 clubes sociais e desportivos. No total foram coletadas informações de 876 respondentes. Mesmo tendo coeficientes de determinação, ou seja, poder de explicação do *constructo*, de apenas 1%, na opinião do pesquisador, o surpreendente desta pesquisa foi constatar a inexistência de uma relação linear significativa que correlacione as Lacunas 1 a 4, internas ao prestador de serviços, à Lacuna 5, externa de qualidade percebida. Mesmo diante desta constatação, Urdan (1997, p. 13) entende que “justificam-se plenamente quaisquer iniciativas que venham a jogar luzes sobre a qualidade de serviços, seja prosseguindo com o referencial do Modelo de Lacunas” ou mesmo outros mais robustos que possam surgir.

Basicamente, quatro objetivos motivaram a pesquisa realizada por Veiga *et al* (1999). O primeiro buscava identificar os atributos que os alunos das faculdades de Administração consideram mais relevantes para avaliar a qualidade de suas escolas, o segundo aplicar a escala *SERVQUAL* com o intuito de conhecer os hiatos de qualidade nos serviços prestados pelas faculdades, sob o ponto de vista dos alunos, o terceiro vislumbra verificar se os hiatos de qualidade indicam prioridades de problemas de forma consistente com outros instrumentos de diagnóstico e, por fim, através da análise fatorial, elaborar *constructos* que sintetizem os atributos de qualidade, conforme as expectativas dos alunos de Administração. Tendo que os atributos de qualidade do serviço prestado por uma faculdade de administração, segundo a expectativa dos alunos, não podem ser resumidos nos cinco fatores (confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis), como hipótese central do estudo Veiga *et al* (1999) utilizaram uma amostra constituída por alunos do curso de administração de empresas, provenientes da Universidade Federal de Minas Gerais. Ao final da análise dos dados, os pesquisadores concluíram que, devido à quantidade e significado dos fatores encontrados, não se poderia rejeitar a hipótese de pesquisa e que o resultado é de interesse teórico, porque parece apoiar os autores que não acreditam que haja dimensões básicas de qualidade universais para todos os tipos de serviço.

Utilizando como amostra 131 clientes de uma empresa que atuava no segmento de terceirização de serviços de informática, Vecchi (2000) aplicou um questionário

eletrônico, embasado na escala *SERVQUAL*, em novembro de 2000. Através da análise fatorial, Vecchi (2000) identificou apenas 3 dimensões da qualidade. Dentro da amostra pesquisada, a dimensão que mais se destacou foi a confiança, seguida pela presteza. Os elementos tangíveis tiveram menor valor de importância. Na conclusão da pesquisa, o autor questiona a necessidade de medir as expectativas dos clientes, a exemplo de Cronin; Taylor (1992), visto que a variância explicada frente à lealdade dos consumidores é mais significativa quando apenas a percepção é considerada.

Matos; Veiga (2000) entrevistaram 1000 usuários de uma instituição não governamental da área de qualidade, sendo 632 associados e 368 usuários, para adaptar a escala *SERVQUAL* aos serviços prestados por organizações daquela natureza e testar a dimensionalidade da escala adaptada. Através da aplicação da análise fatorial, os autores concluíram não ser possível, a partir dos dados analisados, confirmar a dimensionalidade dos itens da escala *SERVQUAL* original, visto que o agrupamento não pode ser considerado bom, pois praticamente todos os fatores têm cargas em mais de uma dimensão e, por este motivo, também não é possível identificar qual fator está relacionado a qual dimensão. Apesar de demonstrar boa consistência interna, a regressão linear evidenciou um poder de explicação do instrumento de apenas 28,5% e que praticamente nenhuma das dimensões contribui para o modelo de regressão, já que em todas elas o valor da significância ficou acima do limite.

Em outra aplicação da escala *SERVQUAL*, Reis (2001) entrevistou 230 usuários de um complexo poli-esportivo situado em um parque de Florianópolis, no período de 01/05/2001 a 30/07/2001. Mesmo tendo a consistência interna da escala certificada, visto que os coeficientes alfa para todas as cinco dimensões foram superiores a 0,70 e o da escala total apontou 0,94, as dimensões de confiabilidade, empatia e garantias, apontadas por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985; 1988), não puderam ser evidenciados com precisão, de acordo com os dados coletados. A pesquisadora aponta diversas limitações na aplicação da escala *SERVQUAL* para o segmento estudado. Algumas de ordem metodológica, como por exemplo a dificuldade de se conseguir um número maior de respondentes, visto que a coleta dos dados deu-se no momento da utilização do serviço. Outras limitações são de caráter prático pois, surpreendentemente, diversos respondentes marcaram os extremos da escala - ou

número 1 ou número 9 - em todos os itens, tendo ou não argumentos que justificassem essas marcações.

Rocha; Oliveira (2003) relatam a aplicação da *SERVQUAL* em clientes de uma grande instituição bancária de origem latino-americana, que mantém operações no Brasil. A coleta de dados ocorreu em um período de vinte dias, no mês de dezembro de 2000, tendo sido entrevistados 305 clientes das 22 agências que o banco possuía na capital paulista. Os questionários foram baseados no modelo *SERVQUAL* adaptado ao serviço bancário e compostos por 44 sentenças sobre as quais os clientes opinaram dentro de uma escala de concordância tipo *Likert* de sete pontos. As sentenças foram divididas em dois blocos de perguntas (expectativas e percepções) de 22 itens cada. A validação da consistência interna das dimensões apresentadas deu-se através da análise do coeficiente alfa de *Cronbach*. Os resultados obtidos foram 0,94 para a dimensão expectativa e 0,95 para percepção, que são considerados altamente satisfatórios. Através da análise univariada dos dados, os pesquisadores relatam que as cinco dimensões da qualidade descritas por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985; 1988) não se confirmaram, permitindo assim concluir que o público entrevistado percebe a qualidade de maneira peculiar, na qual cortesia, confiança na empresa e tangibilidade são os três fatores formadores desta percepção.

Tonietto (2003) enviou por correio, para 41 empresas que utilizavam serviços de tratamento térmico situadas na Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, um questionário contendo 70 perguntas, elaborado com base na metodologia *SERVQUAL*. Os questionários foram aplicados entre maio e agosto de 2002 e respondidos pelas pessoas responsáveis pela área de tratamento térmico de cada organização. Não obstante os índices de consistência interna da escala utilizada terem sido elevados, visto que todos os coeficientes alfa foram superiores a 0,70, o resultado da pesquisa indicou que apenas 4 dimensões da qualidade de serviços (confiança, tangibilidade, confiabilidade e satisfação) eram significativas na construção da qualidade percebida para aquele segmento de negócio.

Hercos; Berezovsky (2004) realizam um estudo descritivo quantitativo junto a 100 pacientes ambulatoriais do SUS - Sistema Único de Saúde, submetidos a exames oftalmológicos na Fundação Hilton Rocha situada em Belo Horizonte – MG, no

período de 1 de junho a 30 de julho de 2004. Neste estudo foram pesquisados pacientes de ambos os sexos e com idades entre 18 e 85 anos. Foram realizadas entrevistas pessoais, mediante a aplicação de questionários estruturados adaptados da escala *SERVQUAL* adaptada contendo 23 perguntas, o que permitiu avaliar a qualidade do serviço através da medida das expectativas e percepções sobre dimensões críticas da qualidade. Os dados obtidos neste estudo mostraram que a escala *SERVQUAL* adaptada apresentou um adequado índice de consistência interna, demonstrado por um coeficiente alfa de *Cronbach* de 0,93. Também foi observada uma distância (*gap*) entre a percepção da qualidade do serviço prestado e as expectativas dos clientes sobre o mesmo nas cinco dimensões estudadas. Mesmo sem realizar testes estatísticos mais refinados, os autores concluíram que a metodologia preconizada por Parasuraman; Zeithaml; Barry (1985; 1988) é perfeitamente aplicável nas áreas de serviços de saúde.

Replicando a *SERVQUAL* na esfera acadêmica, Lourenço *et al* (2006) entrevistaram 83 alunos do último período do curso de Administração de uma instituição de ensino superior privada localizada no sul de Minas Gerais. De acordo com as respostas dos alunos, a dimensão “empatia” da escala *SERVQUAL* não apresenta nenhum item discriminante. Segundo os autores, as variáveis propostas a partir das orientações teóricas das dimensões do modelo *SERVQUAL* confirmaram que os elementos tangíveis, assim como a postura e a qualificação dos efetivos fornecedores do serviço educacional - os docentes - determinam as diferentes percepções e a superação ou a frustração de expectativas.

Para mensurar a qualidade de serviço em empresas *fast food*, Machado; Queiroz; Martins (2006) realizaram uma *survey* com 120 alunos de graduação de uma instituição federal de ensino no Brasil, sendo a amostra dividida igualmente entre alunos do 2º, 3º e 4º anos de um curso de engenharia. A aplicação da escala *SERVQUAL* adaptada ocorreu durante uma semana do mês de agosto de 2004 e foi realizada pelos próprios pesquisadores. Os alunos foram questionados, inicialmente, em relação à expectativa existente sobre uma empresa *fast food* que forneceria serviços tidos como de excelente qualidade. Os dados obtidos foram analisados com auxílio de *softwares* estatísticos. Apesar de se verificar baixa consistência interna da escala, evidenciada por coeficientes alfa entre 0,50 e 0,66, o estudo possibilitou aos autores realizar diversas sugestões de melhoria na esfera gerencial.

O Quadro 2.13 resume os trabalhos detalhados em epígrafe:

Pesquisador (es)	Serviço analisado	Ano da pesquisa
Urdan	Hotéis, oficinas automotivas, imobiliárias e clubes esportivos	1997
Veiga <i>et al</i>	Ensino superior	1999
Vecchi	Serviços de informática	2000
Matos; Veiga	Organização não governamental	2000
Reis	Complexo poli-esportivo	2001
Rocha; Oliveira	Serviços bancários	2003
Tonietto	Serviços de tratamento térmico industrial	2003
Hercos; Berezovsky	Ambulatórios do Sistema Único de Saúde	2004
Lourenço <i>et al</i>	Ensino superior	2006
Machado; Queiroz; Martins	<i>Fast food</i>	2006

Quadro 2.13 – Exemplo de pesquisas nacionais realizadas utilizando a escala *SERVQUAL*
Fonte: Elaborado pelo autor.

Embora os criadores do instrumento afirmem que a escala *SERVQUAL* seja válida numa ampla variedade de empresas de serviço, quando aplicada a um único, pode fazer-se necessária a adaptação do instrumento de pesquisa à realidade do serviço estudado, realizando-se pequenas modificações nas 22 afirmativas, ajustando sua redação ao contexto específico (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

No presente estudo será utilizada a escala *SERVQUAL* no formato de três colunas com nove pontos compreendidos entre “BAIXA” e “ALTA”, com pequenos ajustes nas 22 afirmativas, apresentada no ANEXO- A.

2.5.1.2.2 Críticas à escala *SERVQUAL*

Não obstante a grande freqüência na utilização da escala desenvolvida por Parasuraman; Zeithalm; Berry (1985, 1988), tanto por pesquisadores como por gestores de negócios dos mais variados fornecedores de serviço ao redor do mundo (COELHO, 2004), existem vários artigos que têm questionado sua base conceitual, seu método e formato. Quadro 2.14, compila alguns destes artigos:

Pesquisador	Principal(is) crítica(s) à escala <i>SERVQUAL</i>
Cronin; Taylor (1992)	Os pesquisadores entendem que a medição da qualidade percebida já explica o desempenho do fornecedor de serviços e também da satisfação do consumidor, tornando desnecessário a mediação da expectativa de desempenho.
Brow; Churchill; Peter (1993)	Defenderam a utilização de uma escala na qual o pesquisado seria questionado sobre a diferença entre a expectativa e a percepção da qualidade dos serviços. Eles sugeriram uma escala tipo <i>Likert</i> de sete pontos que classificaria o serviço desde “Muito pior do que eu esperava” até “Muito melhor do que eu esperava”, corroborando em parte com a visão de Cronin; Taylor (1992).
Teas (1994)	Entende que os atributos mensurados pela escala <i>SERVQUAL</i> são do tipo “vetorial”, ou seja, na expectativa do consumidor o atributo em sua plenitude tenderia ao infinito.
Finn; Lamb (1991)	Esses pesquisadores realizaram um estudo envolvendo um operador varejista, que não respaldou a eficiência da escala <i>SERVQUAL</i> . Para eles, as cinco dimensões identificadas no modelo dos <i>GAPs</i> da qualidade não são suficientes para explicar os hiatos de qualidade em todas as empresas de serviço.
Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996)	Os autores desenvolveram um modelo, denominado <i>RSQ – Retail Service Quality</i> , no qual, através de vinte e oito questões segmentadas em cinco dimensões e seis sub-dimensões, consegue-se determinar, com maior precisão, a qualidade percebida de serviços. Eles ainda sugerem que o modelo <i>RSQ</i> é mais apropriado para analisar empresas varejistas com foco em serviços.
Llosa; Chandon; Orsingher (1998)	Esses pesquisadores, entre outros, questionam o número de dimensões da qualidade encontradas por Parasuraman, Berry e Zeithaml, pois entendem que as dimensões podem variar dependendo do serviço que está sendo analisado.

Quadro 2.14 - Críticas à escala *SERVQUAL*

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar das observações feitas a despeito das fragilidades metodológicas apresentadas pela escala *SERVQUAL*, dois aspectos tornam-se inegáveis sob a luz da literatura pesquisada. O primeiro diz respeito ao crescimento da utilização da metodologia proposta por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985, 1988) que cresce ano após ano, tanto no campo acadêmico como no ambiente empresarial (PHILIP; HAZLETT, 1996; ESPINOZA, 1999). Coadunando a este preceito, Urdan (1993) destaca a longevidade do modelo, alegando que o estudo realizado por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985, 1988) foi o mais “sistemático e abrangente” já concebido com o intuito de identificar as dimensões da qualidade de serviços. O autor salienta ainda que outros modelos e escalas propostos parecem ter sido esquecidas pela literatura acadêmica, e que isto, no mínimo, indica uma superioridade da *SERVQUAL* (URDAN, 1993). O segundo aspecto reside na sugestão existente em diversos trabalhos (CRONIN; TAYLOR, 1992; TEAS, 1994; FINN; LAMB, 1991) de novas pesquisas a fim de elucidar as dúvidas relacionadas à natureza dos atributos que compõem a escala *SERVQUAL*.

2.5.2 Modelo *RSQ – Retail Service Quality* de Dabholkar, Thorpe e Rentz

Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) entendem que ainda existem lacunas nas escalas de medição de qualidade do serviço, pois, segundo eles, ainda não há uma escala com a amplitude necessária que a leve a ser credenciada na mensuração da percepção de qualidade dos serviços em qualquer segmento de negócios.

Segundo esses autores, o ambiente competitivo no varejo está mudando rapidamente, pois é crescente tanto a intensificação da competição entre empresas domésticas e estrangeiras, como o número de incorporações e aquisições. Outro fato que apóia este pensamento é o aumento da exigência dos consumidores em geral. Diante deste cenário, os varejistas de hoje devem implementar estratégias de diferenciação, embasando suas ações no entendimento das necessidades e expectativas de seus clientes.

Esses pesquisadores concordam que a escala *SERVQUAL* é o instrumento mais “intensamente conhecido e aplicado” para mesurar a qualidade de serviços, entretanto, alegam que a escala foi testada empiricamente em um grande número de experimentos que envolviam empresas fornecedoras de serviços “puros”, e que portanto, a escala é mais robusta quando aplicada em empresas onde inexista, ao menos em grande escala, a comercialização de produtos físicos. Alegam ainda que o instrumento não foi adaptado com sucesso na aplicação em um ambiente da loja de varejo, que possui características diferentes daquelas encontradas em empresas de serviço puro. Segundo eles, em empresas varejistas, os clientes percorrem a loja livremente fazendo seu próprio percurso, muitas vezes encontrando a mercadoria que querem de forma autônoma, interagindo com diversos funcionários da empresa, devolvendo e trocando mercadorias, entre outras características específicas que influenciam a avaliação da qualidade dos serviços sob a ótica dos clientes (Dabholkar; Thorpe; Rentz, 1996).

Embasados, então, na diferença existente entre lojas varejistas e demais fornecedores de serviços, Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) acreditam que no ambiente varejista faz-se necessário mensurar outras dimensões além daquelas apontadas por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985, 1988).

Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) reportam estudos que constataram pouca aderência da escala *SERVQUAL*, quando esta foi aplicada em ambientes varejistas. O Quadro 2.15 cita alguns desses estudos.

Pesquisador	Aplicação	Metodologia	Resultados observados
Carman (1990)	Loja de pneus, escola de odontologia, hospital de tratamento intensivo.	Utilizou a escala <i>SERVQUAL</i> modificada, aplicando entre 12 e 22 questões.	O resultado foi significativo em todas pesquisas, exceto na loja de pneus – única em que a comercialização de produtos físicos era expressiva.
Finn; Lamb (1991)	Quatro diferentes tipos de lojas de varejo.	<i>SERVQUAL</i> original	Não foi possível validar a escala em nenhum dos casos estudados.
Guiry; Hutchinson; Weitz (1992)	Loja varejista	<i>SERVQUAL</i> modificada, com 51 pares de questões, sendo 15 originais e outras 36 novas	Validou um modelo que contemplava 7 dimensões e não apenas as 5 originais.

Quadro 2.15- Aplicações da escala *SERVQUAL* no varejo

Fonte: Dabholkar; Thorpe; Rentz ,1996

Os autores ressaltam o estudo realizado por Guiry; Hutchinson; Weitz (1992), que adaptaram as 22 questões da escala *SERVQUAL*, removendo 7 e incluindo outras 36. A análise dos dados revelou sete dimensões para mensuração de qualidade no varejo: (1) atendimento; (2) variedade de produtos; (3) confiabilidade nas transações comerciais; (4) disponibilidade de pessoal para atendimento; (5) aspectos tangíveis; (6) confiabilidade na política de serviços da loja e (7) preço. Embora este estudo representasse um bom início para construção de uma escala de mensuração de qualidade no varejo, foi abandonado, pois a inclusão do preço como fator de explicação da qualidade não foi aceita pela academia (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996), isso porque, muito embora o preço seja um determinante importante na escolha da loja, não há estudos que comprovem sua relação com a qualidade percebida de serviços.

Julgando ser necessário conceber uma escala que possibilitasse a mensuração da qualidade percebida de serviços varejistas, Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) iniciaram uma triangulação de pesquisas empíricas. Na primeira, através de entrevistas com consumidores na saída de lojas, buscaram identificar quais eram os atributos da qualidade relativos à experiência de compra em lojas varejistas, que fossem significativos para os clientes. Esse estudo mostrou que os clientes estavam muito interessados acerca da disposição física das lojas, pois eles próprios

precisavam se movimentar pelos corredores e, muitas vezes, encontrar sozinhos os produtos desejados. Também havia grande interesse pelo tratamento recebido dos funcionários da loja, pelo conforto que esta proporcionava, pela política de aceitação de cartões de crédito e pela facilidade de troca ou devolução de produtos comprados.

Na segunda pesquisa, foram realizadas seis entrevistas em profundidade com freqüentadores de lojas de varejo, visando descobrir outros atributos importantes que não haviam sido citados na primeira rodada de entrevistas. Vários atributos identificados na primeira pesquisa foram corroborados nessa rodada, entre eles a disposição dos corredores, o atendimento do pessoal da loja e a facilidade para devolver produtos. Entretanto, outros atributos também foram identificados: aparência agradável da loja e dos “facilitadores” (*facilities*, em inglês), tais como banheiros, provadores, estacionamentos, entre outros. Esses entrevistados também comentaram sobre a importância de que todas as promessas feitas pela loja fossem cumpridas.

Finalmente, a terceira etapa da triangulação qualitativa utilizou como técnica “seguir” os clientes dentro da loja e observar como eles se comportavam. Os entrevistados foram gravados enquanto caminhavam pelos corredores das lojas, quando interagiam com funcionários e com as mercadorias expostas. No momento em que decidiam adquirir algum produto, eles relatavam o que estavam pensando e o porque de optarem por aquele produto e não outro. Os autores alegam que a experiência de compra e as interações dos clientes com os demais elementos do ambiente foram coletadas sem que houvesse alterações significativas do fluxo natural dos acontecimentos. Os participantes comentavam sobre a aparência da loja, sobre a disposição dos corredores, a disponibilidade e a qualidade do auxílio dos funcionários do varejista e sobre a qualidade dos produtos ofertados.

Combinando as descobertas realizadas durante a etapa exploratória junto à literatura referente ao varejo e aos pressupostos da escala *SERVQUAL*, Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) conceberam uma estrutura hierárquica dos fatores que determinam a qualidade de serviço para o ambiente varejista. A Figura 2.12 demonstra a estrutura teórica proposta.



Figura 2.12 – Modelo conceitual RSQ – *Retail Service Quality*
 Fonte: Dabholkar; Thorpe; Rentz, 1996, p. 6

Da mesma forma que Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985, 1988), também Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) sugerem que a qualidade percebida é determinada por cinco dimensões distintas. Entretanto as dimensões preconizadas naquele estudo foram: aspectos físicos que contam com duas sub-dimensões (aparência e conforto), confiabilidade, também com duas sub-dimensões (compromisso e assertividade), interações pessoais (sub-dividida em auxílio/cortesia e confiança), solução de problemas e políticas internas do varejista.

2.5.2.1 Determinantes da qualidade percebida segundo o modelo RSQ

Para os autores do modelo RSQ, as cinco dimensões identificadas através das pesquisas qualitativas aplicadas no ambiente varejista corroboram com a teoria empírica e com a literatura acadêmica sobre esse segmento de negócios. O Quadro 2.16 ilustra cada uma das dimensões determinantes de qualidade percebida, identificadas por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996).

Dimensão	Subdimensão	Significado
Aspectos físicos	Aparência	Diz respeito à limpeza, a aparência geral, tanto da loja como dos ambientes de apoio, disposição dos departamentos e corredores
	Conforto	Facilidade em localizar o produto desejado, facilidade de mover-se pelos corredores e climatização da loja
Confiabilidade	Compromissos	Honrar os compromissos e prazos negociados com os clientes e manter no sortimento produtos de boa qualidade.
	Assertividade	Esforçar-se para fazer certo na primeira vez
Interações Pessoais	Inspiração de confiança	Os funcionários da loja devem inspirar confiança aos clientes. Os clientes devem ter confiança nos esclarecimentos prestados pelos funcionários da loja.
	Auxílio e cortesia	Os funcionários precisam demonstrar boa vontade e cortesia quando os clientes necessitam de auxílio ou quando possuem dúvidas.
Solução de problemas		Diz respeito aos procedimentos adotados pelos varejistas relativo às devoluções e trocas de produtos e como as queixas são registradas e tratadas pelo varejista.
Políticas internas		Política de aceitação de cartões de crédito e concessão de crédito através de cartão próprio, horário de atendimento ao público, disponibilidade de vagas nos estacionamentos.

Quadro 2.16 – Dimensões da qualidade segundo o modelo *RSQ*

Fonte: Baseado em Dabholkar; Thorpe; Rentz, 1996.

2.5.2.2 Desenvolvimento da escala *RSQ*

A escala proposta por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) é composta por 28 questões, dentre as quais 17 pertencem à escala *SERVQUAL* e outras 11 são questões desenvolvidas através da triangulação qualitativa realizada. Muito embora as dimensões das escalas *RSQ* e *SERVQUAL* sejam diferentes, os autores alegam que sentiram-se confortáveis em utilizar 17 das 22 questões originais da escala *SERVQUAL*, pois essas foram baseadas em “pesquisas qualitativas extensas” desenvolvidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry.

A escala *RSQ* e suas afirmativas, comparadas com as dimensões da escala *SERVQUAL*, estão discriminadas no Quadro 2.17.

SERVQUAL	RSQ		
Dimensão	Dimensão	Subdimensão	Questão
Tangível	Aspecto Físico	Aparência	P1- Esta loja tem equipamentos e mobiliário modernos
Tangível	Aspecto Físico	Aparência	P2- Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis
Tangível	Aspecto Físico	Aparência	P3- Os materiais relacionados à serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis
(NES)	Aspecto Físico	Aparência	P4- A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada
(NES)	Aspecto Físico	Conforto	P5- O layout da loja facilita o cliente encontrar o que necessita
(NES)	Aspecto Físico	Conforto	P6- O layout da loja facilita a locomoção do cliente
Confiança	Confiança	Compromisso	P7- Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado
Confiança	Confiança	Compromisso	P8- A loja cumpre suas promessas.
Confiança	Confiança	Assertividade	P9- A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez
(NES)	Confiança	Assertividade	P10- A loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam
Confiança	Confiança	Assertividade	P11- A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros
Segurança	Interação Pessoal	Inspiração de confiança	P12- Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes
Segurança	Interação Pessoal	Inspiração de confiança	P13- O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes
Segurança	Interação Pessoal	Inspiração de confiança	P14- O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja
Presteza	Interação Pessoal	Auxílio / Cortesia	P15- Os empregados desta loja estão sempre disponíveis a atender os clientes
Presteza	Interação Pessoal	Auxílio / Cortesia	P16- Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados
Presteza	Interação Pessoal	Auxílio / Cortesia	P17- Os empregados desta loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes
Empatia	Interação Pessoal	Auxílio / Cortesia	P18- Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes
Segurança	Interação Pessoal	Auxílio / Cortesia	P19- Os empregados desta loja sempre são cordiais
(NES)	Interação Pessoal	Auxílio / Cortesia	P20- Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone
(NES)	Solução de problemas	-	P21- A loja facilita a troca e devolução das mercadorias
Confiança	Solução de problemas	-	P22- Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver
(NES)	Solução de problemas	-	P23- Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações
(NES)	Políticas internas	-	P24- Esta loja oferece produtos de alta qualidade
(NES)	Políticas internas	-	P25- Esta loja disponibiliza amplo estacionamento
Empatia	Políticas internas	-	P26- O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes
(NES)	Políticas internas	-	P27- A loja aceita a maioria dos cartões de crédito
(NES)	Políticas internas	-	P28- A loja oferece seus próprios cartões de crédito

(NES) – Não existe na escala *SERVQUAL*

Quadro 2.17 – Escala *RSQ*

Fonte: Dabholkar; Thorpe; Rentz, 1996

No formulário para aplicação da pesquisa de campo, a expressão “lojas de varejo excelentes” original da escala *SERVQUAL* foi substituída por “esta loja”, visto que, segundo essa metodologia, somente os dados das percepções dos clientes são analisados. A escala utilizada foi a de *Likert*, com amplitude de 5 pontos, variando de (1) - DISCORDO TOTALMENTE até (5) - CONCORDO TOTALMENTE.

2.5.2.3 Validação da escala *RSQ*

A pesquisa de campo foi aplicada em sete lojas de varejo, pertencentes a duas redes distintas, localizadas no sudoeste dos Estados Unidos, que comercializavam produtos similares a públicos com perfis semelhantes.

A amostra contou com 227 respondentes, sendo 197 do sexo feminino com idade média de 43 anos, e 27 do sexo masculino com idade média de 40 anos.

Os questionários foram preenchidos pelos próprios clientes logo após sua visita à loja. Esta metodologia foi adotada pois, segundo Rust; Oliver (1994 *apud* DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996), entrevistar imediatamente após uma experiência de compra pode refletir com maior fidedignidade o nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços. A pesquisa de campo durou três semanas e foi realizada durante todos os dias da semana abrangendo os períodos da manhã, tarde e noite.

Além das 28 questões da escala *RSQ*, os clientes foram interpelados sobre sua intenção de comprar (ou comprar novamente) naquela loja, bem como sobre a intenção de recomendar aquela loja a um amigo ou parente, também sendo utilizada uma escala de diferencial semântico de sete pontos que variavam de DEFINITIVAMENTE COMPRARIA até DEFINITIVAMENTE NÃO COMPRARIA, no caso de intenção de compra/recompra, e DEFINITIVAMENTE RECOMENDARIA até DEFINITIVAMENTE NÃO RECOMENDARIA, para a intenção de recomendação.

Após a tabulação dos dados foi calculado, através de análise fatorial confirmatória, o índice de confiança da escala, bem como a correlação de cada dimensão/subdimensão com a intenção de compra/recompra e recomendação.

O resultado estatístico da pesquisa está demonstrado no Quadro 2.18.

	Número de variáveis	Confiabilidade da escala	Validade preditiva das correlações	
			Intenção de compra	Intenção de recomendação
Total da escala	28	0,74	0,65	0,70
Dimensões				
Aspectos físicos	6	0,85	0,55	0,64
Confiabilidade	5	0,90	0,44	0,54
Interações Pessoais	9	0,90	0,58	0,59
Solução de problemas	3	0,87 ^a	0,66	0,64
Políticas internas	5	0,92	0,63	0,66
Subdimensões				
Aparência	4	0,81	0,45	0,53
Conforto	2	0,89 ^a	0,50	0,62
Compromissos	2	0,83 ^a	0,44	0,51
Assertividade	3	0,86 ^a	0,39	0,51
Inspiração de confiança	3	0,84 ^a	0,66	0,63
Auxílio e cortesia	6	0,89	0,63	0,62

Quadro 2.18 – Confiabilidade da escala RSQ e validade preditiva

Fonte: Dabholkar; Thorpe; Rentz, 1996, p.13

^a. Os autores utilizaram coeficiente *alfa* de *Cronbach* para as dimensões / subdimensões com até 3 variáveis.

Como demonstra o Quadro 2.18, a escala apresentou índices de confiabilidade entre as dimensões e subdimensões que variaram entre 0,81 e 0,92. Para as dimensões e subdimensões com menos de quatro variáveis, o coeficiente alfa de *Cronbach* variou entre 0,83 e 0,89. O coeficiente da escala total foi de 0,74. Segundo Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) a alta confiança registrada na escala sugere que a análise da qualidade de serviço foi conduzida apropriadamente, tanto ao nível das dimensões como ao nível das subdimensões, assim como na escala total. A validade preditiva da escala foi verificada através da correlação entre as dimensões e subdimensões e as duas variáveis dependentes – intenção de compra e indicação. A escala mostrou-se robusta, segundo os autores, na validade preditiva em todos os níveis e também na escala total.

A Figura 2.13 demonstra o modelo RSQ, suas dimensões e subdimensões, bem como os índices verificados na tabulação da pesquisa de campo.

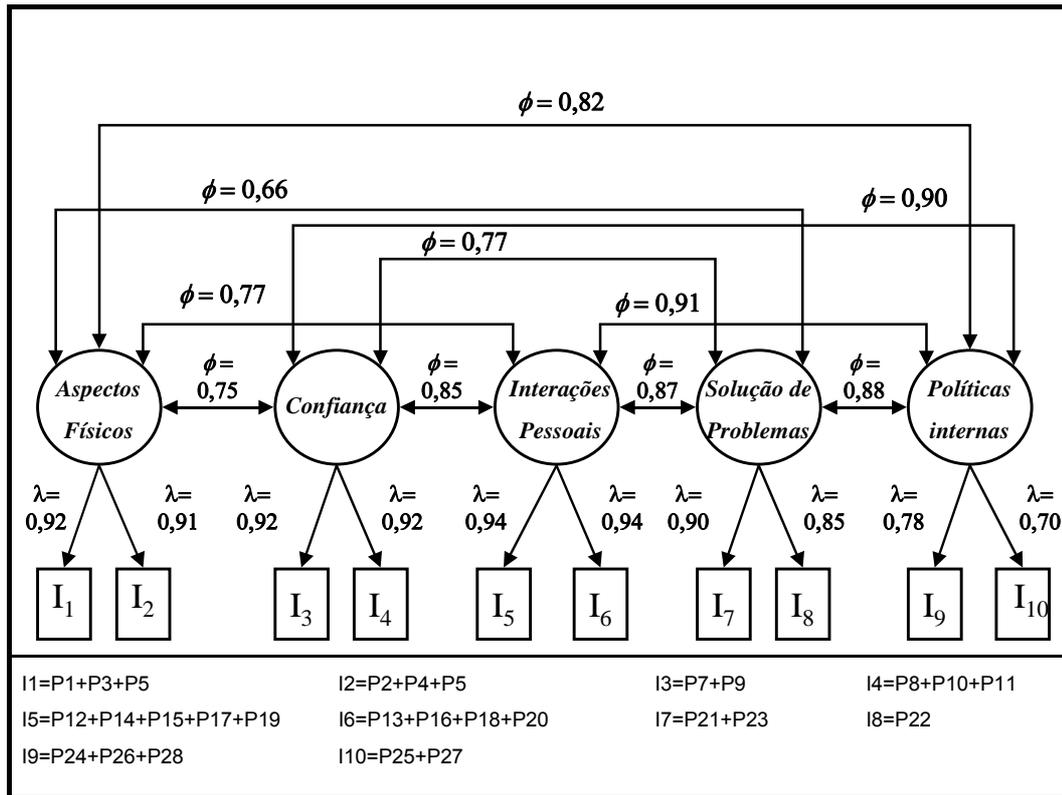


Figura 2.13 – RSQ e as cinco dimensões básicas
 Fonte: Dabholkar; Thorpe; Rentz, 1996, p.12

2.5.2.4 Aplicações da escala RSQ

Blose; Tankersley; Flynn (1999) utilizaram a escala RSQ como instrumento de coleta de dados em uma pesquisa realizada durante seis semanas junto a 497 clientes de 13 diferentes lojas de alimentos da maior rede de supermercados do sudeste dos Estados Unidos. Relacionando as médias atribuídas pelos clientes para as cinco dimensões e respectivas subdimensões da escala com os dados de “produtividade” de cada loja – lucro sobre vendas e fluxo de clientes por hora de atendimento – foi possível estabelecer que as lojas com melhor desempenho eram as que possuíam maiores índices de qualidade de serviço, na avaliação dos clientes.

Questionando a adequabilidade dos atuais instrumentos para mensurar a percepção da qualidade de serviços de varejistas que atuam na distribuição de produtos técnicos, Mehta *et al* (1999) entrevistaram 300 clientes de lojas de produtos eletrônicos em diferentes *Shopping Centers* de Singapura. O questionário, que

deveria ser retornado pelo correio, era dividido em duas seções. A primeira seção requisitava que os respondentes avaliassem a qualidade dos serviços de seu fornecedor de equipamentos eletrônicos preferido utilizando a escala *Retail Service Quality* e as 22 questões de percepção de qualidade da escala *SERVQUAL*. A segunda seção solicitava os dados do perfil sócio-econômico dos respondentes. Apenas 156 questionários foram respondidos de forma válida. Nesse estudo, o coeficiente alfa de *Cronbach* da escala *RSQ* variou de 0,75 à 0,92 e entre 0,77 e 0,87 na escala *SERVQUAL* ajustada. Muito embora, na conclusão de seu trabalho, Mehta *et al* (1999) proponham uma nova escala para mensurar a percepção de qualidade em varejistas que trabalham intensivamente na comercialização de produtos técnicos, os autores mencionam que a escala *RSQ* teve melhor performance frente à escala *SERVQUAL* ajustada. No entanto ainda sugerem novos estudos, pois as duas escalas, que foram validadas nos Estados Unidos, possuem alguns itens que não são relevantes para os varejistas de Singapura. Outra limitação apontada no estudo é o tamanho reduzido da amostra.

Yang; Peterson; Cai (2003) citam outro estudo desenvolvido no Japão por Mehta *et al* em 2000. Nesse novo estudo foram testadas as escalas *RSQ* e *SERVQUAL* em dois grupos distintos de empresas varejistas. No primeiro, os varejistas apresentavam intensidade de serviços na configuração do negócio, enquanto que no segundo grupo o negócio era predominantemente alicerçado na comercialização de produtos. Mehta *et al* (2000 *apud* YANG; PETERSON; CAI, 2003) concluíram que a escala *SERVQUAL* é mais adequada na análise da qualidade de serviços percebida do primeiro grupo de empresas, enquanto a escala *RSQ* era mais eficiente no segundo grupo.

Kim; Jin (2002) realizaram um estudo exploratório visando determinar a validade da escala *RSQ* na mensuração da qualidade percebida de serviços em varejistas americanos e coreanos. Os pesquisadores aplicaram questionários em duas amostras. A primeira era composta por 214 estudantes universitários do leste dos Estados Unidos e a segunda era representada por 217 de duas universidades de Seul - Coréia. As amostras eram constituídas predominantemente por estudantes do sexo feminino (89,7% nos Estados Unidos e 82,5% na Coréia) e a grande maioria (55% e 78,1% respectivamente) havia realizado compras em lojas varejistas num intervalo máximo de uma semana da data preenchimento do questionário. A análise

estatística da escala *RSQ* suportou as mesmas dimensões da qualidade nas duas amostras estudadas, entretanto sugeriu que os consumidores das duas culturas não fazem distinção entre as dimensões de interação pessoal e solução de problemas. Adicionalmente, a dimensão de políticas internas não foi observada em nenhum dos dois países.

Buscando entender a correlação das cinco dimensões da qualidade preconizadas por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) com os *constructos* satisfação e confiança, Ramayah; Leen (2003) realizaram pesquisa com clientes de dois grandes varejistas do setor têxtil que operavam na Malásia. Foram aplicados 230 questionários tendo sido validados apenas 221. A estrutura geral do questionário e os coeficientes alfa de *Cronbach* são apresentados no Quadro 2.19:

Variável	Quantidade de Itens	Alfa de Cronbach
Aspectos físicos	6	0,84
Confiabilidade	5	0,78
Interações Pessoais	9	0,85
Solução de problemas	3	0,62
Políticas internas	5	0,82
Confiança	5	0,86
Satisfação	5	0,85

Quadro 2.19 - Descrição da pesquisa utilizada
Fonte: Adaptado de Ramayah; Leen, 2003

Na conclusão do estudo, Ramayah; Leen (2003) alegam que, geralmente, todas as 5 dimensões da qualidade identificadas no estudo de Dabholkar; Thorpe ; Rentz (1996) podem influenciar na satisfação do consumidor. Entretanto, a satisfação está mais ligada aos Aspectos físicos e, em seguida, às dimensões de interação pessoal e política interna. Já o *constructo* Confiança está fortemente correlacionado à dimensão da Confiabilidade e à dimensão de Solução de problemas. Todavia, os autores propõem novos estudos complementares, pois, além da amostra utilizada ter sido muito pequena, 186 respondentes eram estudantes e, por conseqüência, 181 (ou seja, 85,8% da amostra) não trabalhavam, o que, em última análise, resultou em um viés.

Apesar da aplicação da escala *RSQ* ter logrado êxito em pesquisas realizadas em países da África do Sul e em Singapura, tendo sido validada na análise da qualidade percebida de clientes de varejistas dos segmentos super e hipermercadistas e de lojas de departamento (DABHOLKAR; OVERBY, 2005), Kaul (2005) realizou estudo para verificar a validade do instrumento quando aplicado em consumidores da

cidade de Bangalore situada na Índia. A amostra foi definida pelo sistema de cotas utilizando como critérios de seleção o sexo, a renda e a idade dos respondentes identificados dentro da população amostral de clientes de grandes varejistas locais do segmento têxtil. Os dados foram coletados por entrevistadores que obtinham as informações nas residências dos respondentes. O levantamento de campo durou dois meses e, ao final deste período, foram coletadas 180 entrevistas, das quais 144 mostraram-se válidas. Os entrevistados expressavam sua percepção de qualidade de serviços através de uma escala de *Likert* de 7 pontos, para 26 das 28 questões originais da escala *RSQ*. A questão 20 (Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone) e a questão 28 (A loja oferece seus próprios cartões de crédito) não foram aplicadas, pois esses padrões não estavam presentes na cultura varejista indiana. A análise estatística dos dados apontou a validade de apenas 3 das 5 dimensões propostas por Dabholkar, Thorpe; Rentz (1996). Somente as dimensões de Aspectos físicos, Solução de problemas e Políticas internas mostraram-se válidas para a amostra obtida. Kaul (2005) elenca algumas limitações da pesquisa que impedem sua generalização, dentre elas a pequena amostra estudada, a grande homogeneidade do universo amostral formado por habitantes da mesma cidade e freqüentadores do mesmo perfil de loja e – a mais significativa para o pesquisador – a falta de adaptação da escala *RSQ* para a realidade do varejo indiano.

Sumarizando os estudos realizados com a utilização da escala *RSQ* citados, obtém-se o Quadro 2.20:

Pesquisador(es)	Serviço analisado	Ano da pesquisa	País de realização da pesquisa
Blose; Tankersley; Flynn	Varejo de alimentos	1999	Estados Unidos
Mehta <i>et al</i>	Varejo de eletrônicos	1999	Singapura
Kim; Jin	Varejo em geral	2002	Estados Unidos e Coréia
Ramayah; Leen	Varejo têxtil	2003	Malásia
Kaul	Varejo têxtil	2005	Índia

Quadro 2.20 - Aplicações da escala *RSQ* no varejo

Fonte: Elaborado pelo autor

Finalizando este tópico vale ressaltar que não foi encontrada, na literatura pesquisada, nenhuma aplicação acadêmica da escala *RSQ* para cenário nacional.

2.6 Lealdade

2.6.1 Conceito e tipificação

O estudo do desenvolvimento da lealdade do consumidor tem sido um importante foco do marketing estratégico nos últimos anos (McMULLAN, 2005). Recente pesquisa, desenvolvida pela consultoria *KPMG*, realizada junto ao varejo germânico em 2005, concluiu que a manutenção do sucesso futuro de muitas empresas varejistas dependerá de seu poder de gerar lealdade em seus clientes (KUMAR; SHAH; VENKATESAN, 2006).

Jacoby; Chestnut (1978, *apud* HONG; GOO, 2004) abordaram o tema lealdade sob o aspecto comportamental. Para eles, a lealdade é representada pela recompra consistente de um produto ou serviço, podendo ser mensurada a partir de dados de compra dos consumidores – proporções de , seqüência ou probabilidade de compra/recompra (de um produto) ou utilização/reutilização (de um fornecedor).

Embora a mensuração de dados de compra possa indicar a existência de lealdade por parte do consumidor, o inverso não pode ser considerado como verdade. Diversos fatores podem impedir a aquisição de produtos e/ou serviços, mesmo que a atitude do consumidor seja positiva em relação a estes. A falta do produto, restrições financeiras e a falta de acesso, entre outros, podem influenciar o comportamento do consumidor. Sob esta ótica, surge a abordagem atitudinal da lealdade (DUBOIS; LAURENT, 1999). Nesta nova abordagem da lealdade, as atitudes do indivíduo em relação a determinado produto ou serviço são entendidas como bons estimadores do comportamento futuro e podem ser medidas por intermédio de avaliações auto-declaradas (DUBOIS; LAURENT, *op. cit.*).

Oliver (1999) alega que a lealdade não deve ser encarada apenas sob a ótica comportamental, mas também pelo aspecto psicológico. Para ele, a lealdade pode ser definida como um comprometimento profundo em recomprar ou em favorecer um produto ou serviço no futuro, optando-se pela repetição da marca ou aquisição do mesmo conjunto de marcas, não obstante que influências situacionais e esforços de

marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca. Com esse mesmo enfoque, Singh; Sirdeshmukh (2000) definem lealdade como um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com provedor de serviço.

Corroborando com o preceito de Oliver, de que a lealdade é um *constructo* multidimensional, Dick; Basu (1994, *apud* LARÁN; ESPINOZA, 2004) ponderam que os componentes atitudinais e comportamentais nem sempre são considerados com a mesma intensidade, sendo que a combinação desses dois fatores – atitude e comportamento – resultam em quatro situações distintas, conforme representado na Figura 2.14.

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Figura 2.14 – Tipos de lealdade
Fonte: Dick; Basu, 1994 *apud* Larán; Espinoza, 2004

Larán; Espinoza (2004) defendem que na lealdade verdadeira a atitude é favorável e que existe forte comportamento de compra e/ou recompra. Já na lealdade falsa o consumidor realiza a compra do produto ou serviço, entretanto, como o comprometimento é baixo, outros fatores influenciam a compra, como por exemplo, o preço. Este grupo de consumidores está mais propenso a trocar de fornecedor caso encontre melhores alternativas. Ainda segundo esses autores, na fase da lealdade latente, o cliente demonstra baixo nível de recompra, mesmo possuindo forte atitude, muito provavelmente devido a barreiras de acesso, como preço ou conveniência de compra. Por fim, quando o consumidor apresenta baixa atitude, demonstrada pela falta de preferência, identifica-se o comportamento sem lealdade.

2.6.2 Processo de formação da lealdade

A formação da lealdade dá-se por um processo de quatro fases (OLIVER, 1999; LARÁN; ESPINOZA, 2004). Para Larán; Espinoza (2004), o comportamento de lealdade ganha consistência ao passo que o processo caminha para a última fase. Para Oliver (1999), a primeira fase é chamada de lealdade cognitiva e se fundamenta nos atributos de performance do produto e/ou serviço, tais como preço, qualidade, benefícios e demais características tangíveis. Também chamadas de “crença na marca”, nessa primeira fase de construção da lealdade, as informações disponíveis para o consumidor indicam apenas a superioridade teórica de um produto em relação a outros. Na próxima fase, denominada lealdade afetiva, a atitude é impulsionada pela repetição de experiências satisfatórias na utilização do produto e/ou serviço que resultam em afeição. A fase seguinte, chamada lealdade conativa, é estabelecida como intenção de recompra ou reutilização por meio de um processo de aprendizagem, influenciada por episódios repetidos de afeto positivo com relação ao produto e/ou serviço. Por fim, na quarta fase do processo, surge a lealdade por ação, na qual as intenções existentes no terceiro estágio são transformadas em prontidão para a ação. Nessa última fase, o consumidor, agindo por inércia, recompra o produto ou reutiliza o serviço de modo automático e, adicionalmente, busca superar obstáculos que possam inibir a ação desejada.

2.6.3 A vulnerabilidade nas fases da lealdade

Diversos autores discorrem sobre as dificuldades que as organizações enfrentam para formar e manter a lealdade de seus consumidores (OLIVER, 1999; REICHHELD, 2003; CAPIZZI; FERGUSON, 2005; REICHHELD, 2006). Oliver (1999) aponta as “idiossincrasias dos consumidores” como um dos maiores obstáculos enfrentados pelas empresas na formação e manutenção da lealdade desses. Para este autor, fazem parte das idiossincrasias a busca por variedade, a lealdade multi-marca ou multi-provedor e mudanças nas necessidades, originadas

pela maior maturidade do consumidor ou ainda por inovações ofertadas pela concorrência.

Oliver (1999) identifica, para cada uma das quatro fases do desenvolvimento da lealdade, diferentes pontos de vulnerabilidade, conforme expresso no Quadro 2.21.

Fase	Vulnerabilidade identificada
Cognitiva	Percepção de que as características tangíveis (preços, qualidade, disponibilidade, entre outros) dos concorrentes são superiores, em função da comunicação veiculada. Busca por maior variedade.
Afetiva	Elevação da preferência por produtos e/ou serviços da concorrência, possivelmente forjada através do imaginário e da associação. Percepção de deterioração da performance do provedor.
Conativa	Mensagens persuasivas emitidas por concorrentes. Indução a novas experiências através de mecanismos como cupons, amostras e demais promoções nos pontos de venda. Percepção de deterioração da performance do provedor.
Ação	Falta de disponibilidade do produto e/ou serviço, voluntária ou induzida por um concorrente. Percepção de deterioração da performance do provedor.

Quadro 2.21 – Vulnerabilidade nas fases do desenvolvimento da lealdade

Fonte: Oliver, 1999

Ainda segundo Oliver (1999), o risco de substituição do fornecedor do produto e/ou serviço é minimizado face ao desenvolvimento da lealdade do consumidor. Ou seja, quando o consumidor atinge a fase da lealdade por ação, a substituição somente ocorre pela percepção de deterioração da performance do provedor ou por falta de disponibilidade do produto e/ou serviço.

2.6.4 A influência da qualidade de serviços na lealdade

Segundo Eskildsen *et al* (2004), a Suécia foi o primeiro país a estabelecer e uniformizar uma metodologia para mensuração da lealdade de consumidores. Desde os primeiros modelos, datados de 1989, observa-se a vinculação da qualidade de serviços à lealdade de consumidores. A Figura 2.15 representa o modelo embrionário que posteriormente foi adotado em toda a Europa onde é conhecido, desde 1998, pela sigla *EPSI – European Proposition Satisfaction Index*.

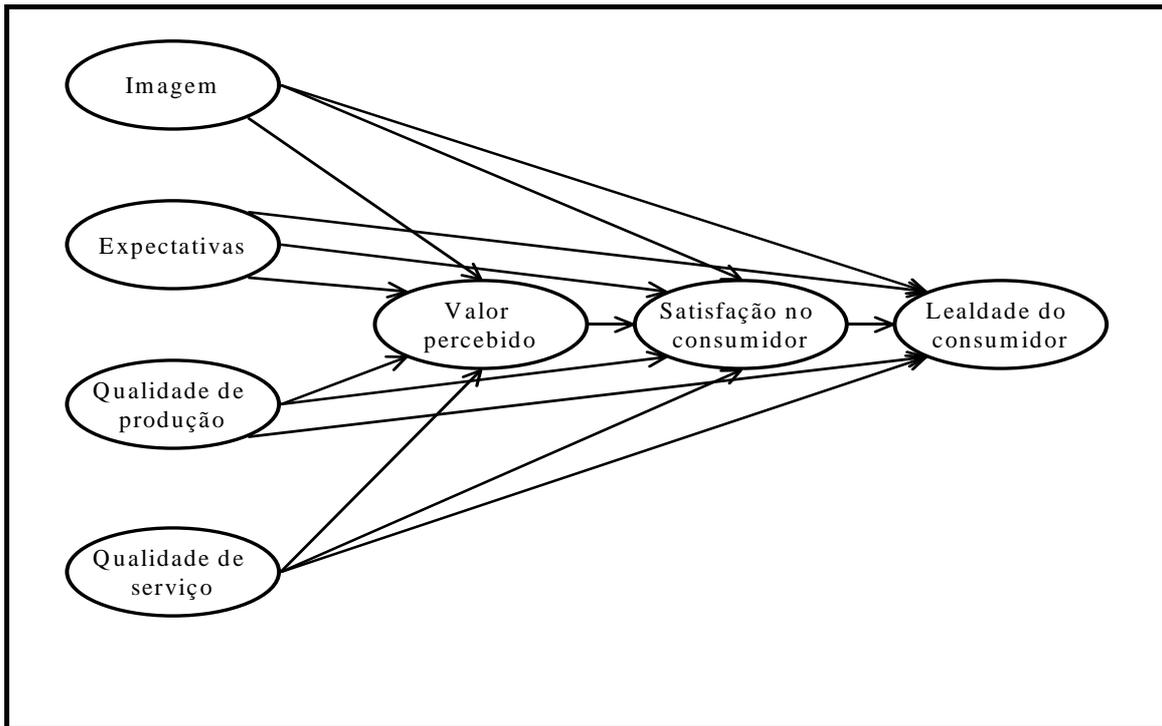


Figura 2.15 – EPSI – *European Proposition Satisfaction Index*
 Fonte: Eskildsen *et al* (2004), p. 860

Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988) preconizam que a manutenção da qualidade de serviços em um patamar elevado é uma condição prévia para que a organização tenha sucesso e conquiste a lealdade de seus clientes.

Zeithaml; Bitner (1996) afirmam que os clientes permanecerão leais a uma organização enquanto entenderem que a qualidade de serviço que recebem é maior do que receberiam de outros fornecedores. Sugerem ainda duas estratégias para que as empresas conquistem a lealdade de seus clientes: (1) Exceder as expectativas dos clientes, antecipando suas necessidades e conseqüentemente encantando-os e; (2) Manter uma relação duradoura através de um serviço leal.

Com base na literatura estudada, identifica-se que existe consenso quanto ao fato de que a qualidade percebida de serviços e a lealdade no consumo serem *constructos* separados, mas que compartilham estreita relação (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), pois ambos são geralmente vistos como atitude, isto é, como uma avaliação global que um consumidor faz de um serviço ou fornecedor (BOSHOFF; GRAY, 2004). Ainda, sob este prisma, o risco das empresas, que interpretam a lealdade de seus clientes tendo como base a qualidade, está no fato de que os aspectos atinentes à qualidade são determinados, normalmente, pela

percepção dos gerentes, ressaltando-se que, em muitos casos, tal entendimento pode diferir totalmente da visão dos clientes (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988).

Em alguns trabalhos, que relacionaram a qualidade percebida de serviços com a lealdade, observa-se certa assimetria nos resultados.

Embasados na análise das respostas de 6101 questionários, preenchidos por representantes de empresas de pequeno porte da Inglaterra, Ennew; Brinks (1996) investigaram o papel da qualidade de serviços na retenção de usuários de serviços bancários. Neste trabalho, os autores postulam que a retenção de clientes é um sinal de lealdade, e que a qualidade de serviços é um dos principais meios de alcançá-la. Apesar do questionário utilizado na pesquisa ter apontado boa consistência interna (alfas de *Cronbach* entre 0,75 e 0,90), a análise da regressão múltipla apresentou um coeficiente de determinação (R^2) de 0,17. Sendo este coeficiente a proporção da variância em uma determinada variável dependente explicada por um conjunto de variáveis independentes combinadas (LEVIN; FOX, 2006), conclui-se que, no modelo testado, a qualidade de serviços explicou apenas 17% da lealdade.

Boshoff; Gray (2004) utilizaram as dimensões da escala *SERVQUAL* para verificar o impacto da qualidade de serviços na lealdade de 323 usuários de um hospital particular da África do Sul. Os pesquisadores observaram um poder de explicação de 58,5% da lealdade utilizando apenas as dimensões empatia, confiabilidade e aspectos tangíveis. A utilização das outras duas dimensões enfraquecia o modelo.

Em um estudo mais amplo, Hong; Goo (2004) buscaram formular um modelo causal de lealdade de empresas sediadas em Taiwan, consumidoras de serviços financeiros. Foram entrevistados, através de questionários estruturados, 256 diretores financeiros ou de controladoria, de empresas com faturamento entre 100 milhões e 100 bilhões de dólares. Com base nas respostas dos entrevistados, foram testadas várias relações – qualidade de serviço (com base na *SERVQUAL*) x lealdade, preço x qualidade de serviço, imagem x lealdade, imagem x satisfação, satisfação x lealdade, entre outras. Finalizando o artigo, os pesquisadores concluíram que a *SERVQUAL*, com suas cinco dimensões, é um bom instrumento para mensuração da qualidade de serviços no ambiente empresarial. Contudo, para

explicar a lealdade deste tipo de consumidor, a satisfação é um *constructo* mais poderoso.

Majumdar (2005) formulou um modelo de lealdade pesquisando clientes de dois *shopping centers* em duas grandes cidades da Índia (Chennai e Kolkata). Neste estudo, no qual foi utilizada a regressão linear, a qualidade de serviços percebida permitiu a explicação de 30,8% da lealdade observada (coeficiente de determinação $R^2=0,308$).

O Quadro 2.22 abaixo sumariza os estudos mencionados neste trabalho, bem como suas principais conclusões.

Trabalho	Amostra	Capacidade de explicação da qualidade de serviços na lealdade dos consumidores (com base no coeficiente de determinação R^2)
Ennew; Brinks (1996)	6101 pequenas empresas da Inglaterra	17% ^a
Boshoff; Gray (2004)	323 usuários de serviços hospitalares na África do Sul	58,5% ^a
Hong; Goo (2004)	256 grandes empresas de Taiwan	Não apresentado. Alegam que a satisfação tem melhor poder de explicação.
Majumdar (2005)	75 usuários de dois <i>shopping centers</i> indianos	30,8% ^a

Quadro 2.22 – Pesquisas sobre o impacto da qualidade de serviços na lealdade

Fonte: O autor

^a. Coeficiente de determinação (R^2) apontado no estudo.

Não obstante o reconhecimento da importância da qualidade de serviços na formação da lealdade, existe ainda grande lacuna no entendimento desta relação, carecendo, portanto, haver maiores pesquisas sobre o tema (THORPE, 1994).

2.6.5 A mensuração da lealdade

Além das auto-declarações (HONG; GOO, 2004) e da análise das proporções e seqüência de compras (DUBOIS; LAURENT, 1999), já citadas na subseção 2.6.1, encontramos na literatura a utilização de outros indicadores de mensuração da lealdade de consumidores.

Com o objetivo de desenvolver um modelo conceitual para formulação de estratégias com o objetivo de conquistar e manter a lealdade dos clientes, Reichheld (1996) realizou importante contribuição para a administração estratégica, pois estudou e analisou táticas de retenção em casos de sucesso no ambiente empresarial (DOMINGUEZ, 2000). Neste estudo, Reichheld (*op.cit.*) afirma que não há dúvidas de que a lealdade do consumidor é capaz de gerar impactos fortemente significativos sobre o desempenho das empresas, e que, por conseqüência, a manutenção da lealdade torna-se uma importante fonte de vantagem competitiva. O autor cita que as conseqüências da conquista e manutenção da lealdade dos clientes proporcionam maiores retornos financeiros as organizações, oriundos da redução dos custos de aquisição de novos consumidores, conduzindo-as assim a uma lucratividade superior. Ainda segundo Reichheld (*op. cit.*), para gerenciar os clientes como ativos a empresa precisa ser capaz de valorizá-los. Para ele, isto significa que a empresa precisa saber quantificar e prever a permanência e o fluxo de caixa do ciclo de vida do cliente dentro da organização. Todavia, as empresas ainda não encontraram uma metodologia capaz de acompanhar o valor do “estoque de clientes da empresa”, não fazendo distinção entre a receita das vendas de clientes novos e a receita de vendas dos leais e antigos que, em última análise, possuem custos diferentes (REICHHELD, *op. cit.*).

Citando Henning-Thurau; Lee (1997), Prado; Santos (2003) propõem que a lealdade, que pode ser mensurada por meio da retenção dos consumidores de uma determinada empresa, é antecedida pela qualidade percebida no relacionamento. Esses pesquisadores identificaram que a lealdade, no contexto varejista, surge em duas dimensões, primeiramente sob o prisma da relação consumidor-vendedor e em segundo momento na dimensão consumidor-empresa. Essas duas dimensões diferem-se, pois na primeira os aspectos associados à confiança, comprometimento e ligação pessoal podem ser desenvolvidos com maior efetividade. Reynold; Beatty (1999, *apud* PRADO; SANTOS, 2003) comprovaram que a lealdade com a equipe de vendas influencia positivamente a lealdade.

Nas últimas décadas vários esforços têm sido empreendidos visando elaborar instrumentos que possibilitem a mensuração da lealdade (BAPTISTA; MAZZON, 2006). Inúmeros trabalhos acadêmicos associam a lealdade a duas atitudes fundamentais: a intenção de realizar novas transações com o fornecedor e a

disposição para uma comunicação positiva com outros indivíduos (PRADO; SANTOS, 2003; REICHHELD, 2006; SANTOS; ROSSI, 2002; URDAN; ZUÑIGA, 2001). A intenção de recompra (de produtos) ou reutilização (de serviços) é um aspecto considerado como indissociável da existência de lealdade, pois se encontra no eixo central da própria definição que alguns pesquisadores fazem do próprio *constructo*. Dessa forma, o questionamento direto ao cliente sobre a intenção de recompra e/ou reutilização apresenta-se como um indicador usual para a mensuração da lealdade, mesmo que se caracterize como um estimador potencialmente viesado dessa probabilidade efetiva (BAPTISTA; MAZZON, 2006). A predisposição para comunicação positiva por parte do consumidor no âmbito pessoal, denominada recomendação (REICHHELD, 1996; *idem*, 2006), também é amplamente utilizada para mensuração da lealdade. Complementando esta visão, atualmente diversos pesquisadores defendem a idéia de que a mensuração da lealdade deve ser feita observando-se determinados indicadores de natureza comportamental e atitudinal. Os indicadores comportamentais tomam por base o comportamento atual de compra do consumidor. Os atitudinais, como o próprio nome revela, envolvem as atitudes do consumidor em relação a aspectos como preferência por marcas, avaliações de opções disponíveis e intenções futuras de compra (PRADO; SANTOS, 2003; McMULLAN, 2005; SETH; MOMAYA; GUPTA, 2005; MAJUMDAR, 2005).

2.7 Considerações sobre a revisão bibliográfica

Finalizando esta seção, ratifica-se aquilo que foi preconizado por Acevedo; Nohara (2004) no tocante a importância da revisão bibliográfica que permitiu ao autor grande aprofundamento do conhecimento e ampliou, de forma bastante significativa, o entendimento sobre o problema da presente pesquisa.

Visando conferir maior clareza a futuras interpretações deste trabalho, o Quadro 2.23 destaca os principais autores analisados, bem como suas principais contribuições a este estudo.

Autor(es)	Tema	Principal(is) contribuição(ões) para esta pesquisa
Acevedo; Nohara (2004)	Metodologia de pesquisa científica	Importância da revisão bibliográfica para um trabalho acadêmico.
Grönroos (1995)	Serviços	Conceituação, classificação e caracterização de serviços frente outras atividades econômicas.
Gianesi; Corrêa (2006) e Gianesi; Caon (2003)	Operações de serviços	Caracterização das operações de serviços, sua classificação face seu grau de contato com clientes e sua composição com produtos físicos.
Parente (2000)	Varejo	Conceituação, classificação e especificação dos formatos de empresas varejistas.
Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985)	Qualidade percebida de serviços	Conceituação de qualidade percebida de serviços, definição das dimensões da qualidade e o Modelo dos 5 GAPS.
Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988)	Qualidade percebida em serviços	Refinamento das dimensões da qualidade de serviços e a construção e validação da escala <i>SERVQUAL</i> como ferramenta de pesquisa.
Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994)	Qualidade percebida de serviços	Identificação da Medida de Superioridade do Serviço (MSS) e da Medida da Adequação do Serviço (MAS)
Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996)	Qualidade percebida em operações varejistas	Definição das dimensões necessárias para analisar a qualidade percebida de serviços varejistas e a construção e validação da escala <i>RSQ</i> .
Oliver (1999)	Lealdade	Conceituação do <i>constructo</i> e processo de formação da lealdade, bem como suas vulnerabilidades.
Reichheld (1996)	Lealdade	A formação da lealdade no cenário empresarial como estratégia de retenção.
Dubois; Laurent (1999)	Lealdade	Conceituação da Lealdade Atitudinal
Láran; Espinoza (2004)	Lealdade	Conceituação da Lealdade Comportamental
Dubois; Laurent (1999), Prado; Santos (2003), Hong; Goo (2004), Baptista; Mazzon (2006)	Lealdade	Evidenciação de estimadores para medição da Lealdade.

Quadro 2.23 - Principais autores e suas contribuições para esta pesquisa
 Fonte: O autor com base na revisão bibliográfica realizada.

“Nada de muito importante acontece sem um sonho. Para que algo realmente grande aconteça, é preciso que haja um sonho realmente grande.”

Robert Greenleaf

3 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

De acordo com os objetivos, tanto o geral como os específicos, que visam entender como a percepção da qualidade de serviços explica a lealdade dos consumidores aos pontos de vendas, por meio da aplicação dos modelos *SERVQUAL* (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985; 1988) e *RSQ* (Dabholkar; Thorpe; Rentz, 1996), conclui-se que a pesquisa proposta terá caráter descritivo.

Segundo Mattar (2001), diferentes classificações dos tipos de pesquisa têm sido adotadas por diversos autores da área de ciências sociais aplicadas. Para ele, a classificação do tipo de pesquisa deve considerar o objetivo e o grau em que o problema “está cristalizado” e, em segundo momento, a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas. Ainda segundo Mattar (2001), as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas ou causais. O Quadro 3.1 apresenta as principais características de cada tipo de pesquisa.

Tipo de Pesquisa	Principais Características
Exploratória	Visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. É apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes.
Descritiva	São caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos e procedimentos formais, por serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. A pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for: a) descrever as características de grupos; b) estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinadas características ou comportamentos; c) descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.
Causal	Utilizadas quando há necessidade de descobrir relações de causa e efeito entre variáveis de decisão (sobre as quais se tem controle) e as variáveis de resultado (sobre as quais não se tem controle).

Quadro 3.1- Tipos de pesquisa em ciências sociais aplicadas

Fonte: Adaptado de Mattar (2001)

Para Gil (1999), o objetivo da pesquisa descritiva é proporcionar a descrição das características de determinado fenômeno ou população, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, assim como o levantamento de opiniões, atitudes e crenças, sendo que sua característica mais significativa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Optou-se, neste trabalho, pela realização de uma pesquisa de *marketing*. Mattar (2001) entende que existem basicamente dois tipos de pesquisas quantitativas descritivas: os levantamentos de campo e os estudos de campo. A diferença entre eles está relacionada à amplitude e profundidade do universo amostral. Segundo Mattar (2001), o levantamento de campo é caracterizado pela grande amplitude e pouca profundidade, enquanto o estudo de campo, também chamado de pesquisa de mercado ou ainda pesquisa de *marketing*, possui média profundidade e média amplitude. Ainda segundo Mattar (2001), com o levantamento de campo, procuram-se dados representativos da população pesquisada, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra, quanto à forma desta inclusão. Já na pesquisa de *marketing*, o pesquisador está menos preocupado com a geração de grandes amostras representativas de uma população do que com o estudo razoavelmente profundo de algumas situações específicas, por meio da geração de sumários estatísticos, tais como médias, modas, variâncias, percentagens e a relação entre eles.

A Figura 3.1 demonstra a diferença entre os tipos de pesquisa

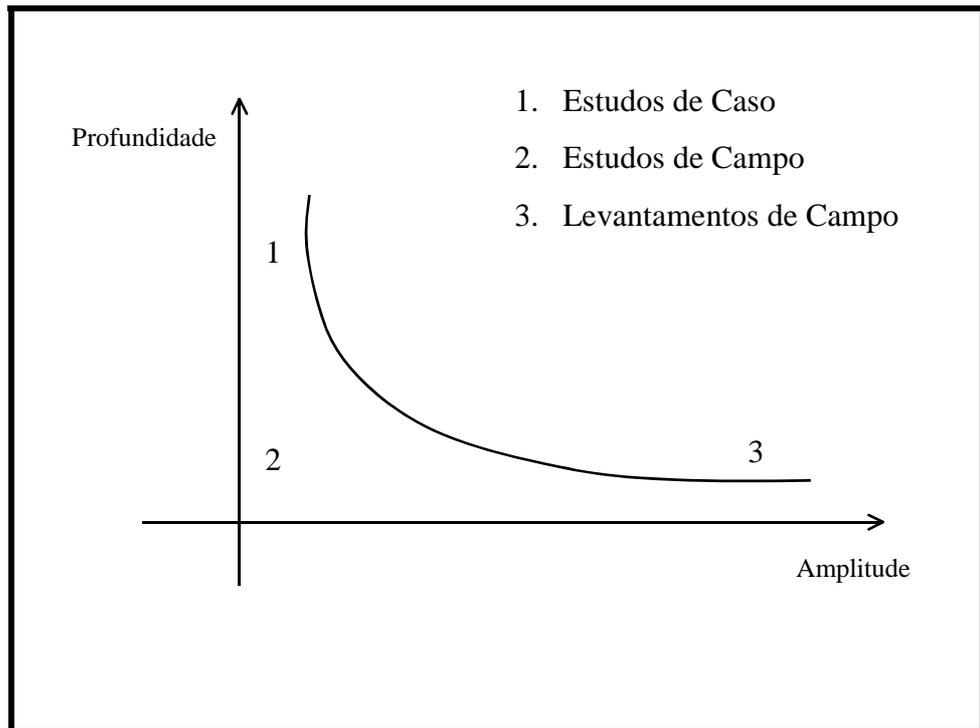


Figura 3.1 – Diferenciação entre os tipos de pesquisa descritiva
Fonte: Mattar, 2001

3.2 Universo pesquisado

O universo da pesquisa é formado por consumidores de materiais para construção civil que estejam utilizando, para suas compras, *homecenters* instalados na capital do Estado de São Paulo.

3.3 Plano amostral da pesquisa

Segundo Mattar (2001), existem dois grupos de amostras: as probabilísticas e as não probabilísticas. As amostras probabilísticas são aquelas nas quais cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado, já nas amostras não probabilísticas a seleção dos elementos da população para compor a amostragem depende, ao menos em parte, do julgamento

do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2001; HAIR *et al*, 2005; PEREIRA, 2006). A Figura 3.2 evidencia a tipologia das amostras probabilísticas e não probabilísticas.

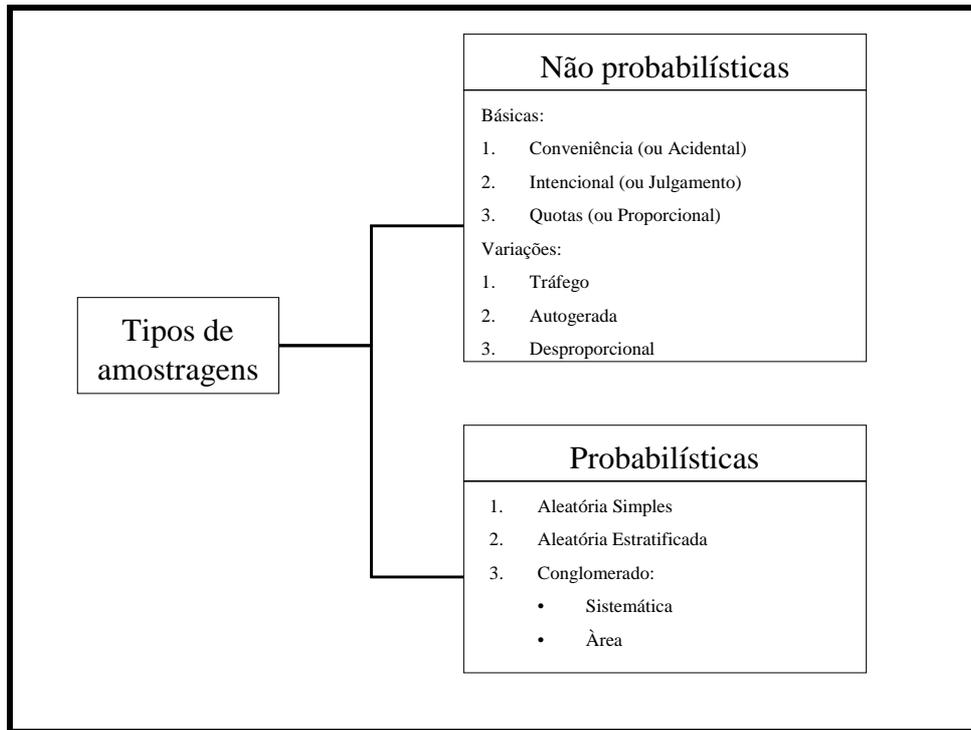


Figura 3.2 – Tipos de amostras
Fonte: Mattar, 2001

O Quadro 3.2 descreve as principais características das amostragens não probabilísticas, segundo a visão de Mattar (2001).

Amostras não probabilísticas	Característica
Amostra por conveniência	O pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis.
Amostra intencional	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 3.2 – Características das amostras não probabilísticas
Fonte: Mattar (2001)

No presente estudo, a seleção da amostra seguiu o critério não probabilístico intencional por tráfego. Essa estratégia é frequentemente utilizada em pesquisas de campo, quando o objetivo é observar ou entrevistar pessoas que trafegam por um determinado local (MATTAR, 2001). Oliveira (2001) afirma que a amostragem não probabilística pode ser usada em pesquisas acadêmicas e pesquisas de *marketing*, trazendo contribuições aos estudos nos quais ela é empregada, desde que seja utilizada em determinadas situações e suas limitações sejam consideradas. Este tipo de amostra foi escolhido por suas vantagens de rapidez e custo e tendo-se em vista, principalmente, que existe pouco risco de os elementos selecionados não serem representativos do universo, uma vez que a coleta de dados é procedida no próprio ambiente varejista.

Embora uma amostragem não probabilística dispense a utilização de fórmulas para determinação de seu tamanho (ACEVEDO; NOHARA, 2004), o tamanho da amostra final válida considerada neste estudo foi de 500 pesquisados.

3.4 Instrumento de coleta de dados e validação das escalas

3.4.1 Questionário utilizado

Com base no referencial teórico já explanado na seção anterior e nas validações que serão explanadas nesta seção, elaborou-se o questionário da pesquisa proposta, disponível no APÊNDICE - B, conforme demonstra sinteticamente a Tabela 3.1.

Tabela 3.1 – Fundamentação e definições operacionais do instrumento de pesquisa

Bloco	Variável	Fundamentação	Definição operacional
1º Bloco	Qualidade percebida	A qualidade percebida depende da discrepância entre a qualidade de serviço esperada e a qualidade de serviço recebida (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985)	A mensuração deste <i>constructo</i> foi feita por meio de escala intervalar – <i>Likert</i> – de 9 pontos (desde BAIXO até ALTO) para 22 afirmativas com 3 enfoques – qualidade ideal, mínima e recebida. Replicação da escala utilizada por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994).
2º Bloco	Qualidade percebida	A qualidade percebida no ambiente varejista depende exclusivamente do julgamento da qualidade de serviço recebida (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996)	A mensuração foi feita por meio de escala de <i>Likert</i> de 5 pontos (variando de DISCORDO TOTALMENTE até CONCORDO TOTALMENTE). Aplicação da escala proposta por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) para desenvolvimento do modelo <i>RSQ</i> .
3º Bloco	Lealdade	A lealdade pode ser definida como um comprometimento profundo em reutilizar um serviço (OLIVER, 1999) aliado à intenção em recomendar-lo (REICHHELD, 1996, 2006; PRADO; SANTOS, 2003). Pode ser mensurada também através das auto-declarações de intenção (HONG; GOO, 2004) e da análise da seqüência de compras (DUBOIS; LAURENT, 1999).	A lealdade do consumidor ao ponto de vendas foi mensurada utilizando-se uma escala de <i>Likert</i> de 5 pontos (desde CERTAMENTE SIM até CERTAMENTE NÃO), com os respectivos itens gerados a partir da revisão bibliográfica e também por meio da declaração da quantidade de visitas realizadas (nos últimos 3 meses) e a realizar (no próximos 3 meses), visando gerar indicadores para a Lealdade Comportamental e Atitudinal da amostra.
4º Bloco	Dados sócio-econômicos	Proporcionar maior conhecimento do perfil da amostra utilizada na pesquisa de campo (MATTAR, 2001)	Através de questões estruturadas de múltipla escolha, baseadas em Mattar (2001)

Fonte: Elaborado pelo autor

Como pode ser visto na Tabela 3.1, o questionário utilizado na coleta de dados na pesquisa de campo foi elaborado em quatro blocos distintos.

No primeiro bloco, inspirado em Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994), foi utilizada a escala *SERVQUAL* de 3 colunas. A escala consiste em três seções, cada qual com 22 itens sob a forma de afirmações. A primeira seção visa medir as expectativas do cliente em relação à qualidade de serviços de uma loja de materiais para construção civil, a segunda destina-se à mensuração da qualidade de serviços mínima aceitável para o mesmo tipo de loja e, finalmente, a terceira mensura as percepções do cliente para o serviço encontrado na loja onde a pesquisa foi aplicada. As 22 afirmativas são acompanhadas por escalas de *Likert* de 9 posições, ancoradas pelos rótulos "BAIXA" (posição 1) e "ALTA" (posição 9).

O segundo bloco foi elaborado com as 28 afirmativas que compõem a escala *RSQ* (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996), traduzidas para o português, com o intuito de mensurar a percepção de qualidade de serviços recebida na loja onde o questionário foi aplicado. Uma escala de diferencial semântico, variando entre DISCORDO TOTALMENTE (1) e CONCORDO TOTALMENTE (5), acompanha cada uma das 28 afirmativas.

O terceiro bloco é composto por 5 variáveis, sendo 2 afirmativas que visam mensurar a intenção em reutilizar a loja para futuras compras e recomendá-la a parentes e amigos. Uma afirmativa que possibilitava a auto-declaração de lealdade e outras 2 questões para quantificação da frequência de utilização.

Finalizando o questionário, o quarto bloco possui perguntas para identificação do perfil sócio-econômico do respondente. Neste último bloco, informações como sexo, idade, escolaridade e renda foram solicitadas aos participantes.

3.4.2 Validação das escalas utilizadas

3.4.2.1 Validação da escala *SERVQUAL*

Mesmo diante da grande quantidade de replicações da escala *SERVQUAL* no ambiente nacional, com o objetivo de garantir a confiabilidade do instrumento de pesquisa, buscou-se realizar a validação da escala. De acordo com a metodologia definida pelos autores, as questões da escala *SERVQUAL* podem receber pequenas modificações a fim de adaptá-las para a aplicação em um serviço específico (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Para este fim, aplicou-se um pré-teste com a escala original, traduzida para o português, em um grupo de gerentes gerais de lojas de materiais para construção civil.

Sua aplicação teve dois objetivos, sendo o primeiro, adaptar as 22 afirmativas ao contexto do serviço específico, no caso o ambiente varejista de matérias para

construção civil e o segundo, estimar o tempo de preenchimento do questionário para planejar a estratégia de sua aplicação no campo.

Diante disso, realizou-se a aplicação do primeiro bloco de questões, junto a 14 gerentes de lojas de materiais para construção civil da empresa Beta (nome fictício), que mantém operações na cidade de São Paulo, dentre outras do Estado. Foi solicitado aos participantes do pré-teste que respondessem o primeiro bloco de questões, baseado na metodologia preconizada por Parasuraman; Zeithalm; Berry (1985; 1988), para que, em seguida, propusessem eventuais ajustes nas 22 afirmativas. O resultado do pré-teste está descrito no Quadro 3.3.

Questionário	Início do preenchimento	Finalização 1º respondente	Finalização 14º respondente	Principais observações dos participantes
1º Bloco <i>SERVQUAL</i>	10:40 hs	10:45 hs	11:02 hs	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necessidade de ajustes no cabeçalho, pois a redação não deixa clara a tarefa. 2. A impressão estava desconfigurada. 3. As questões 11 e 12 tinham a redação muito parecida, o que poderia gerar dúvidas. 4. A redação das afirmativas poderia ser reduzida, dando maior evidência à questão central foco da pesquisa 5. Pequenos ajustes na redação das afirmativas foram sugeridos.

Quadro 3.3 – Validação e adaptação da *SERVQUAL* ao ambiente varejista

Fonte: O autor

O primeiro bloco de questões foi respondido em pouco mais de 13 minutos (tempo médio), todavia, o último respondente finalizou o preenchimento em 22 minutos. Evidentemente, analisar 22 afirmativas sob 3 óticas distintas e posicionar-se em uma escala de nove variáveis requer tempo. Este fato remeteu à necessidade de planejamento na aplicação do questionário no momento da pesquisa de campo.

As observações feitas pelos participantes foram tratadas através de ajustes no formulário.

Além dos ajustes sugeridos pelos participantes do pré-teste, os pontos extremos da escala de *Likert* deste questionário também foram alterados. Por solicitação do Prof. Parasuraman, os pontos extremos anteriores (1=discordo fortemente e 9=concordo fortemente), foram substituídos por 1=BAIXA e 9=ALTA. Após os ajustes

recomendados pelos gerentes das lojas, a escala *SERVQUAL* adaptada utilizada neste estudo foi validada pelo Prof. Dr. A. Parasuraman, principal criador da metodologia. A validação consta no APÊNDICE – C.

3.4.2.2 Validação da escala *RSQ*

Para o segundo bloco do instrumento de coleta de dados o questionário utilizado foi uma tradução fiel da ferramenta, pois a metodologia desenvolvida pelas Professoras Pratibha Dabholkar, Dayle Thorpe e pelo Prof. Joseph Rentz em 1996, não permite adaptações.

A validação inicial ocorreu no mesmo dia da validação do primeiro bloco, com a aplicação das 28 afirmativas da escala *RSQ* junto aos 14 gerentes de loja. O resultado desta validação consta no Quadro 3.4.

Questionário	Início do preenchimento	Finalização 1º respondente	Finalização 14º respondente	Principais observações dos participantes
<i>RSQ</i>	11:10 hs	11:12 hs	11:16 hs	1. Necessidade de ajustes no cabeçalho, pois a redação não deixa clara a tarefa.

Quadro 3.4 – Validação da *RSQ* pela equipe gerencial
Fonte: O autor

O segundo bloco foi completado com intervalo de tempo entre 2 e 6 minutos, não apresentando maiores dificuldades para seu preenchimento. O grupo colaborador do pré-teste apenas sugeriu que a redação do cabeçalho, na qual constavam as instruções para preenchimento, fosse melhorada.

Como não foi encontrada nenhuma aplicação do modelo *RSQ* no Brasil, utilizou-se também o procedimento metodológico denominado validação de conteúdo (MALHOTRA, 2001). Através desta técnica, realiza-se um painel com especialistas no tema em questão, solicitando que sejam verificadas a validade e aplicabilidade do modelo. Após a tradução do inglês para o português, as 28 questões do modelo

RSQ foram submetidas, em ordem aleatória, a 7 doutores da área de ciências sociais aplicadas² para que estes relacionassem cada afirmativa à sua respectiva dimensão (e sub-dimensão eventualmente), com o objetivo de assegurar a aderência do modelo ao cenário local. A solicitação de validação de conteúdo é apresentada no APÊNDICE – D.

A validação de conteúdo foi satisfatória, visto que 92% das relações entre as 28 afirmativas e as dimensões/sub-dimensões identificadas por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) foram apontadas corretamente, o que, em última análise, confirma a aplicabilidade da escala (MALHOTRA, 2001).

3.4.2.3 Validação da escala de Lealdade

O terceiro bloco do questionário utilizado na pesquisa de campo tem o propósito de mensurar a lealdade dos consumidores ao ponto de vendas, tendo sido elaborado com base na bibliografia revisada.

A validação desta escala deu-se pela realização de testes estatísticos paramétricos, que serão abordados no próximo capítulo, e também por meio da aplicação da mesma junto a equipe gerencial da empresa Beta. Os 14 gerentes responderam as questões deste bloco sem dificuldade.

Finda a etapa de validação do terceiro bloco do instrumento de pesquisa, passou-se à realização do pré-teste com clientes da empresa Beta.

² Foram consultados os Professores Doutores André Torres Urdan, Cláudio Damascena, Dirceu T. Carvalho, Francisco A. Serralvo, Juracy Gomes Parente, Mario Nei Pacagnan e Renato Zancan Marchetti.

3.4.3 Pré-teste

O pré-teste de um instrumento de pesquisa é recomendado para identificar problemas antes que a verdadeira coleta de dados tenha início (COOPER; SCHINDLER, 2004).

Para Cooper; Schindler (*op.cit.*), além de ajudar na identificação de erros no instrumento de pesquisa, o pré-teste também tem como objetivo descobrir as reações dos respondentes às perguntas. Para eles, o pré-teste deve ajudar a descobrir a repetitividade ou a redundância das questões, as quais são inoportunas e podem resultar em um viés de pesquisa. Com esta mesma compreensão, Lakatos; Marconi (1996) apontam que uma das principais funções do pré-teste é testar as variáveis do instrumento de coleta de dados, tais como as reações do entrevistado, sua dificuldade de entendimento, tendência para esquivar-se de questões polêmicas ou delicadas e ainda, seu embaraço com questões pessoais. Sob a ótica da validação estatística, Hair *et al* (2005) indicam que a aplicação de pré-testes de instrumentos de pesquisa deve ser realizada com uma pequena amostra semelhante à população estudada.

Procedeu-se então o pré-teste, com a aplicação do instrumento de pesquisa em um grupo de 20 clientes da empresa Beta, em 02 de junho de 2007. Foi escolhida uma das lojas localizadas na zona leste da capital paulista. O grupo, formado por 12 homens e 8 mulheres, realizou o preenchimento dos quatro blocos do questionário em tempo médio de 20 minutos. Findo o preenchimento, os respondentes foram entrevistados pelo autor para que este colhesse as impressões e possíveis dificuldades encontradas.

A única observação relatada pelo grupo que participou do pré-teste foi a extensão do questionário. O grupo entendeu que a clareza dos enunciados, a estruturação do formulário e o entendimento da tarefa eram satisfatórias, entretanto a extensão do mesmo poderia desmotivar os participantes da pesquisa de campo, fato que remeteu novamente à necessidade de bom planejamento para a etapa final de coleta dos dados. A representação gráfica do processo de validação das escalas está representada na figura 3.3.

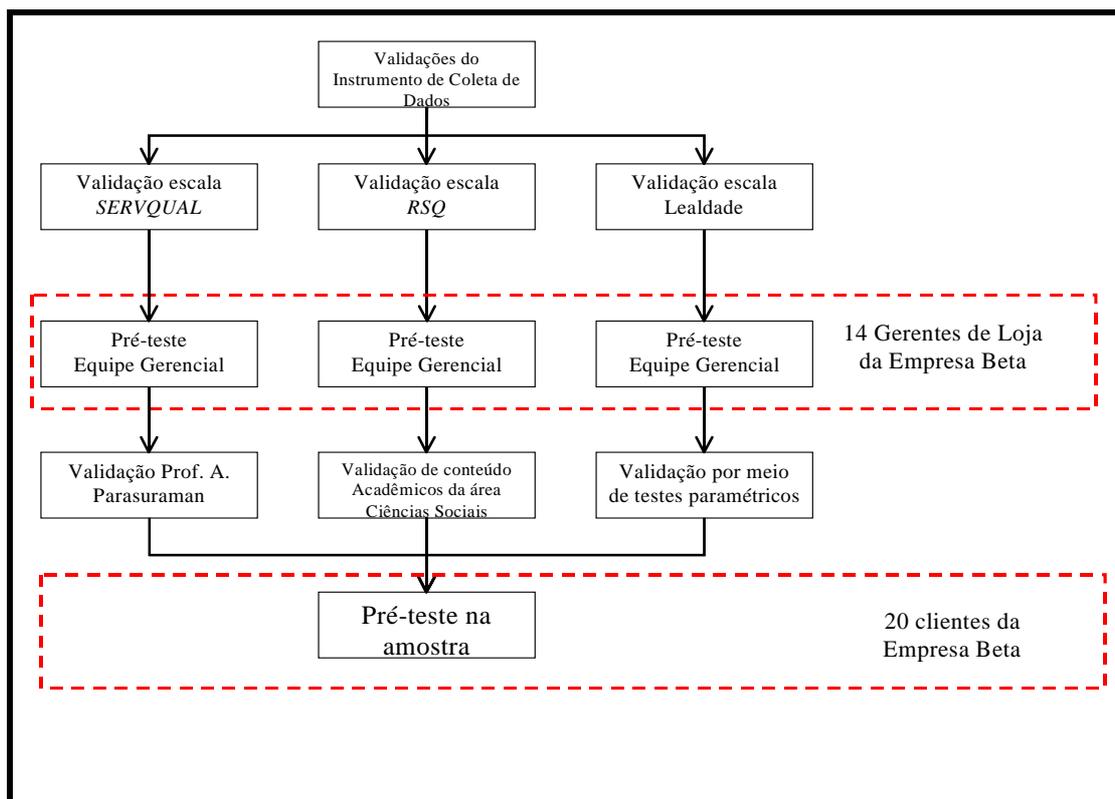


Figura 3.3 Esquema de validação das escalas da pesquisa
 Fonte: Elaborado pelo autor

3.5 Coleta dos dados e procedimentos operacionais

A coleta dos dados foi realizada entre os dias 16 e 21 de julho de 2007, através da aplicação do instrumento de pesquisa (APÊNDICE – B) nos clientes de 11 lojas da empresa Beta. Para mitigar a possibilidade de vieses, além da técnica de amostragem intencional por tráfego, na qual são selecionados os respondentes que, na opinião do pesquisador, possuem, a princípio, as características específicas que ele deseja ver refletidas em sua amostra (LAKATOS; MARCONI, 1996), foi adotado o procedimento de selecionar os elementos da amostra definindo-se a cota máxima de 10 respondentes por dia em cada ponto de vendas, durante o horário de funcionamento das lojas, descartando-se pessoas com idade inferior a 18 anos.

Os clientes foram abordados quando finalizavam suas compras e convidados a participar da pesquisa, em uma ambiente anexo ao salão de vendas, espaço utilizado para realização de cursos e palestras, que existe em todas as lojas do

varejista. Os respondentes, após o preenchimento dos formulários, foram convidados a desfrutar de um lanche ofertado pela gerência de cada loja. Com o objetivo de motivar os clientes a participar da pesquisa, foi sorteado entre os respondentes um aparelho DVD *player*, doado pela empresa Beta.

3.6 Análise dos dados

Os dados obtidos na pesquisa de campo foram analisados com o auxílio dos *softwares* estatísticos *SPSS – Statistical Package for the Social Sciences* na versão 13.0 e do *Lisrel for Windows 8.51*, além do *Microsoft Excel*.

O *SPSS* é uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos (PEREIRA, 2006), sendo o mais utilizado no Brasil e o mais freqüentemente citado em artigos científicos das áreas de conhecimento que utilizam a estatística (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004). Já o *Lisrel* é o mais tradicional *software* estatístico para modelagens de equações estruturais (KLINE, 2005).

3.6.1 Técnicas de análise dos dados

Para analisar os dados coletados durante a pesquisa de campo, além da estatística descritiva, foram utilizadas as técnicas de análise fatorial exploratória, a análise de regressão linear multivariada e a modelagem de equações estruturais.

3.6.1.1 Análise fatorial exploratória - AFE

Para Hair *et al* (2005), a análise fatorial exploratória é um conjunto de técnicas estatísticas cujo objetivo é representar ou descrever um número de variáveis iniciais a partir de um menor número de variáveis hipotéticas. Trata-se de uma técnica estatística multivariada que, a partir da estrutura de dependência existente entre as variáveis de interesse, em geral representada pelas correlações ou covariâncias entre essas variáveis, permite a criação de um conjunto menor de variáveis (fatores) obtidas como função das variáveis originais. Além disso, é possível saber o quanto cada fator está associado a cada variável e o quanto o conjunto de fatores explica da variabilidade geral dos dados originais (HAIR *et al*, 2005).

Para Silva (2005), uma carga fatorial é um coeficiente, um número decimal positivo ou negativo, geralmente menor do que 1, que expressa o quanto um teste ou variável observada estão carregados ou saturados em um fator, ou seja, quanto maior for a carga em cima de um fator, mais a variável se identifica com o que quer que este seja. Ainda segundo este pesquisador, a análise fatorial é essencialmente um método para determinar o número de fatores existentes em um conjunto de dados.

3.6.1.2 Regressão linear multivariada

Nos últimos anos, as técnicas de análise estatística multivariadas têm sido cada vez mais utilizadas nos problemas de pesquisas acadêmicas (COOPER; SCHINDLER, 2004).

Levin; Fox (2006) acreditam que a análise de regressão nos confere a capacidade de quantificar, com precisão, a importância relativa de qualquer variável ou fator proposto. Eles alegam ainda que não há como questionar a eficácia desta técnica estatística, visto que ela “é aplicada mais do que qualquer outra em ciências sociais” (LEVIN; FOX, 2006, p. 360).

A análise de regressão tem por finalidade obter uma função de regressão que é entendida como uma função matemática que exprima o relacionamento entre duas ou mais variáveis. Se apenas duas variáveis estão envolvidas a regressão é chamada de simples, se há mais de uma variável independente e apenas uma dependente chama-se múltipla.

Na regressão linear múltipla assume-se que existe uma relação linear entre uma variável Y (a variável dependente) e k variáveis independentes, x_j ($j=1, \dots, k$). As variáveis independentes são também chamadas variáveis explicativas ou regressores, uma vez que são utilizadas para explicarem a variação de Y . Muitas vezes são também chamadas variáveis de predição, devido à sua utilização para se prever Y . O modelo de regressão linear múltipla seguinte descreve uma relação entre as k variáveis independentes (ou regressores), x_j , e a variável dependente, Y : $Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$, na qual $p = k + 1$ parâmetros β_j , $j = 0, 1, \dots, k$ são os coeficientes de regressão (parciais) e ε é o erro aleatório (HAIR *et al*, 2005). Este modelo descreve um hiperplano no espaço k -dimensional dos regressores $\{x_j\}$. Em tudo o que se segue iremos supor a presença de β_0 no modelo e no final analisar-se-ão algumas alterações motivadas pela ausência deste parâmetro no modelo. Os parâmetros β_j , $j = 1, \dots, k$, representam a variação esperada na resposta Y para cada unidade de variação em x_j quando todos os restantes regressores x_i ($i \neq j$) são considerados constantes (PEREIRA, 2006).

De forma geral, a regressão linear múltipla explica parte da variação de Y (variável dependente) com X_1, X_2, \dots, X_n (variáveis independentes). Uma parcela da variação permanecerá sem ser explicada, sendo atribuída ao acaso (HAIR *et al*, 2005, PEREIRA, 2006).

Concatenando estes conceitos, Bisquera; Sarriera; Martínez (2004) ratificam que a regressão multivariada é utilizada para a) determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente, ou seja, se existe uma relação linear; b) determinar quanto da variação na variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes, ou seja, qual é a intensidade da relação; c) determinar a estrutura ou forma da relação, ou seja, qual a equação matemática que relaciona as variáveis independentes e a dependente.

Além da grande aplicabilidade deste tipo de técnica de análise nas ciências sociais aplicadas, sua escolha deu-se também pela característica do problema de pesquisa, que reuniu os atributos necessários à sua aplicação: uma variável dependente e mais de uma variável independente, todas métricas (COOPER; SCHINDLER, 2004), conforme demonstra a Figura 3.4.

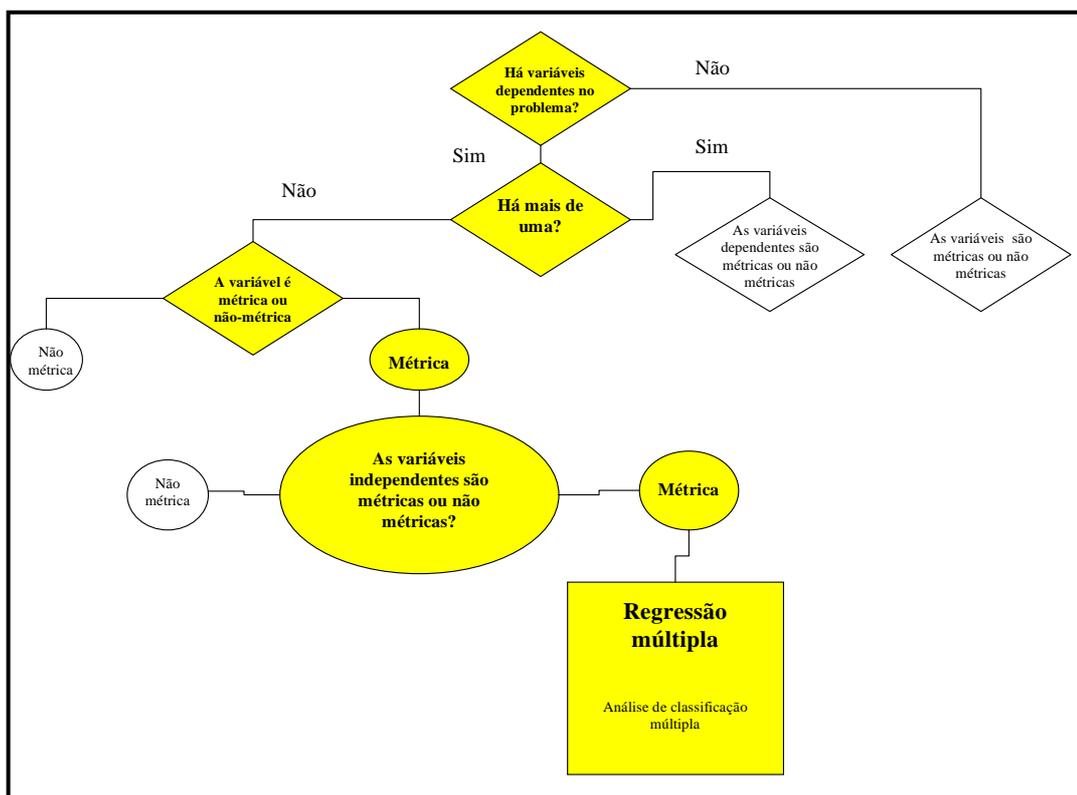


Figura 3.4 – Critérios para seleção da técnica de regressão múltipla
Fonte: Baseado em Cooper; Schindler (2004) , p. 456

3.6.1.3 Coeficiente de determinação

O coeficiente de determinação (R^2) é um indicador de qualidade do ajustamento da reta aos pontos. Significa o quanto a variável independente X explica da variável dependente Y , ou seja, expressa a proporção da variação total que é explicada pela reta de regressão (COOPER; SCHINDLER, 2004).

Para Hair *et al* (2005), o coeficiente de determinação (R^2) é a relação entre a variação explicada e a variação total. O coeficiente de determinação indica o

percentual da variação total que é explicada pela função escolhida para o ajustamento dos dados, ou seja:

$$R^2 = \frac{\text{Variação de Y explicada pela regressão}}{\text{Variação total de Y}}, \text{ sendo } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Embora exista pequena divergência na conceituação do coeficiente de determinação, sua importância é incontestável, pois este índice tem um significado bastante expressivo na interpretação dos resultados de uma regressão, visto que representa a proporção da variação de Y que é explicada por esta, ou seja, mede a percentagem – índice multiplicado por 100% – de variação da variável dependente que é explicada pela variável independente (HAIR *et al*, 2005, COOPER; SCHINDLER, 2004, PEREIRA, 2006).

3.6.1.4 Modelagem de equações estruturais - MEE

Esta técnica de análise estatística multivariada de dados, também conhecida por *SEM – Structural Equation Modeling*, ou Análise fatorial confirmatória- AFC, vem ganhando espaço no meio acadêmico, notadamente nas ciências sociais aplicadas.

A MEE caracteriza-se pela capacidade de especificar, estimar e testar relações hipotéticas entre um grupo de variáveis (KLINE, 2005). Comporta também a inclusão de conceitos sociais abstratos, sob a forma de construtos ou variáveis latentes, elaborados com base em variáveis observáveis que lhes servem de indicadores que podem, ou não, ser correlacionados entre si (BENTLER; WU, 2002).

Marchetti; Prado; Silva (1991) elencam diversas vantagens na utilização da MEE frente outras técnicas multivariadas. Para eles, a generalidade dos indicadores propostos, visão de outros indicadores que não os operacionais, permissão de sumarização em indicadores ponderados pela contribuição efetiva de cada indicador, diminuição do erro de mensuração do *construto*, maior precisão das

mensurações e diagnósticos mais específicos fazem da MEE a melhor técnica de análise para relações entre *constructos* que não podem ser observados diretamente.

Codes (2005) ressalta que os procedimentos tradicionais multivariados são incapazes de avaliar ou corrigir erros de mensuração. A pesquisadora comenta ainda que, por sua vez, a MEE é capaz de prover estimativas explícitas desses parâmetros, pois é capaz de incorporar e modelar os erros de mensuração entre os construtos latentes e é neste ponto que reside o maior benefício em sua utilização. Enquanto os procedimentos clássicos de análise de dados modelam apenas as mensurações observáveis, análises feitas com base na MEE incorporam tanto variáveis não-observáveis (latentes) quanto observáveis. Isso faz com que o uso de tal método seja recomendado em estudos que trabalham com conceitos sociais abstratos (CODES, 2005).

Uma característica da MEE é a utilização de diagramas para representar graficamente o sistema de relações causais entre as variáveis, visando facilitar a compreensão do modelo testado. Retângulos ou quadrados representam variáveis observáveis, enquanto círculos ou elipses simbolizam variáveis ou *constructos* não observáveis (latentes). Uma seta unidirecional significa que a variável na base da seta “causa” a variável na ponta da seta, já setas bidirecionais significam associações não analisadas entre duas variáveis (BYRNE, 1988, KLINE, 2005).

Ainda sobre a apresentação dos resultados da MEE, temos as saturações de um *constructo* sobre outros *constructos* representadas pela letra grega *Gamma* (γ), as saturações dos valores preditos pelos sistemas são representadas pelo *Lambda* (λ), enquanto as correlações entre os sistemas são simbolizadas pelo *Phi* (ϕ). Também são apresentados os erros de estimação dos construtos (d) e dos valores (e), além do coeficiente de determinação (R^2) (BYRNE, 1988).

Utilizando softwares estatísticos específicos (AMOS, EQS, Lisrel, entre outros) calcula-se os índices de ajustamento visando validar a adequação do modelo testado. Dentre eles destacam-se o *Comparative Fit Index* – CFI (BENTLER; WU, 2002), o *Goodness-of-Fit-Index* – GFI, juntamente com o *Adjusted Goodness-of-Fit-Index* – AGFI (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1989), e o *Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA (BROWNE; CUDECK, 1993), além do *Standardize Root*

Mean Square Residual - SRMR. O modelo será adequado se o *CFI*, o *GFI* e o *AGFI* forem superiores a 0,90 e o *SRMR* menor que 0,05 (KLINE, 2005), ou ainda se o *RMSEA* apresentar coeficiente menor que 0,08 para uma adequação razoável ou menor que 0,05 para uma boa adequação (BROWNE; CUDECK, 1993). O Quadro 3.4 sintetiza os índices de ajustamento das MEE.

Tipo do índice	Nome	Sigla	Valor referencial
Comparativo de ajuste	<i>Comparative fit index</i>	<i>CFI</i>	Acima de 0,90
Da proporção da variância explicada	<i>Goodness of fit index</i>	<i>GFI</i>	Acima de 0,90
	<i>Adjusted goodness of fit index</i>	<i>AGFI</i>	Acima de 0,90
De ajuste baseado nos resíduos	<i>Standardized root mean square residual</i>	<i>SRMR</i>	Igual ou menor que 0,05
Da comparação do modelo hipotético com o real	<i>Root mean square error of approximation</i>	<i>RMSEA</i>	Menor que 0,08

Quadro 3.5 – Índices de ajustamento para MEE

Fonte: Baseado em Browne; Cudeck (1993), Kline (2005), Jöreskog; Sörbom (1989) e Bentler; Wu (2002)

Outra característica desta técnica de análise diz respeito à quantidade de indicadores. Segundo Hair *et al* (2005), se existe apenas uma variável latente a identificação do modelo exige que sejam utilizadas, no mínimo, três variáveis indicadoras. Para duas ou mais variáveis latentes, devem ser utilizadas duas ou mais variáveis indicadoras para cada uma dessas variáveis latentes, embora três variáveis indicadoras continuem sendo o número mais indicado.

Finalizando este item, torna-se importante citar a recomendação de Anderson; Gerbing (1988) quanto à realização da MEE em duas etapas. Na primeira, analisando o modelo de mensuração para validar cada conjunto de indicadores e seu respectivo *construto* e, no segundo, analisando o modelo estrutural, ou seja, a(s) relação(ões) entre os *construtos*.

3.7 Hipóteses e modelo proposto

A análise estatística dos dados, obtidos na pesquisa de campo, permitiram verificar a validade do modelo teórico proposto nesta dissertação, conforme demonstra a Figura 3.4

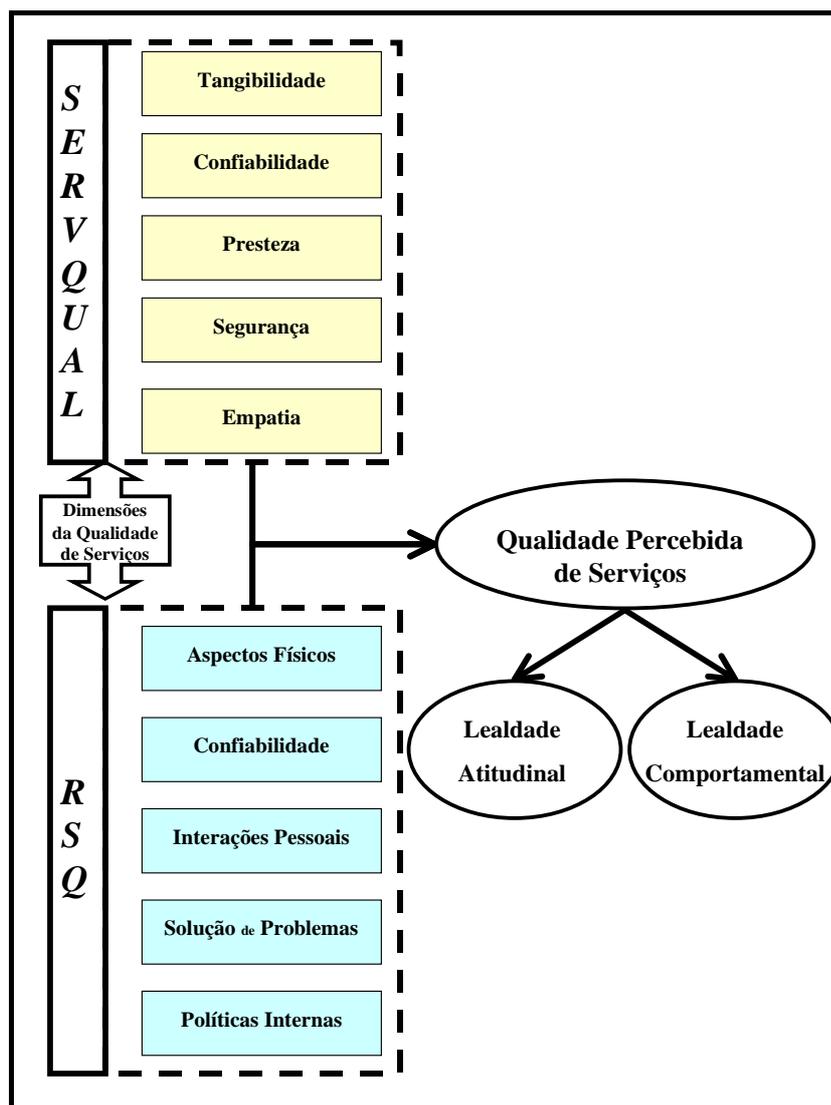


Figura 3.4 – Modelo teórico da dissertação
Fonte: O autor

O modelo teórico proposto preconiza que as dimensões da qualidade de serviço influenciam na qualidade de serviços percebida pelos clientes, e que esta, influencia

a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental dos consumidores aos pontos de vendas.

3.7.1 Hipóteses

A análise estatística dos dados obtidos pelo preenchimento dos questionários na pesquisa de campo testou as seguintes hipóteses:

Ha₁ - Existe relação positiva entre as dimensões da qualidade do modelo *RSQ* e a qualidade percebida de serviços .

Ha₂ – Existe relação positiva entre as dimensões da qualidade do modelo *SERVQUAL* e a qualidade percebida de serviços.

Ha₃ - A percepção de qualidade de serviços, medida por meio do modelo *RSQ*, é um bom estimador da lealdade do cliente ao ponto de vendas.

Ha₄ - A percepção de qualidade de serviços, medida por meio do modelo *SERVQUAL*, é um bom estimador da lealdade do cliente ao ponto de vendas.

Ha₅ - A percepção de qualidade de serviços tem uma relação positiva com a lealdade atitudinal.

Ha₆ - A percepção de qualidade de serviços tem uma relação positiva com a lealdade comportamental.

A Figura 3.5 representa graficamente as hipóteses propostas.

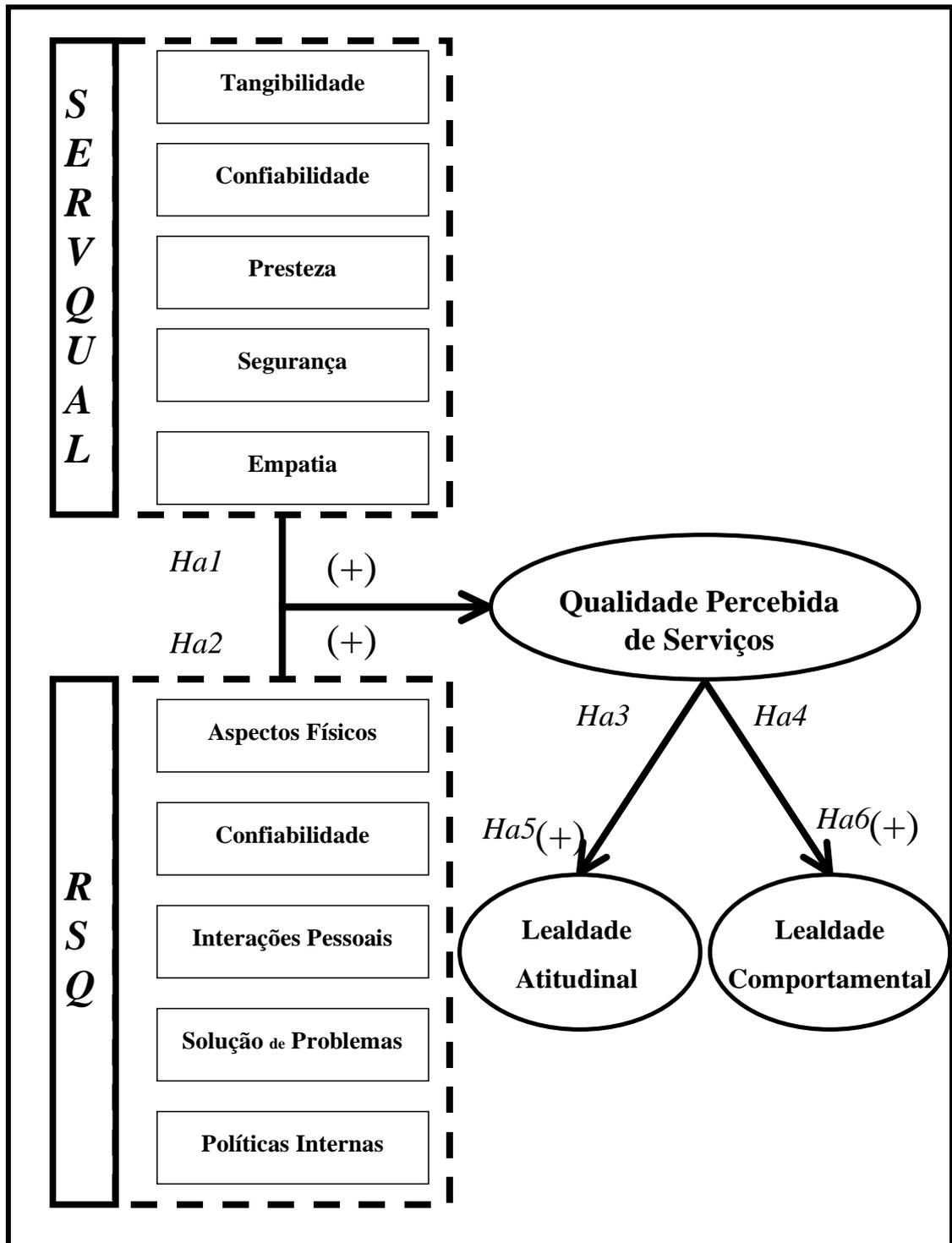


Figura 3.5 – Hipóteses de pesquisa
 Fonte: O autor

*“Quão infinitesimal é a importância do
que faço, mas quão infinitamente importante é
o fato de se fazer”
Voltaire*

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Os dados da pesquisa decorrem do preenchimento de 557 questionários, realizado por clientes de 11 lojas da empresa Beta, conforme descrito no capítulo anterior. A amostra final válida considerada neste estudo foi de 500 questionários, visto que, 57 foram desprezados, pois não foram finalizados. A Tabela 4.1 detalha o aproveitamento de questionários em cada loja da rede.

Tabela 4.1 Aproveitamento dos questionários por loja

Cód. Loja	Localização	Formulários		Formulários		Total
		Válidos	%	Inválidos	%	
1	Zona Norte 1	47	83,93%	9	16,07%	56
2	Zona Leste 1	46	92,00%	4	8,00%	50
3	Zone Leste 2	51	100,00%	0	0,00%	51
4	Zona Oeste 1	39	78,00%	11	22,00%	50
5	Zona Norte 2	40	80,00%	10	20,00%	50
6	Zona Oeste 2	49	98,00%	1	2,00%	50
7	Zona Sul 1	47	94,00%	3	6,00%	50
8	Zona Oeste 3	49	96,08%	2	3,92%	51
9	Zona Sul 2	45	90,00%	5	10,00%	50
10	Zona Norte 3	43	87,76%	6	12,24%	49
11	Zona Oeste 3	44	88,00%	6	12,00%	50
Total		500	89,77%	57	10,23%	557

Fonte: Dados da pesquisa

4.1 Perfil da amostra

Dentre os pesquisados, 61% (305) eram do sexo masculino e 39% (195) do sexo feminino. Quanto à idade 29,3% (146) tinham entre 41 e 50 anos, 28,7% (143) entre

31 e 40 anos, 19,8% (99) encontravam-se entre 21 e 30 anos e 14,4% (72) declararam possuir entre 51 e 60 anos.



Gráfico 4.1 Sexo dos respondentes

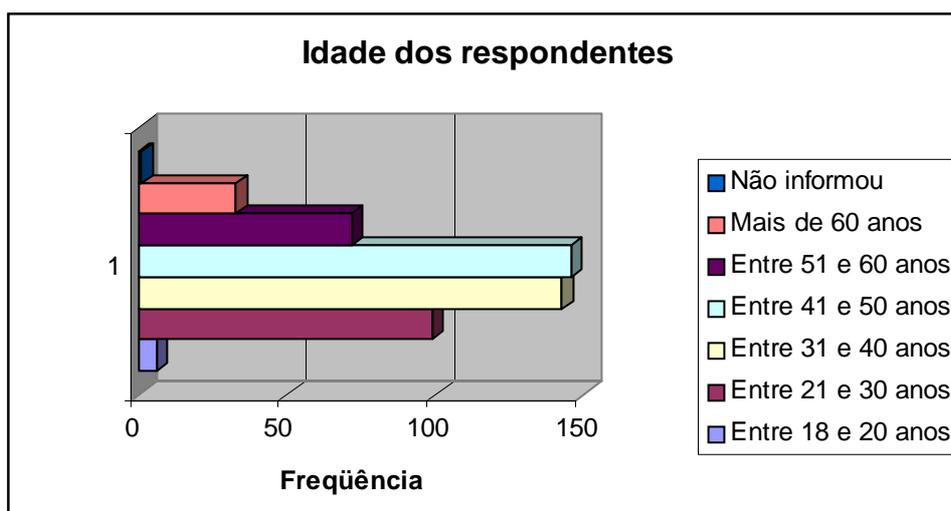
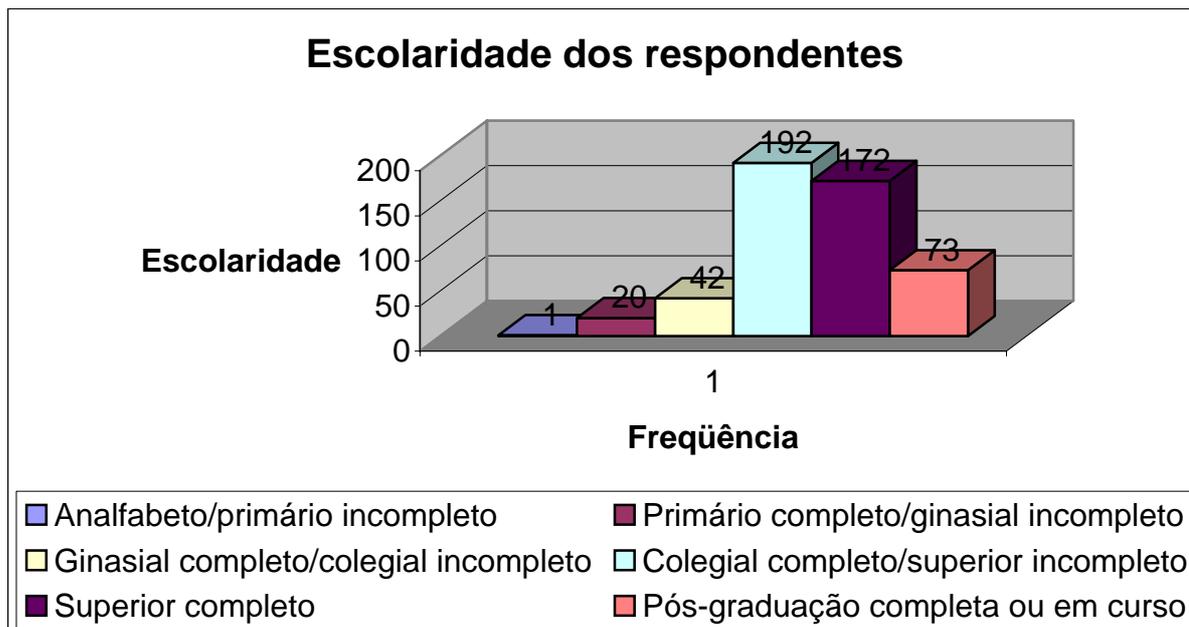
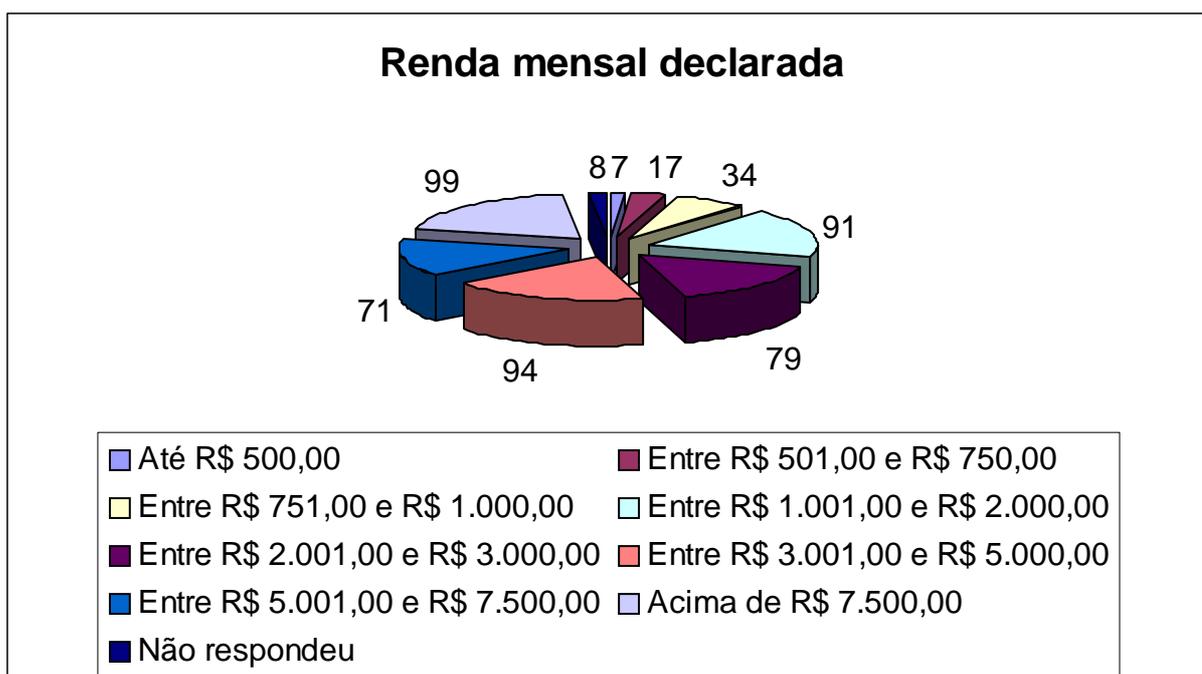


Gráfico 4.2 Idade dos respondentes

No tocante à escolaridade, 38,4% (192) dos respondentes alegaram possuir o colegial completo ou superior incompleto, 34,4% (172) informaram ter concluído o ensino superior e 14,6% (73) declararam ter pós-graduação completa ou em curso.



A escolaridade declarada foi compatível com a renda mensal, visto que 20,1% (99) dos respondentes informaram possuir renda mensal superior a R\$ 7.500,00, 19,1% (94) renda entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00, 18,5% (91) renda mensal entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00, enquanto 16,1% (79) dos respondentes alegaram possuir renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 mensais.



A distribuição de freqüência da renda individual aponta que 69,7% dos respondentes possuem rendimentos superiores a R\$ 2.000,00 mensais.

Renda mensal individual declarada	Freqüência	%	% sobre respostas válidas	% acumulado sobre respostas válidas
Até R\$ 500,00	7	1,4%	1,4%	1,4%
Entre R\$ 501,00 e R\$ 750,00	17	3,4%	3,5%	4,9%
Entre R\$ 751,00 e R\$ 1.000,00	34	6,8%	6,9%	11,8%
Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00	91	18,2%	18,5%	30,3%
Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00	79	15,8%	16,1%	46,3%
Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	94	18,8%	19,1%	65,4%
Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.500,00	71	14,2%	14,4%	79,9%
Acima de R\$ 7.500,00	99	19,8%	20,1%	100,0%
Total respostas válidas	492	98,4%	100,0%	
Não respondeu	8	1,6%		
Total	500	100,0%		

Quadro 4.1 – Renda mensal

A declaração do patrimônio corrobora com a renda mensal declarada e indica que o público pesquisado possui poder aquisitivo superior à média nacional.

99% dos pesquisados afirmaram possuir televisores coloridos, 98,2% possuíam rádio, 99,8% possuíam banheiros no interior das residências, 91,1% possuíam automóveis próprios, 75,5% tinham, ao menos, um aspirador de pó, 96,4% possuíam máquinas de lavar roupas e 98,2% afirmaram ter aparelho *DVD player*. Ainda sobre este item, apenas 0,4% (2 respondentes) afirmaram não possuir geladeira e somente 32,8% (163) não possuíam *freezers*. Diante destas declarações, pode-se afirmar que o público pesquisado pertence às classes mais abastadas da sociedade.

Com base nestas informações, o Quadro 4.2 permite visualizar a estratificação da amostra sob o prisma de sua classe sócio-econômica, tendo como parâmetro o sistema de cortes do Critério Brasil preconizado por Mattar (2001, p. 57).

Classe	Frequência	%	% acumulada
A1	3	0,6%	0,6%
A2	84	16,8%	17,4%
B1	171	34,2%	51,6%
B2	145	29,0%	80,6%
C	86	17,2%	97,8%
D	8	1,6%	99,4%
E	3	0,6%	100,0%
Total	500	100,0%	

Quadro 4.2 – Classificação sócio-econômica da amostra
Baseado no sistema de cortes do Critério Brasil (MATTAR, 2001)

Como evidenciado no Quadro 4.2, mais de 80% (403) dos pesquisados pertencem às classes A e B, 17,2% (86) pertencem à classe C e apenas 2,2% (ou 11 respondentes) pertencem às classes D e E.

O perfil sócio-econômico da amostra difere fortemente da média encontrada no cenário nacional e também na região metropolitana de São Paulo.

Segundo Mattar (2001, p. 57), 31% da população paulistana pertence às classes D e E, 36% pertencem à classe C, enquanto apenas 33% da população residente na capital paulista pertence às classes A e B.

4.2 Análise da qualidade de serviços – escala *SERVQUAL*

Como a qualidade dos serviços prestados por uma empresa pode ser definida como a lacuna existente entre as expectativas que os clientes têm do desempenho do serviço e a percepção de qualidade efetivamente recebida (PARASURAMAN;

ZEITHAML; BERRY, 1994), sua medida é obtida através da diferença entre a qualidade desejada e a observada. Dessa diferença pode-se detectar a idéia de superioridade do serviço – **MSS** como a diferença entre a qualidade percebida e a qualidade desejada (coluna 3 subtraída da coluna 1 da Tabela 4.2) e também a medida de adequação dos serviços – **MAS**, identificada pela diferença entre a qualidade percebida e a mínima aceitável (coluna 3 subtraída da coluna 2 da Tabela 4.2). Nesse sentido, a Tabela 4.2 apresenta a pontuação de cada uma das vinte e duas questões (T1 até E22) que avaliaram a qualidade dos serviços prestados pela empresa Beta, sob a ótica dos 500 respondentes que compuseram a amostra deste trabalho.

Tabela 4.2 Média dos scores da matriz de qualidade e cálculo MSS e MAS

P	Médias			MSS	MAS
	Qualidade desejada	Mínimo aceitável	Nível percebido		
T1	7,760	7,224	7,477	-0,283	0,252
T2	7,879	7,236	7,524	-0,355	0,288
T3	8,106	7,403	7,775	-0,331	0,373
T4	7,920	7,437	7,481	-0,439	0,044
C5	8,029	7,527	7,640	-0,389	0,113
C6	8,415	7,900	8,044	-0,370	0,145
C7	8,111	7,598	7,795	-0,316	0,197
C8	8,259	7,800	8,031	-0,228	0,231
C9	8,071	7,473	7,820	-0,251	0,346
R10	8,217	7,737	7,912	-0,306	0,174
R11	8,232	7,696	7,673	-0,559	-0,023
R12	8,343	7,834	7,863	-0,480	0,029
R13	8,032	7,588	7,452	-0,580	-0,136
S14	8,306	7,813	7,824	-0,481	0,012
S15	8,289	7,793	7,845	-0,444	0,052
S16	8,339	7,853	8,069	-0,269	0,217
S17	8,255	7,807	7,839	-0,416	0,032
E18	8,236	7,711	7,824	-0,412	0,113
E19	8,301	7,750	8,191	-0,110	0,441
E20	8,100	7,660	7,593	-0,507	-0,067
E21	8,212	7,719	7,815	-0,396	0,096
E22	8,176	7,651	7,834	-0,342	0,183

As médias da qualidade desejada, mínima aceitável e qualidade percebida, bem como dos índices MSS e MAS, estão demonstradas na Tabela 4.3 e no Gráfico 4.5.

Tabela 4.3 Média dos scores de qualidade e MSS / MAS

Qualidade desejada	Mínimo aceitável	Nível percebido	MSS	MAS
8,163	7,646	7,787	-0,376	0,141

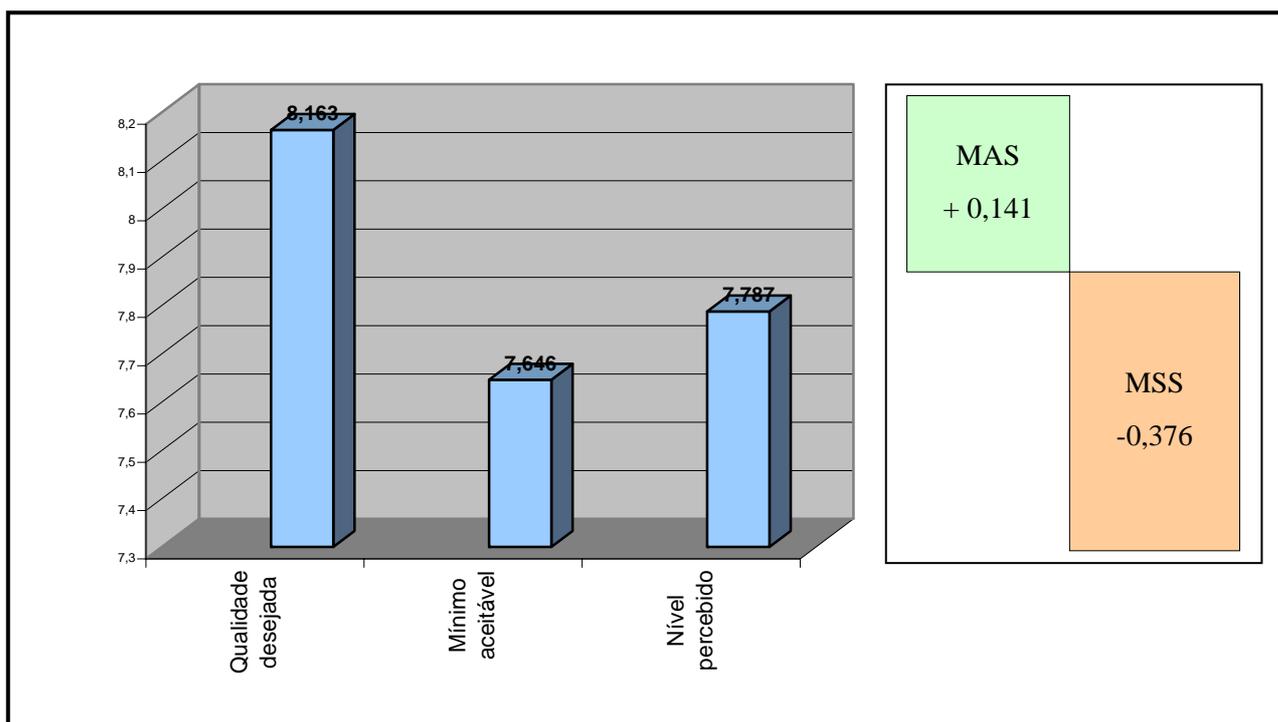


Gráfico 4.5 Média dos scores de qualidade e MSS / MAS

A análise da matriz dos scores da qualidade de serviço revela que a empresa Beta não atinge o patamar de qualidade desejada pelos clientes da amostra em nenhum dos 22 atributos analisados por meio da escala *SERVQUAL*. Este fato também é revelado pela inexistência de ao menos um índice MSS positivo. Além disso, a análise revelou que os clientes percebem 3 dos 22 atributos apresentando qualidade inferior à mínima aceitável. Os atributos R11 – *Os funcionários atendem os clientes prontamente*, R13 – *Os funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes* e E20 – *Funcionários na quantidade e com a qualidade necessária para dar atendimento pessoal aos clientes* foram avaliados com medidas de adequação de serviços (índices MAS) negativos de (0,023), (0,136) e (0,067) respectivamente.

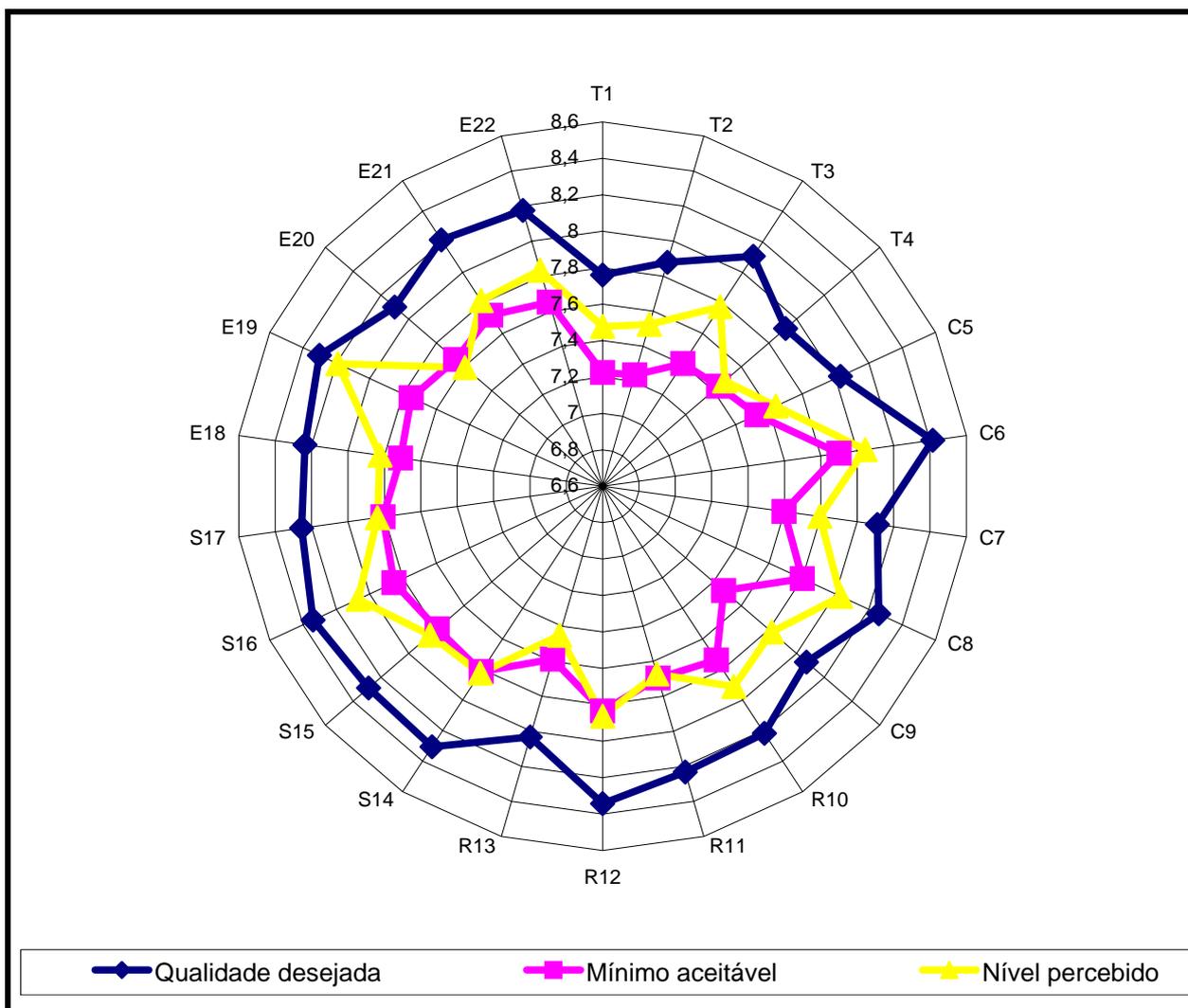


Gráfico 4.5 Média dos scores da matriz de qualidade – escala *SERVQUAL*

4.2.1 Análise das dimensões da qualidade da escala *SERVQUAL*

Na dimensão de Aspectos Tangíveis, o atributo T3 – *Boa aparência dos funcionários*, foi o que recebeu a melhor avaliação, demonstrada pelo maior score do nível de qualidade percebida. Todavia, a melhor relação entre qualidade desejada e qualidade percebida foi evidenciada no atributo T1- *Equipamentos com aparência moderna*, pois, apesar de negativo, foi o atributo de maior índice MSS (0,283). Os índices MAS e MSS da dimensão foram maiores que o da escala total, o que demonstra que esta dimensão contribui favoravelmente para a formação da imagem de qualidade de serviços da empresa Beta.

Tabela 4.4 Análise da dimensão Aspectos Tangíveis

Dimensão: Aspectos Tangíveis					
Atributo	Qualidade desejada	Mínimo aceitável	Nível percebido	MSS	MAS
T1	7,760	7,224	7,477	-0,283	0,252
T2	7,879	7,236	7,524	-0,355	0,288
T3	8,106	7,403	7,775	-0,331	0,373
T4	7,920	7,437	7,481	-0,439	0,044
Média da Dimensão	7,916	7,325	7,564	-0,352	0,239
Média da Escala	8,163	7,646	7,787	-0,376	0,141

Na dimensão Confiabilidade, o atributo de maior qualidade percebida foi o C6 – *Interesse em revolver os problemas dos clientes* (score de 8,031). Mesmo possuindo índice MAS (0,206) e índice MSS (-0,311) superiores aos índices médios da escala total, o atributo C5 – *Manter os serviços pelos prazos divulgados*, contribuiu negativamente (MSS -0,389 e MAS 0,113).

Tabela 4.5 Análise da dimensão Confiabilidade

Dimensão: Confiabilidade					
Atributo	Qualidade desejada	Mínimo aceitável	Nível percebido	MSS	MAS
C5	8,029	7,527	7,640	-0,389	0,113
C6	8,415	7,900	8,044	-0,37	0,145
C7	8,111	7,598	7,795	-0,316	0,197
C8	8,259	7,800	8,031	-0,228	0,231
C9	8,071	7,473	7,820	-0,251	0,346
Média da Dimensão	8,177	7,660	7,866	-0,311	0,206
Média da Escala	8,163	7,646	7,787	-0,376	0,141

A análise da dimensão Presteza revelou dois atributos com índice de adequação de serviços negativo. Os atributos R11 – *Os funcionários atendem os clientes prontamente* e R13 – *Os funcionários estão livres para responder os pedidos dos clientes* evidenciaram índices MAS de (-0,023) e (-0,136) respectivamente. Outro fato identificado durante a análise foram os índices MSS dos atributos R11, R12 – *Os funcionários são dispostos a ajudar os clientes*, além do índice do próprio atributo R13, inferiores ao índice MSS da escala geral. O impacto da avaliação destes atributos fez com que a dimensão Presteza tivesse um desempenho fraco, o que resulta em prejuízo para a imagem de qualidade de serviços da empresa avaliada. Os índices MAS (-0,481) e MSS (0,011) desta dimensão foram os menores dentre as

5 dimensões da qualidade avaliadas pela metodologia desenvolvida por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985).

Tabela 4.6 Análise da dimensão Presteza

Dimensão: Presteza					
Atributo	Qualidade desejada	Mínimo aceitável	Nível percebido	MSS	MAS
R10	8,217	7,737	7,912	-0,306	0,174
R11	8,232	7,696	7,673	-0,559	-0,023
R12	8,343	7,834	7,863	-0,48	0,029
R13	8,032	7,588	7,452	-0,58	-0,136
Média da Dimensão	8,206	7,714	7,725	-0,481	0,011
Média da Escala	8,163	7,646	7,787	-0,376	0,141

A dimensão Segurança teve avaliação mediana e contribuiu de forma negativa para a formação dos índices da escala total. Tanto o índice de superioridade (MSS -0,403) quanto o índice adequação de serviços (MAS 0,078) foram inferiores aos apurados no computo geral. As maiores discrepâncias foram observadas nos atributos S14 – *A postura dos funcionários inspira confiança aos clientes* (MSS – 0,481 e MAS 0,012), S15 – *Os funcionários são bem treinados para atender os clientes* (MSS –0,444 e MAS 0,052) e S17 – *Os funcionários têm conhecimento para responder as dúvidas dos clientes* (MSS –0,416 e MAS 0,032).

Tabela 4.7 Análise da dimensão Segurança

Dimensão: Segurança					
Atributo	Qualidade desejada	Mínimo aceitável	Nível percebido	MSS	MAS
S14	8,306	7,813	7,824	-0,481	0,012
S15	8,289	7,793	7,845	-0,444	0,052
S16	8,339	7,853	8,069	-0,269	0,217
S17	8,255	7,807	7,839	-0,416	0,032
Média da Dimensão	8,297	7,817	7,894	-0,403	0,078
Média da Escala	8,163	7,646	7,787	-0,376	0,141

A principal observação resultante da análise da dimensão Empatia foi o índice negativo da medida de adequação de serviços (MAS –0,067) do atributo E20 – *Funcionários na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes*. Mesmo diante disso, a dimensão não foi detratora no tocante à escala geral, pois os índices MSS e MAS foram ligeiramente superiores à média geral

(-0,353 e 0,153, respectivamente). Este ponto é em parte explicado pelo atributo E19 – *Horário de funcionamento conveniente para os clientes*, pois ele recebeu a melhor avaliação de qualidade percebida dentre todos os 22 atributos avaliados (8,191) e, por conseqüência, foi o melhor índice MAS (0,441) da escala.

Tabela 4.8 Análise da dimensão Empatia

Dimensão: Empatia					
Atributo	Qualidade desejada	Mínimo aceitável	Nível percebido	MSS	MAS
E18	8,236	7,711	7,824	-0,412	0,113
E19	8,301	7,750	8,191	-0,110	0,441
E20	8,100	7,660	7,593	-0,507	-0,067
E21	8,212	7,719	7,815	-0,396	0,096
E22	8,176	7,651	7,834	-0,342	0,183
Média da Dimensão	8,205	7,698	7,851	-0,353	0,153
Média da Escala	8,163	7,646	7,787	-0,376	0,141

Outras observações puderam ser feitas na análise das dimensões da qualidade.

O maior *score*, relativo à qualidade desejada, foi evidenciado na dimensão Segurança, que também obteve o maior *score* no tocante à qualidade mínima aceita.

A dimensão de menor relevância, na ótica dos clientes entrevistados, é a de Aspectos físicos, pois nela ficaram evidentes os menores índices de qualidade deseja e qualidade mínima aceitável

Enfim, é importante destacar os níveis de avaliação dos atributos. A média dos *scores* da qualidade desejada foi 8,163 e da qualidade mínima aceitável foi 7,646, conforme demonstra a Tabela 4.9. Considerando que a média da escala de *Likert* de 9 pontos é 4,5, os pesquisados demonstram alto grau de exigência em relação à qualidade dos serviços prestados.

Tabela 4.9 Resumo dos scores das dimensões da qualidade

Dimensões	Qualidade desejada	Mínimo aceitável	Nível percebido	MSS	MAS
Aspectos Tangíveis	7,916	7,325	7,564	-0,352	0,239
Confiabilidade	8,177	7,66	7,866	-0,311	0,206
Presteza	8,206	7,714	7,725	-0,481	0,011
Segurança	8,297	7,817	7,894	-0,403	0,078
Empatia	8,205	7,698	7,851	-0,353	0,153
Total da escala	8,163	7,646	7,787	-0,376	0,141

4.2.2 Análise fatorial da escala *SERVQUAL*

A validação da consistência interna dos itens da escala *SERVQUAL* foi verificada por meio do cálculo do coeficiente alfa de *Cronbach*. Os coeficientes alfa, calculados com auxílio do *SPSS* para as três visões de qualidade: percebida, mínima aceitável e desejada foram 0,962, 0,964 e 0,962, respectivamente. Analisando o Quadro 4.3 pôde-se concluir que os atributos propostos por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985; 1988) se adequam aos dados obtidos na pesquisa de campo, ou seja, os valores obtidos para os coeficientes alfa de *Cronbach* apontam grande consistência interna e indicam forte homogeneidade de respostas para todos os itens da escala.

Variável	Qualidade percebida		Qualidade aceita		Qualidade desejada	
	Alfa de <i>Cronbach</i> da escala	Alfa de <i>Cronbach</i> caso a variável fosse desprezada	Alfa de <i>Cronbach</i> da escala	Alfa de <i>Cronbach</i> caso a variável fosse desprezada	Alfa de <i>Cronbach</i> da escala	Alfa de <i>Cronbach</i> caso a variável fosse desprezada
T1	0,962	0,962	0,964	0,963	0,962	0,962
T2		0,961		0,963		0,962
T3		0,961		0,963		0,962
T4		0,961		0,962		0,961
C5		0,961		0,963		0,961
C6		0,961		0,962		0,961
C7		0,961		0,962		0,960
C8		0,961		0,962		0,961
C9		0,961		0,962		0,961

Continua...

Continuação

Variável	Qualidade percebida		Qualidade aceita		Qualidade desejada	
	Alfa de Cronbach da escala	Alfa de Cronbach caso a variável fosse desprezada	Alfa de Cronbach da escala	Alfa de Cronbach caso a variável fosse desprezada	Alfa de Cronbach da escala	Alfa de Cronbach caso a variável fosse desprezada
R10	0,962	0,961	0,964	0,962	0,962	0,960
R11		0,959		0,962		0,961
R12		0,959		0,962		0,960
R13		0,960		0,962		0,961
S14		0,959		0,962		0,960
S15		0,960		0,962		0,960
S16		0,960		0,962		0,960
S17		0,960		0,974		0,960
E18		0,960		0,962		0,961
E19		0,962		0,962		0,961
E20		0,961		0,962		0,960
E21		0,959		0,962		0,960
E22		0,960		0,962		0,960

Quadro 4.3 Coeficientes Alfa de Cronbach da escala aplicada

Da mesma forma, foram calculados os coeficientes alfa de Cronbach dos índices de superioridade (MSS) e de adequação de serviços (MAS). Os resultados estão demonstrados no Quadro 4.4.

Os coeficientes alfa das dimensões da qualidade para os índices de adequação de serviços indicam que a consistência interna seria favorecida se o MAS das variáveis R10 – *Os funcionários informam corretamente os prazos de execução dos serviços*, S17 – *Os funcionários tem conhecimento para responder as dúvidas dos clientes* e E19 – *Horário de funcionamento conveniente para os clientes*, fossem desprezados. Do mesmo modo, a consistência interna seria favorecida se o MSS das variáveis R10, E19 e T3 – *Boa aparência dos funcionários*, fossem suprimidos da escala. Entretanto, como os coeficientes Alfa de todas as dimensões são superiores a 0,60, mínimo recomendável para validar a consistência interna (HAIR *et al*, 2005) e buscando manter a integridade da escala *SERVQUAL*, todas as variáveis foram mantidas no presente estudo.

Índice de Adequação de Serviços - MAS				Índice de Superioridade de Serviços - MSS			
Dimensão	Alfa de Cronbach	Variável	Alfa de Cronbach deletando o item da escala	Dimensão	Alfa de Cronbach	Variável	Alfa de Cronbach deletando o item da escala
Aspectos Tangíveis	0,834	TMAS1	0,783	Aspectos Tangíveis	0,787	TMSS1	0,725
		TMAS2	0,777			TMSS2	0,680
		TMAS3	0,815			TMSS3	0,789
		TMAS4	0,782			TMSS4	0,727
Confiabilidade	0,818	CMAS5	0,786	Confiabilidade	0,798	CMSS5	0,743
		CMAS6	0,791			CMSS6	0,784
		CMAS7	0,766			CMSS7	0,730
		CMAS8	0,761			CMSS8	0,744
		CMAS9	0,810			CMSS9	0,791
Presteza	0,869	RMAS10	0,888	Presteza	0,866	RMSS10	0,880
		RMAS11	0,805			RMSS11	0,804
		RMAS12	0,806			RMSS12	0,805
		RMAS13	0,823			RMSS13	0,810
Segurança	0,695	SMAS14	0,565	Segurança	0,860	SMSS14	0,819
		SMAS15	0,581			SMSS15	0,815
		SMAS16	0,592			SMSS16	0,832
		SMAS17	0,837			SMSS17	0,817
Empatia	0,881	EMAS18	0,847	Empatia	0,841	EMSS18	0,797
		EMAS19	0,897			EMSS19	0,862
		EMAS20	0,854			EMSS20	0,803
		EMAS21	0,832			EMSS21	0,778
		EMAS22	0,843			EMSS22	0,792

Quadro 4.4 – Alfa de Cronbach para os indicadores MSS e MAS

Para identificar a possibilidade de aplicação da análise fatorial, a amostra foi submetida a dois testes paramétricos. O teste *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*) indica o nível de ajustamento da amostra para aplicação da técnica de análise de cargas fatoriais para componentes principais (PEREIRA, 2006). Este teste deve ser interpretado segundo a Tabela 4.10.

Tabela 4.10 – Teste *KMO*

KMO	Análise de componentes principais
0,90 - 1,00	Excelente adequação
0,80 - 0,90	Ótima adequação
0,70 - 0,80	Boa adequação
0,60 - 0,70	Adequação regular
0,50 - 0,60	Adequação ruim
< 0,50	Inadequado/Inaceitável

Fonte: Baseado em Pereira, 2006

O segundo teste aplicado é conhecido como prova de esfericidade de *Bartlett*. Esta validação testa a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis (PEREIRA, 2006).

Os testes indicaram boa adequação da amostra para aplicação da análise fatorial. Para os índices de adequação de serviços apurou-se um *KMO* de 0,946, e para os índices de superioridade de serviços *KMO*=0,940, fato que indica que a análise fatorial de componentes principais pode ser realizada. Do mesmo modo os índices de *Bartlett* obtidos - $MAS(\chi^2=5560,819;df=231;p<0,001)$ e $MSS(\chi^2=5058,839;df=231;p<0,001)$ - rejeitaram a hipótese nula e indicam que as variáveis são correlacionáveis.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5560,819
	df	231
	Sig.	,000

Quadro 4.5 – Teste *KMO* e *Bartlett* dos índices MAS
Fonte: SPSS

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5058,839
	df	231
	Sig.	,000

Quadro 4.6 – Teste *KMO* e *Bartlett* dos índices MSS
Fonte: SPSS

A análise fatorial de componentes principais foi executada seguindo o mesmo procedimento utilizado por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994), utilizando a rotação oblíqua (*Direct Oblimin*), na qual não se observa o pressuposto de independência dos componentes, e desprezando as cargas fatoriais inferiores a 0,30. Porém, o *software* utilizado foi liberado para acomodar as cargas fatoriais na quantidade de fatores em que houvesse melhor ajustamento, metodologia conhecida como Critério de Kaiser (HAIR *et al*, 2005, PEREIRA, 2006), ou seja, a quantidade de 5 fatores (ou

dimensões) não foi pré-estabelecida. O resultado da análise para os índices MAS pode ser vista no Quadro 4.7.

	Análise dos componentes principais (*) (**)		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
TMAS1			-,774
TMAS2			-,797
TMAS3		,517	-,318
TMAS4		,394	-,433
CMAS5		,914	
CMAS6		,616	
CMAS7		,582	
CMAS8		,681	
CMAS9			-,366
RMAS10		,784	
RMAS11	,719		
RMAS12	,889		
RMAS13	,891		
SMAS14	,664		
SMAS15	,823		
SMAS16	,544	,362	
SMAS17	,320		
EMAS18	,799		
EMAS19		,343	
EMAS20	,843		
EMAS21	,916		
EMAS22	,799		

Quadro 4.7 Análise fatorial dos índices MAS

(*) Método de rotação Oblíquo com normalização Kaiser

(**) As cargas fatoriais inferiores a 0.30 foram desprezadas.

Como demonstrado no quadro anterior, diferentemente do resultado obtido por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1994), a análise fatorial resultou no agrupamento dos 22 indicadores em apenas 3 fatores.

O mesmo procedimento foi adotado para a extração das cargas fatoriais dos índices de superioridade de serviços – MSS. O Quadro 4.8 expõe o resultado obtido nesta extração.

	Análise dos componentes principais (*) (**)		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
TMSS1		,712	
TMSS2		,831	
TMSS3		,471	
TMSS4		,695	
CMSS5			,756
CMSS6			,382
CMSS7			,677
CMSS8			,767
CMSS9	,349		,400
RMSS10			,721
RMSS11	,759		
RMSS12	,862		
RMSS13	,801		
SMSS14	,865		
SMSS15	,833		
SMSS16	,705		
SMSS17	,748		
EMSS18	,816		
EMSS19			,462
EMSS20	,707		
EMSS21	,846		
EMSS22	,804		

Quadro 4.8 Análise fatorial dos índices MSS

(*) Método de rotação Oblíquo com normalização Kaiser

(**) As cargas fatoriais inferiores a 0.30 foram desprezadas.

A realização da análise fatorial no *SPSS*, ao utilizar a mesma metodologia empregada em 1994, verificou se as 5 dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry se assemelham as 5 que foram determinadas para a realização deste estudo. No entanto, é importante mencionar que o resultado da análise fatorial é muito mais representativo para a medida de superioridade do serviço (MSS), haja vista que este é o principal índice para que uma organização verifique sua qualidade em relação à prestação de seus serviços, mesmo porque, como ideal estratégico, os esforços corporativos devem vislumbrar a aproximação entre o MAS e o MSS (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994).

A exemplo da análise do MAS, a análise fatorial do MSS identificou apenas 3 fatores². O primeiro agrupou 3 indicadores da dimensão Presteza (RMSS11, 12, 13), 4 indicadores da dimensão Segurança (SMSS14, 15, 16 e 17) e 4 indicadores originais da dimensão Empatia (EMSS18, 20, 21 e 22). O segundo fator identificado reuniu todos os 4 indicadores da dimensão Aspectos Tangíveis e, por fim, o terceiro aglutinou todas os indicadores da dimensão Confiabilidade, 1 indicador da dimensão Presteza (RMSS10) e outro da dimensão Empatia (EMSS19). A Figura 4.1 demonstra o resultado do agrupamento percebido ao ser confrontado com as dimensões originalmente propostas.

Dimensão original	Indicador	Fator
Tangíveis	TMSS1	Fator 2
	TMSS2	
	TMSS3	
	TMSS4	
Confiabilidade	CMSS5	Fator 3
	CMSS6	
	CMSS7	
	CMSS8	
	CMSS9	
Presteza	RMSS10	
Empatia	EMSS19	
Presteza	RMSS11	Fator 1
	RMSS12	
	RMSS13	
Segurança	SMSS14	
	SMSS15	
	SMSS16	
	SMSS17	
Empatia	EMSS18	
	EMSS20	
	EMSS21	
	EMSS22	

Figura 4.1 – Comparação da análise fatorial com as dimensões originais do modelo *SERVQUAL*

² Foram realizados testes “forçando” a extração de 4 e 5 fatores. Contudo, os resultados obtidos ratificam a composição de apenas 3 grupos de cargas fatoriais.

4.3 Análise da qualidade de serviços – escala *RSQ*

Os dados oriundos do segundo bloco do instrumento utilizado neste estudo permitiram a elaboração da Tabela 4.11, que demonstra o posicionamento dos respondentes frente às 28 afirmativas da escala proposta por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996).

Tabela 4.11 – Dispersão das respostas para a escala *RSQ*

Posicionamento dos respondentes												
Afirmativa	DT	%	DP	%	NCND	%	CP	%	CT	%	N	Média
P1_AF	7	1,4%	44	8,8%	55	11,0%	230	46,1%	163	32,7%	499	3,998
P2_AF	5	1,0%	24	4,8%	58	11,6%	191	38,3%	218	43,7%	496	4,196
P3_AF	4	0,8%	19	3,8%	73	14,6%	172	34,5%	231	46,3%	499	4,216
P4_AF	2	0,4%	17	3,4%	68	13,6%	134	26,9%	279	55,9%	500	4,342
P5_CO	5	1,0%	25	5,0%	63	12,6%	177	35,5%	228	45,7%	498	4,201
P6_CO	3	0,6%	15	3,0%	52	10,4%	158	31,7%	272	54,5%	500	4,362
P7_CC	1	0,2%	12	2,4%	72	14,4%	152	30,5%	257	51,5%	494	4,422
P8_CC	1	0,2%	7	1,4%	66	13,2%	138	27,7%	283	56,7%	495	4,404
P9_CA	1	0,2%	13	2,6%	59	11,8%	149	29,9%	268	53,7%	490	4,367
P10_CA	10	2,0%	29	5,8%	61	12,2%	208	41,7%	191	38,3%	499	4,084
P11_CA	5	1,0%	7	1,4%	76	15,2%	157	31,5%	253	50,7%	498	4,297
P12_II	4	0,8%	12	2,4%	36	7,2%	183	36,7%	265	53,1%	500	4,386
P13_II	2	0,4%	7	1,4%	29	5,8%	144	28,9%	318	63,7%	500	4,538
P14_II	0	0,0%	2	0,4%	24	4,8%	107	21,4%	367	73,5%	500	4,678
P15_IA	11	2,2%	24	4,8%	43	8,6%	151	30,3%	271	54,3%	500	4,294
P16_IA	1	0,2%	10	2,0%	48	9,6%	151	30,3%	285	57,1%	495	4,432
P17_IA	3	0,6%	15	3,0%	37	7,4%	170	34,1%	273	54,7%	498	4,396
P18_IA	6	1,2%	19	3,8%	54	10,8%	144	28,9%	274	54,9%	497	4,330
P19_IA	4	0,8%	9	1,8%	43	8,6%	131	26,3%	313	62,7%	500	4,480
P20_IA	12	2,4%	4	0,8%	97	19,4%	113	22,6%	265	53,1%	491	4,253
P21_SP	6	1,2%	9	1,8%	84	16,8%	119	23,8%	272	54,5%	490	4,310
P22_SP	4	0,8%	5	1,0%	70	14,0%	120	24,0%	296	59,3%	495	4,412
P23_SP	7	1,4%	9	1,8%	59	11,8%	172	34,5%	253	50,7%	500	4,310
P24_PI	0	0,0%	6	1,2%	27	5,4%	115	23,0%	352	70,5%	500	4,626
P25_PI	4	0,8%	13	2,6%	40	8,0%	101	20,2%	342	68,5%	500	4,528
P26_PI	2	0,4%	6	1,2%	24	4,8%	89	17,8%	379	76,0%	500	4,674
P27_PI	0	0,0%	3	0,6%	29	5,8%	63	12,6%	403	80,8%	498	4,739
P28_PI	15	3,0%	2	0,4%	66	13,2%	61	12,2%	345	69,1%	489	4,470

DT - DISCORDO TOTALMENTE	CP - CONCORDO PARCIALMENTE
DP - DISCORDO PARCIALMENTE	CT - CONCORDO TOTALMENTE
NCND - NEM CONCORDO NEM DISCORDO	N - TOTAL DE RESPOSTAS

Embasado nos mesmos dados, o Gráfico 4.6 demonstra os *scores* médios das 28 afirmativas que compõem a escala *RSQ*.

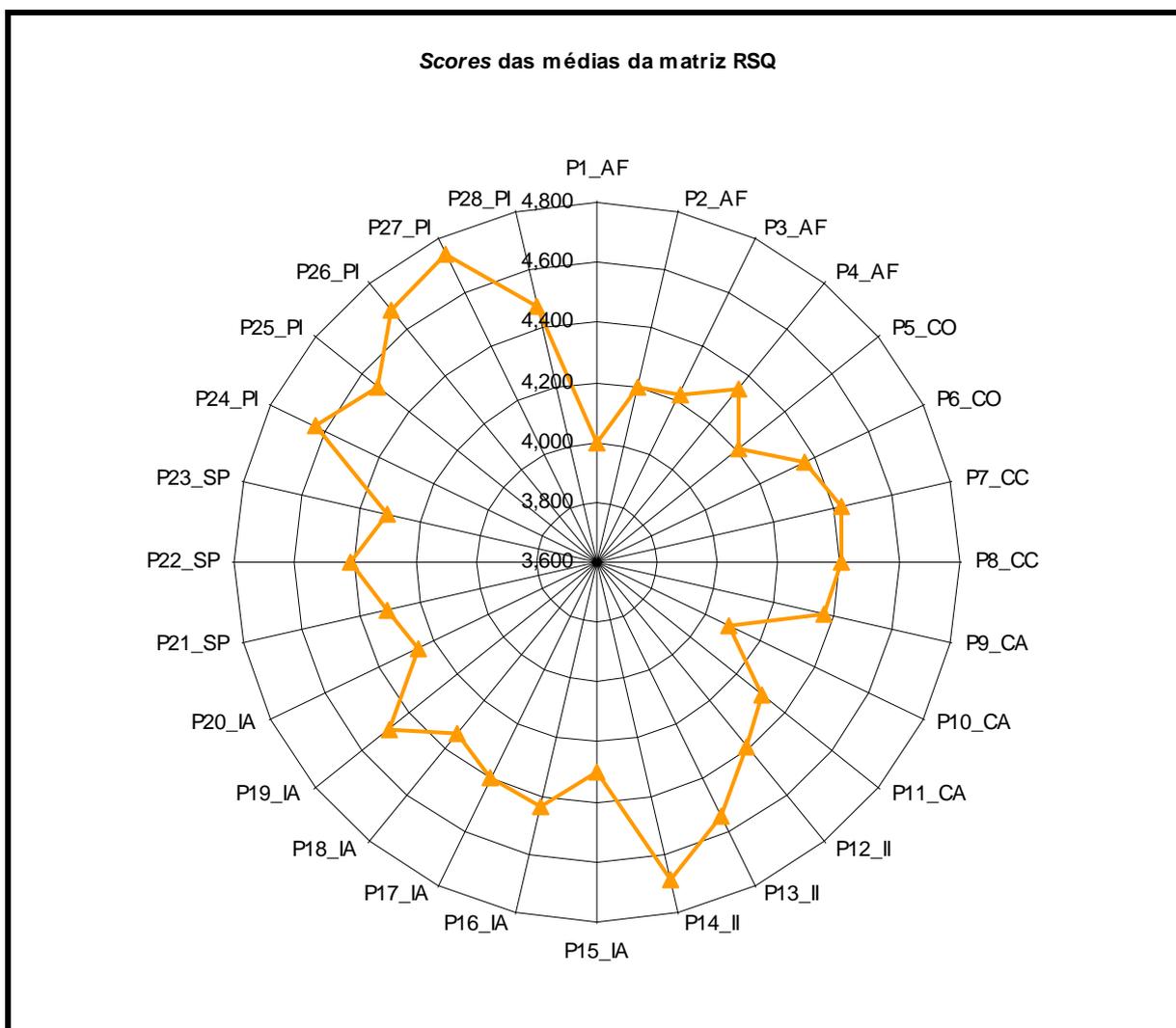


Gráfico 4.6 Média dos *scores* da matriz de qualidade – escala *RSQ*

4.3.1 Análise das dimensões da qualidade – modelo *RSQ*

Na primeira dimensão avaliada da escala *RSQ* – Aspecto Físico – identifica-se que a primeira variável, P1_AF – *Esta loja tem equipamentos e mobiliário modernos*, foi a que obteve menor média dentre todas as 28 afirmativas analisadas (3,998), fazendo com que a subdimensão Aparência tivesse o menor *score* médio. Na subdimensão Conforto da mesma dimensão, a variável P5_CO – *O layout da loja facilita o cliente encontrar o que necessita* foi avaliada com média de 4,201, o terceiro menor *score*

de toda a escala. A média geral da dimensão Aspecto Físico foi a menor dentre as 5 dimensões analisadas, conforme demonstrado na Tabela 4.12.

Tabela 4.12 - Análise da dimensão Aspecto Físico

Dimensão: Aspecto Físico		
Questões	Subdimensão	Qualidade Percebida (Média)
P1_AF	Aparência	3,998
P2_AF		4,196
P3_AF		4,216
P4_AF		4,342
Média		4,188
P5_CO	Conforto	4,201
P6_CO		4,362
Média		4,281
Média da Dimensão		4,235
Média da Escala		4,384

Na análise da dimensão Confiança, encontra-se, na subdimensão Assertividade, a variável P10_CA – *A loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam*, com score médio de 4,084, o segundo menor da escala RSQ. Todavia, as médias da subdimensão Compromisso (4,422 e 4,404) fizeram com que a média total da dimensão ficasse apenas levemente inferior à média da escala total.

Tabela 4.13 - Análise da dimensão Confiança

Dimensão: Confiança		
Questões	Subdimensão	Qualidade Percebida (Média)
P7_CC	Compromisso	4,422
P8_CC		4,404
Média		4,413
P9_CA	Assertividade	4,367
P10_CA		4,084
P11_CA		4,297
Média		4,250
Média da Dimensão		4,331
Média da Escala		4,384

A terceira e maior dimensão da escala proposta por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) – Interação Pessoal, contendo 9 variáveis, apurou score de 4,449 e suas subdimensões – Inspiração de Confiança e Auxílio / Cortesia – médias de 4,534 e 4,364, respectivamente. A variável de maior destaque (P15_IA – *Os empregados*

desta loja estão sempre disponíveis para atender os clientes) apontou média de 4,678, o segundo maior score dentre as 28 variáveis. Em contrapartida, a variável P20_IA – *Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone* teve média de 4,253. Este indicador, abaixo das médias da subdimensão e da própria dimensão Interação Pessoal, pode ser explicado pela política de atendimento adotada pela empresa Beta. Na comunicação com o mercado, em todos os tipos de mídia utilizada, somente os telefones do *callcenter* da companhia são divulgados. A diretoria da empresa entende que, para assegurar o monitoramento e a padronização no atendimento telefônico, a centralização de todos os contatos no *callcenter* é a melhor opção, e, deste modo, as lojas não divulgam seus números telefônicos assim como não possuem estrutura dedicada a este tipo de atendimento, como pode ser verificado na Tabela 4.14.

Tabela 4.14 - Análise da dimensão Interação Pessoal

Dimensão: Interação Pessoal		
Questões	Subdimensão	Qualidade Percebida (Média)
P12_II	Inspiração de confiança	4,386
P13_II		4,538
P14_II		4,678
Média		4,534
P15_IA	Auxílio / Cortesia	4,294
P16_IA		4,432
P17_IA		4,396
P18_IA		4,330
P19_IA		4,480
P20_IA		4,253
Média		4,364
Média da Dimensão		4,449
Média da Escala		4,384

A quarta e menor dimensão da qualidade preconizada por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996), Solução de Problemas, possui apenas 3 variáveis. Nesta amostra, os scores das variáveis foram bastante similares. As variáveis P21_SP – *A loja facilita a troca e devolução das mercadorias* e P23_SP – *Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver* apontaram a mesma média (4,310), ainda que haja ligeira diferença no número de respostas válidas (490 e 500 respondentes, respectivamente). Porém, a média das variáveis é inferior à média geral da escala.

Tabela 4.15 - Análise da dimensão Solução de Problemas

Dimensão: Solução de Problemas	
Questões	Qualidade Percebida (Média)
P21_SP	4,310
P22_SP	4,412
P23_SP	4,310
Média da Dimensão	4,344
Média da Escala	4,384

A análise da dimensão Políticas Internas, última da metodologia proposta pelos autores da escala *RSQ*, foi a que obteve maior média entre todas (4,609). O maior *score*, tanto da dimensão como da escala total, foi observado na variável P27_PI – *A loja aceita a maioria dos cartões de crédito* (4,739). Outra média expressiva (4,674) refere-se à variável P26_PI – *O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes*. O menor *score* individual foi registrado na variável P28_PI – *A loja oferece seus próprios cartões de crédito*. A empresa Beta oferece um cartão de crédito próprio, o qual leva seu nome, em parceria com um banco e uma administradora de cartões de crédito. Ainda que a média dessa variável seja superior à da total da escala, continua a ser a menor da dimensão.

Tabela 4.16 - Análise da dimensão Políticas Internas

Dimensão: Políticas Internas	
Questões	Qualidade Percebida (Média)
P24_PI	4,626
P25_PI	4,528
P26_PI	4,674
P27_PI	4,739
P28_PI	4,470
Média da Dimensão	4,609
Média da Escala	4,384

4.3.2 Análise fatorial do modelo RSQ

Não obstante o coeficiente alfa de *Cronbach* da escala apontar para uma boa consistência interna ($\alpha=0,897$), alguns ajustamentos tornariam a escala mais robusta.

Na dimensão Interação Pessoal, a eliminação da variável P20_IA – *Os empregados desta loja são cordiais ao telefone* elevaria o coeficiente de 0,886 para 0,892. Outro aumento de consistência interna seria percebido se a variável P28_PI fosse desprezada do modelo, pois o coeficiente alfa da dimensão saltaria de 0,650 para 0,671. Notadamente, estes incrementos seriam tangenciais, visto que, mesmo com a manutenção das variáveis detratoras, os coeficientes alfa acima de 0,60 garantem uma razoável consistência interna.

A maior discrepância foi registrada na dimensão Confiança que obteve um coeficiente alfa de 0,532 em sua formatação original. A eliminação da variável P7_CC – *Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado*, elevaria os indicadores, tanto da dimensão quanto da escala total, para 0,729 e 0,920 respectivamente. Como a criação de uma nova escala de mensuração da qualidade de serviços não é um dos propósitos desta pesquisa, optou-se por manter o modelo íntegro, com todas as variáveis originais. O Quadro 4.9 detalha os coeficientes das dimensões e do modelo RSQ.

Dimensão	Alfa de <i>Cronbach</i> da dimensão	Variável	Alfa de <i>Cronbach</i> deletando o item da dimensão	Alfa de <i>Cronbach</i> da escala	Alfa de <i>Cronbach</i> deletando o item da escala
Aspecto Físico	0,827	P1_AF	0,813	0,897	0,895
		P2_AF	0,787		0,893
		P3_AF	0,803		0,892
		P4_AF	0,820		0,893
		P5_CO	0,785		0,892
		P6_CO	0,791		0,892
Confiança	0,532	P7_CC	0,729		0,920
		P8_CC	0,416		0,891
		P9_CA	0,433		0,892
		P10_CA	0,465		0,893
		P11_CA	0,457		0,891

Continua...

Continuação...

Dimensão	Alfa de Cronbach da dimensão	Variável	Alfa de Cronbach deletando o item da dimensão	Alfa de Cronbach da escala	Alfa de Cronbach deletando o item da escala
Interação Pessoal	0,886	P12_II	0,870	0,897	0,891
		P13_II	0,868		0,891
		P14_II	0,880		0,892
		P15_IA	0,872		0,892
		P16_IA	0,874		0,890
		P17_IA	0,867		0,891
		P18_IA	0,871		0,891
		P19_IA	0,870		0,892
		P20_IA	0,892		0,893
Solução de Problemas	0,790	P21_SP	0,723	0,892	
		P22_SP	0,630	0,891	
		P23_SP	0,786	0,890	
Políticas Internas	0,650	P24_PI	0,584	0,893	
		P25_PI	0,580	0,895	
		P26_PI	0,597	0,895	
		P27_PI	0,564	0,895	
		P28_PI	0,671	0,898	

Quadro 4.9 - Alfa de Cronbach das variáveis e dimensões do modelo RSQ

Aplicação do teste *KMO* (0,873) e prova de esfericidade de *Bartlett* ($RSQ \chi^2=2505,690; df=66; p<0,01$) permitiram concluir que a análise fatorial de componentes principais pode ser aplicada na amostra.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2505,690
	df	66
	Sig.	,000

Quadro 4.10 – Teste *KMO* e *Bartlett* dos índices do modelo RSQ
Fonte: SPSS

A análise fatorial dos componentes principais do modelo RSQ foi executada de forma idêntica ao método aplicado no modelo *SERVQUAL*, isto é, utilizando a rotação oblíqua e desprezando as cargas fatoriais inferiores a 0,30. O resultado apontado pelas cargas fatoriais foi bastante próximo ao que foi preconizado por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996), e está ilustrado no Quadro 4.11.

Análise dos componentes principais (*) (**)					
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
P1_AF		0,748			
P2_AF		0,819			
P3_AF		0,650			
P4_AF		0,506			
P5_CO		0,735			
P6_CO		0,707			
P7_CC				-0,544	
P8_CC				-0,697	
P9_CA				-0,629	
P10_CA		0,402			
P11_CA	0,473	0,313			
P12_II	0,724				
P13_II	0,834				
P14_II	0,385				
P15_IA	0,788				
P16_IA	0,554			-0,329	
P17_IA	0,845				
P18_IA	0,660				
P19_IA	0,691				
P20_IA					-0,709
P21_SP					-0,827
P22_SP					-0,785
P23_SP	0,334				-0,403
P24_PI		0,373	0,398		
P25_PI			0,561		
P26_PI			0,585		
P27_PI			0,786		
P28_PI			0,672		

Quadro 4.11 Análise fatorial do modelo RSQ

(*) Método de rotação Oblíquo com normalização Kaiser

(**) As cargas fatoriais inferiores a 0.30 foram desprezadas.

O fator 1 agrupou todas as variáveis da dimensão Interações Pessoais (de P12_II até P19_II), exceto a variável P20_II – *Os empregados desta loja são cordiais ao telefone*. Entretanto, a variável P11_CA – *A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros*, originalmente da dimensão Confiança, também apareceu no primeiro fator. No fator 2 ficaram todas as variáveis da dimensão Aspecto Físico e também a variável P10_CA – *A loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam*, a qual no modelo original, faz parte da dimensão Confiança.

No fator 3 ficaram agrupadas todas as variáveis da dimensão Políticas Internas. Já no fator 4 ficaram as variáveis P7_CC e P8_CC da dimensão Confiança –

subdimensão Compromisso e a variável P9_CA da subdimensão Assertividade. Finalmente, no fator 5 ficaram aglutinadas as 3 variáveis da dimensão Solução de Problemas e a variável P20_IA, a única da dimensão Interação Pessoal que não ficou no fator 1. Cabe ressaltar que as variáveis P11_CA, P16_CA – *Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão prestados*, P23_SP – *Os empregados desta loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações* e P24_PI – *Esta loja oferece produtos de alta qualidade* apresentaram cargas fatoriais em mais de um fator. Porém, uma vez que não havia o propósito de excluir variáveis, decidiu-se mantê-las nos fatores em que apresentavam a maior carga.

A figura 4.2 demonstra graficamente a grande aderência do agrupamento das cargas fatoriais em comparação às 5 dimensões originais do modelo RSQ.

Dimensão original	Indicador	Fator
Confiança	P11_CA	Fator 1
Interações Pessoais	P12_II	
	P13_II	
	P14_II	
	P15_IA	
	P16_IA	
	P17_IA	
	P18_IA	
Aspecto Físico	P19_IA	
	P1_AF	Fator 2
	P2_AF	
	P3_AF	
	P4_AF	
	P5_CO	
P6_CO		
Confiança	P10_CA	Fator 3
Políticas Internas	P24_PI	
	P25_PI	
	P26_PI	
	P27_PI	
P28_PI		
Confiança	P7_CC	Fator 4
	P8_CC	
	P9_CA	
Interações Pessoais	P20_IA	Fator 5
Solução de Problemas	P21_SP	
	P22_SP	
	P23_SP	

Figura 4.2 – Comparação da análise fatorial com as dimensões originais do modelo RSQ

4.4 Variáveis da Lealdade

As afirmativas, do bloco de mensuração da Lealdade, do instrumento de pesquisa, buscaram identificar, junto aos respondentes, indicadores da Lealdade atitudinal e da Lealdade comportamental. Para o primeiro indicador, a afirmativa L1 mensura a intenção dos respondentes recomendar a loja para parentes e amigos, a afirmativa L2 identifica a intenção que os clientes possuem em reutilizar a loja para futuras compras e a afirmativa L3 possibilitou a auto-declaração de lealdade à loja pesquisada. Para o indicador de Lealdade comportamental as afirmativas L4 e L5 investigaram a frequência dos clientes nos últimos 3 meses e a propensão de frequência dos próximos 90 dias, respectivamente. O Quadro 4.11 correlaciona cada variável com seu respectivo indicador.

Afirmativa		Indicador
L1	Eu recomendo esta loja para parentes e amigos	Lealdade Atitudinal
L2	Certamente continuarei cliente desta loja	
L3	Considero-me leal a esta loja	
L4	Quantas visitas o(a) Sr.(a) fez à esta loja nos últimos 3 meses?	Lealdade Comportamental
L5	Quantas visitas o(a) Sr.(a) pretende fazer à esta loja nos próximos 3 meses?	

Quadro 4.11 – Variáveis de Lealdade

A análise da frequência de visitação, informada pela amostra, revela forte assiduidade dos consumidores aos pontos de vendas, pois 81,2% dos respondentes (406) visitaram a loja 3 ou mais vezes nos últimos 3 meses, sendo que 45,4% (227) visitaram a loja mais de 5 vezes.

Visitas anteriores realizadas	Frequência	%	% Acumulada
0	6	1,2	1,2
1	22	4,4	5,6
2	66	13,2	18,8
3	77	15,4	34,2
4	63	12,6	46,8
5	39	7,8	54,6
Mais de 5	227	45,4	100,0
Total	500	100,0	100,0

Quadro 4.12 Frequência de visitas anteriores
Variável L4 - Quantas visitas o(a) Sr.(a) fez à esta loja nos últimos 3 meses?

O Gráfico 4.7 ilustra graficamente a freqüência de visitação apontada na pesquisa de campo.

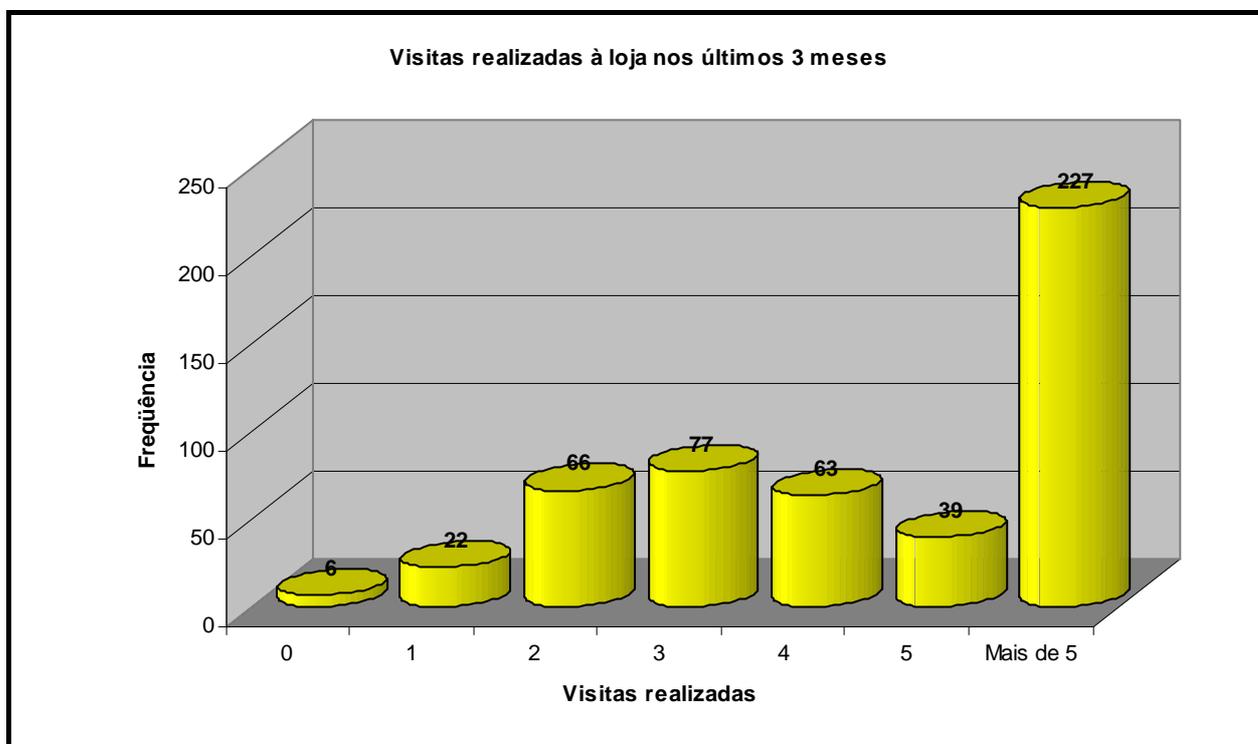


Gráfico 4.7 – Freqüência de visitas anteriores

Da mesma forma, a intenção em realizar futuras visitas apontou forte propensão à manutenção da assiduidade que foi observada no comportamento dos consumidores pesquisados. 78,6% (393) dos respondentes alegaram pretender visitar a loja, ao menos, mais 3 vezes nos próximos 3 meses, sendo que 42,3% (208) planejam visitar a loja mais de 5 vezes, neste mesmo período. O Quadro 4.13 e o Gráfico 4.8 detalham a pretensão de visitação futura informada pela amostra.

Intenção de visitas futuras	Frequência	%	% Respostas válidas	% Acumulado das respostas válidas
0	15	3,0	3,0	3,0
1	30	6,0	6,1	9,1
2	54	10,8	11,0	20,1
3	83	16,6	16,9	37,0
4	50	10,0	10,2	47,2
5	52	10,4	10,6	57,7
Mais de 5	208	41,6	42,3	100,0
Total Válido	492	98,4	100,0	
Não respondeu	8	1,6		
Total	500	100,0		

Quadro 4.13 Freqüência intenção de novas visitas

Variável L15 - Quantas visitas o(a) Sr.(a) pretende fazer à esta loja nos próximos 3 meses?

O indicador Auto-declaração de Lealdade obteve a menor média (4,588) dentre os 3 indicadores analisados. A maior média foi verificada no indicador Recomendação (4,542).

Importante salientar os elevados níveis verificados nas variáveis do *constructo* Lealdade. A média dos *scores* do *constructo* foi 4,609, variando entre 4,472 e 4,669. Considerando que a média da escala de *Likert* de 5 pontos é 2,5 pode-se inferir que a amostra demonstra visível lealdade à loja visitada.

O Gráfico 4.9 evidencia os *scores* médios das variáveis de Lealdade apontadas nesta pesquisa.

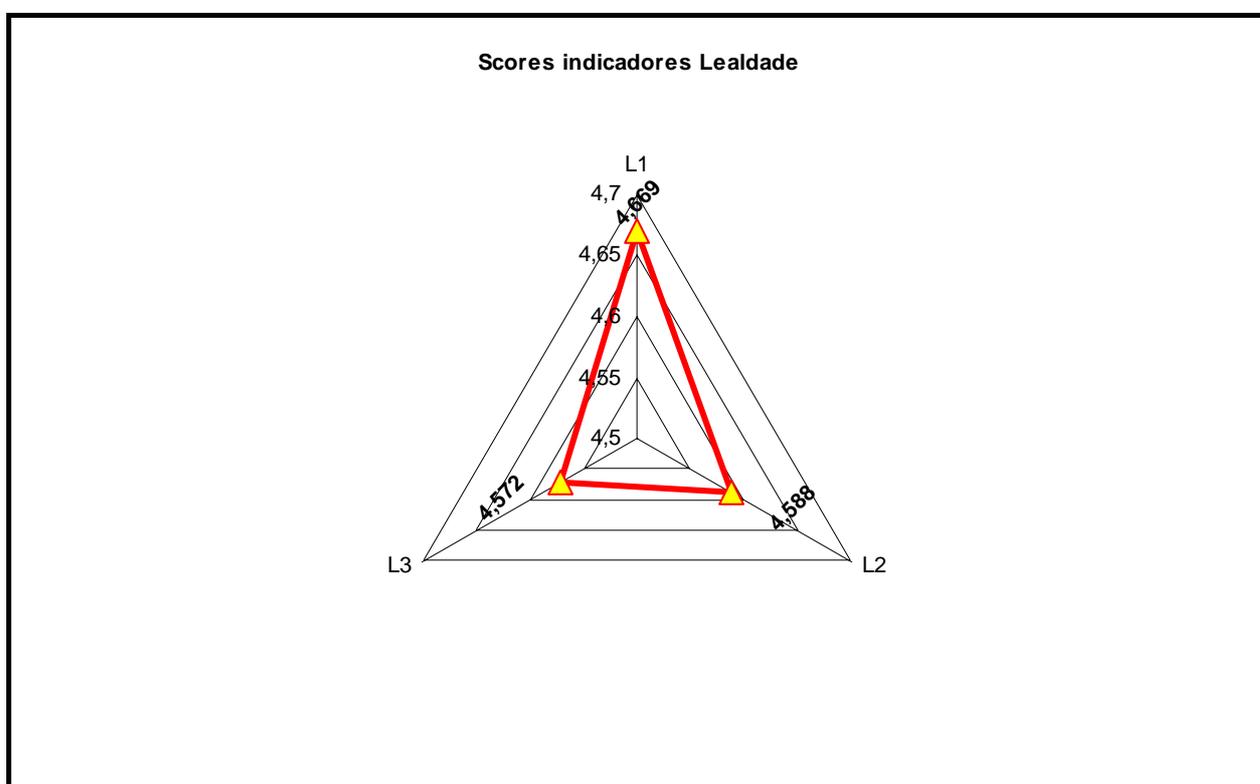


Gráfico 4.9 Média dos scores da matriz Lealdade

4.4.1 Análise fatorial da escala Lealdade

O coeficiente alfa de *Cronbach* indicou boa consistência interna da escala ($\alpha=0,786$) e bom ajustamento de todas as variáveis. A aplicação do teste *KMO* (0,854) e prova

de esfericidade de *Bartlett* ($LEALDADE \chi^2=726,149; df=10; p<0,001$), indicam adequação para aplicação da análise fatorial através da extração de componentes principais. Os Quadros 4.14 e 4.15 ilustram, respectivamente, o coeficiente alfa de *Cronbach* e os testes *KMO* e *Bartlett* das variáveis da Lealdade.

Escala	Alfa de <i>Cronbach</i> da escala	Variável	Alfa de <i>Cronbach</i> deletando a afirmativa
Lealdade	0,786	L1	0,680
		L2	0,672
		L3	0,644
		L4	0,560
		L5	0,549

Quadro 4.14 - Alfa de *Cronbach* das variáveis de Lealdade

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	726,149
	df	10
	Sig.	,000

Quadro 4.15 – Teste *KMO* e *Bartlett* das variáveis de Lealdade
Fonte: SPSS

A análise fatorial das variáveis de Lealdade seguiu a mesma metodologia descrita nas seções anteriores. O Quadro 4.16 demonstra o resultado obtido.

Análise de componentes principais (*)		
Variáveis	Fator 1	Fator 2
L1	0,879	
L2	0,890	
L3	0,620	
L4		0,924
L5		0,897

Quadro 4.16 Análise fatorial das variáveis de Lealdade
(*) Método de rotação Oblíquo com normalização *Kaiser*

Como demonstrado no quadro anterior, os indicadores ficaram agrupados em 2 fatores distintos. As afirmativas L1, L2 e L3 compuseram o primeiro fator e as afirmativas L4 e L5 o segundo. A análise fatorial valida a segmentação das 5 variáveis em 2 indicadores da Lealdade. Para tanto, as variáveis agrupadas no Fator 1 correspondem à Lealdade Atitudinal e as variáveis agrupadas no Fator 2 mensuram a Lealdade Comportamental.

4.5 Análises multivariadas

4.5.1 Regressão linear múltipla do modelo *SERVQUAL*

O comportamento das cargas fatoriais do modelo *SERVQUAL* descritas no tópico 4.2.2, com o agrupamento das variáveis em apenas 3 dimensões da qualidade, não permitem a aplicação da MEE como técnica de análise. Mesmo sendo a MEE a melhor opção para análise dos correlacionamentos entre *constructos* latentes (BYRNE, 1988, KLINE, 2005), o referido agrupamento das cargas fatoriais inviabiliza a validação do modelo de mensuração, restando como opção de análise a utilização da regressão linear multivariada.

Foram realizadas duas regressões lineares independentes para testar o modelo *SERVQUAL*. Na primeira utilizou-se como variável dependente a média do *sub-constructo* LEALDADE ATITUDINAL e na segunda, a média do *sub-constructo* LEALDADE COMPORTAMENTAL. Nos dois casos foram utilizadas como variáveis independentes as médias das 5 dimensões da qualidade propostas por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985; 1988; 1994), representadas pelas medidas de superioridade de serviços (MSS) da amostra. O Quadro 4.17 dissecas as variáveis independentes utilizadas.

Variável	Descrição da variável
TMSS	Média das medidas de superioridade de serviços da dimensão Aspectos Tangíveis
CMSS	Média das medidas de superioridade de serviços da dimensão Confiança
RMSS	Média das medidas de superioridade de serviços da dimensão Presteza
SMSS	Média das medidas de superioridade de serviços da dimensão Segurança
EMSS	Média das medidas de superioridade de serviços da dimensão Empatia

Quadro 4.17 – Composição das variáveis independentes da regressão (MSS)

O resultado da regressão linear deste modelo apontou um coeficiente de determinação muito baixo ($R^2=0,053$), ou seja, a Qualidade dos serviços, expressa pelas medidas de superioridade de serviços (MSS) do modelo *SERVQUAL*, explicam apenas 5,3% da variância da Lealdade atitudinal da amostra pesquisada.

A análise da regressão apontou também que a dimensão Presteza foi a única significativa para a variação da Lealdade ($\rho < 0,05$).

Coeficientes da regressão					
$R^2 = 0,053$	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	β	Erro	β		
Variáveis independentes	4,649	0,025		184,873	0,000
TMSS	-0,039	0,025	-0,086	-1,542	0,124
CMSS	0,008	0,037	0,015	0,227	0,820
RMSS	0,074	0,036	0,173	2,017	0,044
SMSS	-0,019	0,041	-0,040	-0,456	0,649
EMSS	0,066	0,042	0,131	1,560	0,119
Variável dependente: LEALDADE_ATITUDE					
Análise da variância (ANOVA) (b)					
	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	7,539	5,000	1,508	5,559	0,000
Residual	133,703	493,000	0,271		
Total	141,242	498,000			
Preditores (a): EMSS, TMSS, CMSS, RMSS, SMSS					
Variável Dependente (b): LEALDADE_ATITUDE					

Quadro 4.18 – Regressão linear MSS x Lealdade atitudinal

Já a segunda regressão linear apontou para um coeficiente de determinação de 0,029 demonstrando que o poder de explicação das 5 dimensões da qualidade do modelo *SERVQUAL*, sob a ótica das medidas da qualidade de serviços, explicam apenas 2,9% da variação da Lealdade Comportamental. Neste análise as

dimensões Presteza e Segurança não foram significativas. O Quadro 4.19 detalha este segunda regressão linear.

Coefficientes da regressão					
$R^2 = 0,029$	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	β	Erro	β		
Variáveis independentes	4,311	0,078		54,920	0,000
TMSS	-0,253	0,079	-0,181	-3,202	0,001
CMSS	0,246	0,115	0,145	2,142	0,033
RMSS	0,005	0,114	0,004	0,044	0,965
SMSS	-0,229	0,129	-0,157	-1,775	0,077
EMSS	0,264	0,131	0,170	2,005	0,046
Variável dependente: LEALDADE_COMPOR					
Análise da variância (ANOVA) (b)					
	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	38,630	5,000	7,726	2,924	0,013
Residual	1302,706	493,000	2,642		
Total	1341,337	498,000			
Preditores (a): EMSS, TMSS, CMSS, RMSS, SMSS					
Variável Dependente (b): LEALDADE_COMPOR					

Quadro 4.19 – Regressão linear MSS x Lealdade comportamental

Da mesma forma, o modelo *SERVQUAL* foi avaliado sob a ótica das medidas de adequação de serviços (MAS), em outro par de regressões lineares. Para estas novas regressões, a Lealdade atitudinal e a Lealdade comportamental foram novamente isoladas como variável dependente e as médias das medidas de adequação de serviços foram utilizadas como variáveis dependentes. O Quadro 4.9 explicita a configuração das variáveis.

Variável	Descrição da variável
TMAS	Média das medidas de adequação de serviços da dimensão Aspectos Tangíveis
CMAS	Média das medidas de adequação de serviços da dimensão Confiança
RMAS	Média das medidas de adequação de serviços da dimensão Presteza
SMAS	Média das medidas de adequação de serviços da dimensão Segurança
EMAS	Média das medidas de adequação de serviços da dimensão Empatia

Quadro 4.20 – Composição das variáveis independentes da regressão (MAS)

O poder de explicação da Lealdade desta terceira regressão linear foi ligeiramente superior às duas primeiras. As medidas de adequação de serviços explicam 19,5% da variância da Lealdade atitudinal. Porém, da mesma forma que aconteceu na primeira regressão linear, somente a dimensão Presteza é representativa para o modelo. Este fato é demonstrado no Quadro 4.21 abaixo.

Coefficientes da regressão					
$R^2 = 0,195$	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	β	Erro	β		
Variáveis independentes	4,608	0,024		190,028	0,000
TMAS	-0,049	0,026	-0,116	-1,875	0,061
CMAS	0,068	0,035	0,137	1,951	0,052
RMAS	0,092	0,034	0,232	2,688	0,007
SMAS	0,000	0,028	-0,001	-0,012	0,991
EMAS	-0,006	0,035	-0,015	-0,186	0,853
Variável dependente: LEALDADE_ATITUDE					
Análise da variância (ANOVA) (b)					
	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	9,977	5,000	1,995	7,495	0,000
Residual	131,265	493,000	0,266		
Total	141,242	498,000			
Preditores (a): EMAS, TMAS, SMAS, CMAS, RMAS					
Variável Dependente (b): LEALDADE_ATITUDE					

Quadro 4.21 – Regressão linear MAS x Lealdade atitudinal

Na quarta e última regressão linear realizada utilizando os indicadores da escala *SERVQUAL*, o poder de explicação da qualidade, sob o prisma das medidas de adequação de serviços, foi extremamente baixo ($R^2=0,024$) e também as dimensões Presteza, Segurança e Empatia não foram significativas para explicar a variância da variável dependente, que neste caso é a Lealdade comportamental. O Quadro 4.22 representa esta regressão.

Coeficientes da regressão					
$R^2 = 0,024$	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	β	Erro	β		
Variáveis independentes	4,304	0,077		56,210	0,000
TMAS	-0,250	0,083	-0,192	-3,021	0,003
CMAS	0,241	0,110	0,157	2,190	0,029
RMAS	-0,124	0,108	-0,101	-1,147	0,252
SMAS	0,025	0,088	0,020	0,280	0,780
EMAS	0,175	0,110	0,132	1,591	0,112
Variável dependente: LEALDADE_COMPOR					
Análise da variância (ANOVA) (b)					
	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	32,832	5,000	6,566	2,474	0,031
Residual	1308,505	493,000	2,654		
Total	1341,337	498,000			
Preditores (a): EMAS, TMAS, SMAS, CMAS, RMAS					
Variável Dependente (b): LEALDADE_COMPOR					

Quadro 4.22 – Regressão linear MAS x Lealdade comportamental

Finalizando a etapa de análises multivariadas da escala *SERVQUAL*, foi verificado o poder de explicação da Lealdade apenas sob a ótica da percepção de qualidade. Nesta tentativa, a Lealdade assumiu novamente o papel de variável dependente enquanto a média da terceira coluna da escala (qualidade de serviços recebida nesta loja) foi utilizada como variável independente do modelo.

Ficou evidenciado que a qualidade percebida explica 22,6% da Lealdade atitudinal da amostra e que seu poder de explicação da Lealdade comportamental é desprezível ($R^2 = 0,01$). O resultado deste último par de regressões lineares está demonstrada nos quadros 4.23 e 4.24, respectivamente.

Coeficientes da regressão					
$R^2 = 0,226$	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	β	Erro	β		
Variáveis independentes	2,616	0,167		15,704	0,000
Percepção da qualidade <i>SERVQUAL</i>	0,256	0,021	0,476	12,071	0,000
Variável dependente: LEALDADE_ATITUDE					
Análise da variância (ANOVA) (b)					
	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	32,004	1,000	32,004	145,699	0,000
Residual	109,390	498,000	0,220		
Preditores (a): Percepção qualidade <i>SERVQUAL</i>					
Variável Dependente (b): LEALDADE_ATITUDE					

Quadro 4.23 – Regressão linear Terceira coluna escala *SERVQUAL* x Lealdade atitudinal

Coeficientes da regressão					
$R^2 = 0,010$	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	β	Erro	β		
Variáveis independentes	3,008	0,581		5,179	0,000
Percepção da qualidade <i>SERVQUAL</i>	0,169	0,074	0,102	2,280	0,023
Variável dependente: LEALDADE_COMPORTE					
Análise da variância (ANOVA) (b)					
	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Média dos Quadrados	F	Sig.
Regressão	3,008	0,581		5,179	0,000
Residual	0,169	0,074	0,102	2,280	0,023
Preditores (a): Percepção da qualidade <i>SERVQUAL</i>					
Variável Dependente (b): LEALDADE_COMPORTE					

Quadro 4.24 – Regressão linear Terceira coluna escala *SERVQUAL* x Lealdade comportamental

Com o objetivo de facilitar o entendimento dos resultados das regressões apresentadas foi elaborado o Quadro 4.25.

Variável dependente	Variável(is) independente(s)	R ² (*)	Dimensões significativas p<0,05
Lealdade Atitudinal	Índices MSS	5,3%	Presteza
Lealdade Comportamental	Índices MSS	2,9%	Tangíveis, Confiança e Empatia
Lealdade Atitudinal	Índices MAS	19,5%	Presteza
Lealdade Comportamental	Índices MAS	2,4%	Tangíveis e Confiança
Lealdade Atitudinal	Qualidade percebida	22,6%	-
Lealdade Comportamental	Qualidade percebida	1%	-

Quadro 4.25 – Resultados das regressões lineares realizadas com o modelo *SERVQUAL*

(*) R² expresso em percentuais

4.5.2 MEE do modelo *RSQ*

Foram 3 os motivos que encorajaram o autor a utilizar a técnica de modelagem por equações estruturais na análise do modelo *RSQ* da presente pesquisa. O resultado da análise fatorial exploratória, que identificou as 5 dimensões da qualidade propostas pelo modelo foi o primeiro. O segundo motivo está relacionado à própria natureza do modelo, visto que o trabalho original (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996) utilizou a mesma técnica de análise e, o terceiro, já citado neste capítulo, por ser esta a técnica mais indicada para investigar a correlação entre *constructos* latentes (KLINE, 2005; BYRNE, 1988).

A MEE seguiu a sugestão de Anderson; Gerbing (1988) sendo realizada em duas etapas. Na primeira, foi analisado o modelo de mensuração do conjunto de variáveis, buscando identificar sua validade convergente – o quanto os itens de um *constructo*, ou *sub-constructo* explicam sua variância total, expressa pelas matrizes *Lambda* (λ) superiores à 0,60 – e sua validade discriminante – ou seja, o quanto os *constructos*, ou *sub-constructos* são independentes dos demais, expressas pelas matrizes *Phi* (ϕ) inferiores à 0,60 (ANDERSON; GERBING, 1988; KLINE, 2005) – além dos índices de ajustamento.

O modelo de mensuração foi montado seguindo o mesmo procedimento de desagregação parcial (*partial disaggregation*) utilizado por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996), visto este reduzir a possibilidade de erros aleatórios (BAGOZZI; HEATHERTON, 1994 *apud* DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996). Seguindo o procedimento de análise do modelo original, as 28 variáveis foram agrupadas em 10

indicadores e, em seguida, cada par destes foi utilizado como indicador de segunda ordem do modelo. Mesmo preconizando a possibilidade do agrupamento aleatório das 28 variáveis, o agrupamento original de 1996 foi seguido, conforme está demonstrado no Quadro 4.26.

Indicadores	Variáveis
I1	P1_AF + P3_AF + P5_CO
I2	P2_AF + P4_AF + P6_CO
I3	P7_CC + P9_CA
I4	P8_CC + P10_CA + P11_CA
I5	P12_II + P14_II + P15_IA + P17_IA + P19_IA
I6	P13_II + P16_IA + P18_IA + P20_IA
I7	P21_SP P23_SP
I8	P22_SP
I9	P24_PI + P26_PI + P28_PI
I10	P25_PI + P27_PI

Quadro 4.26 – Composição dos 10 indicadores do modelo de mensuração

O modelo de mensuração está retratado na Figura 4.3 abaixo.

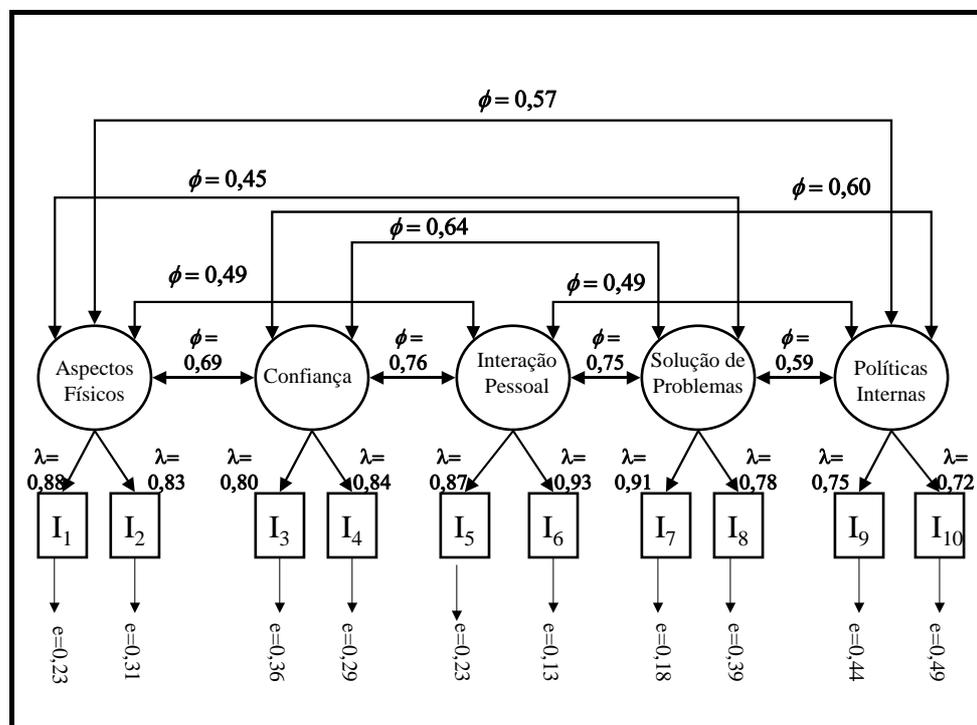


Figura 4.3 – Modelo de mensuração da pesquisa

A validade convergente do modelo de mensuração foi testada e pode ser considerada adequada (vide Quadro 4.27), visto que as matrizes *Lambda* ficaram entre 0,72 e 0,93. Já a validade discriminante apontou saturação de 3 matrizes *Phi* superiores à 0,60, nos correlacionamentos entre Aspectos físicos e Confiança, Confiança e Interações pessoais e Interações pessoais e Solução de problemas ($\phi = 0,69, 0,76$ e $0,75$ respectivamente), todavia as matrizes foram superiores ao modelo RSQ original, indicando melhor ajustamento, conforme pode ser verificado no Quadro 4.28 e também no APÊNDICE E.

Relacionamento	Validade convergente (λ)	Modelo RSQ original	Referência
I1→Aspectos físicos	0,88	0,92	Acima de 0,60
I2→ Aspectos físicos	0,83	0,91	
I3→Confiança	0,80	0,92	
I4→ Confiança	0,84	0,92	
I5→Interações pessoais	0,87	0,94	
I6→ Interações pessoais	0,93	0,94	
I7→Solução de problemas	0,91	0,90	
I8→ Solução de problemas	0,78	0,85	
I9→Políticas internas	0,75	0,78	
I10→ Políticas internas	0,72	0,70	

Quadro 4.27 – Validade convergente do modelo de mensuração

Relacionamento	Validade discriminante (ϕ)	Modelo RSQ original	Referência
Aspectos físicos→ Confiança	0,69	0,75	Abaixo de 0,60
Aspectos físicos→ Interações pessoais	0,49	0,77	
Aspectos físicos→ Solução de problemas	0,45	0,66	
Aspectos físicos→ Políticas internas	0,57	0,82	
Confiança→ Interações pessoais	0,76	0,85	
Confiança→ Solução de problemas	0,64	0,77	
Confiança→ Políticas Internas	0,60	0,90	
Interações pessoais→Solução de problemas	0,75	0,87	
Interações pessoais→Políticas internas	0,49	0,91	
Solução de problemas→ Políticas internas	0,59	0,88	

Quadro 4.28 – Validade discriminante do modelo de mensuração

A etapa final da validação do modelo de mensuração, foi a identificação dos índices de ajustamento. Todos os indicadores apontam excelente ajustamento do modelo

sendo inclusive superiores aos identificados por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996), conforme exposto no Quadro 4.29 e também no APÊNDICE - G.

Índice de ajustamento	Modelo de mensuração	Modelo <i>RSQ</i> original	Referência
χ^2	39,48	48,92	-
g.l.	25	30	-
<i>CFI</i>	0,99	0,99	Acima de 0,90
<i>GFI</i>	0,98	NI	Acima de 0,90
<i>AGFI</i>	0,96	0,92	Acima de 0,90
<i>SRMR</i>	0,01	0,03	Abaixo de 0,05
<i>RMSEA</i>	0,03	NI	Abaixo de 0,05

Quadro 4.29 – Indicadores de ajustamento do modelo de mensuração
NI – Não informado pelos autores

A segunda etapa da MEE do modelo *RSQ* deste estudo, foi a análise do modelo estrutural propriamente dito. Para tanto, as 5 dimensões da qualidade (Aspectos físicos – AF, Confiança – CO, Interações pessoais – IP, Solução de problemas – SP e Políticas internas – PI) assumiram o papel de indicadores do *constructo* latente Qualidade de serviços percebida – *RSQ*. Do mesmo modo as variáveis L1, L2 e L3 foram utilizadas como indicadores do *sub-constructo* latente Lealdade atitudinal e as variáveis L4 e L5 como indicadores do *sub-constructo* latente Lealdade comportamental. Importante ressaltar que também foi realizada uma análise fatorial confirmatória com o objetivo de verificar a capacidade das variáveis da Lealdade (L1 até L5) em compor os dois *sub-constructos* (atitudinal e comportamental), sendo que o resultado desta última fatoração foi bastante significativo ($\chi^2_{15,48}/4gl$; *RMSEA* 0,078; *CFI* 0,98; *GFI* 0,99; *AGFI* 0,95; *SRMR* 0,042). O resultado completo está disponível no APÊNDICE - F.

Finalmente, utilizando-se o *Lisrel* 8.51, o modelo estrutural foi executado. Os índices de ajustamento do modelo foram satisfatórios ($\chi^2_{69,42}/28gl$; *RMSEA* 0,052; *CFI* 0,98; *GFI* 0,97; *AGFI* 0,95; *SRMR* 0,039) e o resultado da modelagem compõem o Quadro 4.30.

Relacionamento	λ	γ	R^2
L1→ Lealdade atitudinal	0,66		
L2→ Lealdade atitudinal	0,69		
L3→ Lealdade atitudinal	0,66		
L4→ Lealdade comportamental	0,78		
L5→ Lealdade comportamental	0,88		
AF→ RSQ	0,53		
CO→ RSQ	0,63		
IP→ RSQ	0,85		
SP→ RSQ	0,76		
PI→ RSQ	0,59		
RSQ→ Lealdade atitudinal		0,81	
RSQ→ Lealdade comportamental		0,21	
Coeficiente determinação RSQ→ Lealdade comportamental			0,04
Coeficiente de determinação RSQ→ Lealdade atitudinal			0,65

Quadro 4.30 – Coeficientes do modelo estrutural

As matrizes *Lambda* das variáveis de Lealdade com os *sub-constructos* foram satisfatórias, variando entre 0,66 e 0,88. As dimensões Aspectos físicos e Políticas internas tiveram baixa covariância com a Qualidade de serviços percebida ($\lambda < 0,60$). O coeficiente de determinação identificado na correlação Qualidade de serviços percebida e Lealdade comportamental foi de 4%, todavia a variância da Qualidade de serviços percebida explica 65% da variância da Lealdade atitudinal da amostra estudada (APÊNDICE – G). O modelo estrutural identificado está representado na Figura 4.4.

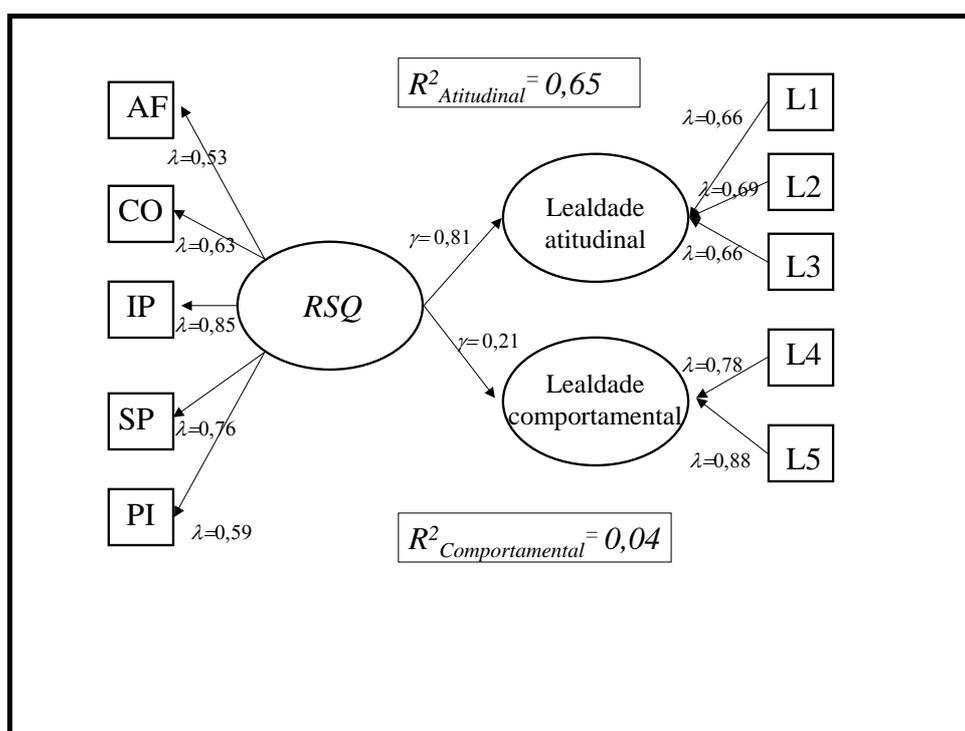


Figura 4.4 – Modelo estrutural da pesquisa

“Todo homem pode alcançar o êxito se dirigir seus pensamentos numa direção e insistir neles, até que aconteça alguma coisa”
Thomas Edson

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Avaliação dos objetivos e hipóteses

5.1.1 Objetivos específicos

O primeiro objetivo específico proposto neste trabalho era **estudar a gestão de serviços, suas especificidades e implicações na avaliação da qualidade percebida dos serviços**. Este objetivo foi alcançado por meio da revisão bibliográfica apresentada no capítulo 2 e também por meio da análise dos resultados do campo.

O segundo objetivo específico, **conhecer como os clientes avaliam a qualidade dos serviços, definindo quais atributos formam a percepção da mesma**, foi atingido, principalmente, pela análise da escala *SERVQUAL* que possibilitou a comparação das medidas de adequação e de superioridade de serviços.

Outros dois objetivos específicos que eram **aplicar e analisar os modelos *SERVQUAL* (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) e *RSQ* (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996)**. Julga-se que estes também foram atingidos, como demonstrado no capítulo 4 do presente estudo.

Por fim, o quinto e último objetivo específico propôs **verificar em que grau a percepção da qualidade em serviços, analisada por meio dos modelos *SERVQUAL* e *RSQ*, explica a lealdade dos clientes**. Utilizando a regressão linear multivariada – para o modelo *SERVQUAL* – e a modelagem por equações estruturais – para o modelo *RSQ*, pode-se considerar o objetivo atingido.

5.1.2 Objetivo geral

Alcançados os objetivos específicos, os quais derivaram do objetivo geral que era **entender quais os impactos da percepção da qualidade de serviços na lealdade dos consumidores ao ponto de vendas**, conclui-se que este também foi atingido, pois:

- a) foram identificados os atributos relevantes para a formação da percepção da qualidade de serviços, bem como o grau de relevância dos mesmos;
- b) foram identificados os indicadores formadores da Lealdade atitudinal e comportamental;
- c) foram identificadas as dimensões da Qualidade de serviços relevantes que contribuem para a explicação da Lealdade dos consumidores;
- d) foi identificado o poder de explicação que a Qualidade de serviços possui sobre a Lealdade dos consumidores.

5.1.3 Validação das hipóteses

Foram testadas 6 hipóteses durante as análises realizadas nesta pesquisa. As hipóteses, **H_{a1} - Existe relação positiva entre as dimensões da qualidade do modelo *RSQ* e a qualidade percebida de serviços** e **H_{a2} - Existe relação positiva entre as dimensões da qualidade do modelo *SERVQUAL* e a qualidade percebida de serviços**, foram validadas por meio de análise estatística descritiva. Ficou evidente a relação entre as dimensões da qualidade de ambos modelos e a percepção de qualidade de serviços que os clientes têm da operação varejista que serviu de cenário para a pesquisa de campo.

Também foi validada a hipótese ***Ha₃*** - **A percepção de qualidade de serviços, medida por meio do modelo *RSQ*, é um bom estimador da lealdade do cliente ao ponto de vendas.** Por meio da MEE foi identificado que a qualidade de serviços, vista sob o prisma do modelo *RSQ*, explica 65% da Lealdade atitudinal e 4% da Lealdade comportamental dos clientes.

Já a hipótese ***Ha₄*** - **A percepção de qualidade de serviços, medida por meio do modelo *SERVQUAL*, é um bom estimador da lealdade do cliente ao ponto de vendas,** pôde ser validada com ressalvas. A análise da regressão linear multivariada identificou um poder de explicação máximo de 19,5% da Lealdade atitudinal e 2,9% da Lealdade comportamental dos clientes pesquisados. Desempenho muito inferior ao obtido na aplicação do modelo *RSQ*. Também foi identificado que somente a visão de qualidade recebida é um estimador mais robusto para explicar a Lealdade atitudinal.

A hipótese ***Ha₅*** - **A percepção de qualidade de serviços tem uma relação positiva com a lealdade atitudinal** não pôde ser rejeitada, haja vista os resultados obtidos com a aplicação do modelo *RSQ*. Contudo, a hipótese ***Ha₆*** - **A percepção de qualidade de serviços tem uma relação positiva com a lealdade comportamental** não pôde ser comprovada neste estudo. O poder de explicação da Qualidade de serviços para o *sub-constructo* Lealdade comportamental orbitou entre 1 e 4%.

5.2 Resultados da aplicação da escala *SERVQUAL*

Na pesquisa de campo realizada, as medidas de adequação e superioridade de serviços apontaram vários hiatos entre a expectativa dos clientes e a qualidade efetivamente percebida.

Também ficou evidente que, na visão dos clientes, a dimensão de maior importância é a da Segurança, expressa pelo maior índice de qualidade mínima aceitável (7,817).

A consistência interna da escala pôde ser comprovada, nas três visões de qualidade analisadas (percebida, mínima aceita e desejada), por meio da identificação de coeficiente alfa de *Cronbach* de 0,962, 0,964 e 0,962, respectivamente. Por outro lado, a confiabilidade interna das sub-escalas poderia ser melhorada se algumas variáveis fossem desprezadas. O princípio metodológico proposto pelos criadores da escala sugere que as 22 afirmativas utilizadas sejam adaptadas para melhor caracterizar o serviço que está sendo avaliado, entretanto, o mesmo também determina que todas as afirmativas sejam utilizadas.

A análise fatorial exploratória identificou apenas 3 dimensões da qualidade. A primeira formada pelas variáveis da dimensão Aspectos Tangíveis, a segunda composta basicamente pelas variáveis da dimensão Confiança, acrescida de uma variável da dimensão Empatia e outra da dimensão Presteza e a terceira, um *mix* de 3 variáveis da dimensão Presteza, 4 variáveis da dimensão Empatia e todas as variáveis da dimensão Segurança. Este fenômeno também havia sido identificado em outros trabalhos acadêmicos, tais como Llosa; Chandon; Orsingher (1998), Veiga *et al* (1999), Matos; Veiga (2000) e Rocha; Oliveira (2003). Ficou evidente neste trabalho que a adaptação necessária para que a escala *SERVQUAL* possa ser utilizada em qualquer natureza de serviços transcende a simples adequação de enunciados. Tornar-se-iam necessários vários ajustamentos para conferir à escala maior validade e aplicabilidade. Outro fato confirmado nesta pesquisa é a concepção vetorial da qualidade requerida. Assim como identificado por Teas (1994), a tendência à exigência infinita ficou latente na apuração das MSS, que foram todas negativas.

O poder de explicação da Qualidade de Serviços na Lealdade dos consumidores foi bastante baixo, sob a ótica da *SERVQUAL*. Os coeficientes de determinação encontrados nas regressões multilíneas explicam, no máximo 2,9% da variância da Lealdade comportamental e até 19,5% da variância da Lealdade atitudinal. Ainda sobre a Lealdade atitudinal e comportamental, a *SERVQUAL* demonstrou, além da pífia capacidade de explicação dos *constructos*, baixa representatividade, visto que, do ponto de vista das medidas de adequação de serviços, apenas as dimensões Aspectos Tangíveis e Confiança são significativas para a análise da Lealdade comportamental e apenas a dimensão Presteza é significativa na explicação da variância da Lealdade atitudinal. Da mesma forma, sob o prisma das medidas de

superioridade de serviços, somente a dimensão Presteza é significativa para a explicação da Lealdade atitudinal, assim como as dimensões Aspectos tangíveis, Confiança e Empatia o são para a Lealdade comportamental. Este fato não está associado à importância dada às dimensões pelos clientes, visto que a dimensão Segurança não foi significativa para o modelo mesmo tendo recebido o maior *score* de toda a escala no tocante à qualidade desejada. Pode-se concluir que o comportamento das cargas fatoriais, que identificaram apenas 3 das 5 dimensões teóricas, explica esta falta de significância de algumas dimensões.

A utilização apenas da percepção de qualidade dos clientes possibilitou melhor explicação da Lealdade atitudinal (22,6%). Este fato corrobora com o pressuposto de Cronin; Taylor (1992) que alegam que a mensuração da qualidade percebida já traduz o desempenho do fornecedor. Esta variação da escala *SERVQUAL* torna-se atraente devido à dificuldade operacional em aplicar um questionário com característica comparativa contendo 66 variáveis.

5.3 Resultados da aplicação da escala *RSQ*

A adaptação da escala, por meio de ajustes ou eliminação de variáveis pouco aderentes, não faz parte da metodologia original. Os coeficientes alfa de *Cronbach* demonstram que um refinamento da escala proporcionaria maior consistência interna e, por conseqüência, maior confiabilidade, notadamente, na supressão da avaliação do atendimento telefônico nas lojas (variável *P7_CC*), visto que a estratégia da empresa utilizada como cenário da pesquisa não converge para este formato de atendimento.

Um aspecto bastante positivo foi a identificação das 5 dimensões de qualidade por meio da análise fatorial exploratória. Com apenas 3 das 28 variáveis agrupadas em fatores diferentes dos originais, a escala mostrou-se robusta na identificação das dimensões propostas.

A escala *RSQ* demonstrou maior poder para explicar a Lealdade dos clientes que a escala *SERVQUAL*. Utilizando a modelagem por equações estruturais constatou-se

que a Qualidade de Serviços Percebida, mensurada por meio da escala *RSQ*, explicou 4% da Lealdade comportamental e 65% da Lealdade atitudinal dos consumidores. O resultado mostrou-se consistente com os trabalhos pesquisados que utilizaram a Qualidade de Serviços correlacionando-a com a Lealdade. Nestes estudos, a parcela da Lealdade explicada pela Qualidade de Serviços variou entre 17% e 58,5%. Outrossim, a escala *RSQ* demonstra grande potencial para futuras aplicações, caso suas variáveis sejam ajustadas.

5.4 Limitações do estudo

Entre as diversas limitações que marcam a presente pesquisa algumas não podem ficar sem menção, devido à sua relevância. A primeira está relacionada ao perfil da amostra estudada. A aplicação da pesquisa, apenas em consumidores freqüentadores de *homecenters*, traz uma limitação referente à extensão da utilidade da mesma para outros estabelecimentos que revendem materiais para construção civil. Existe ainda a limitação referente ao processo de coleta dos dados dos quinhentos consumidores, que foi feita por meio de uma amostra não probabilística por conveniência, impossibilitando a generalização dos resultados.

A pesquisa considerou apenas a percepção de qualidade de clientes de uma única empresa, dela extraído-se uma amostra em apenas uma cidade brasileira. Ainda sobre suas limitações, pode-se citar o corte transversal adotado para coleta dos dados. Este estudo não buscou identificar a evolução da relação da Qualidade de serviços com a Lealdade com o passar do tempo.

De caráter metodológico, a terceira limitação importante reside na estratégia de coleta dos dados adotada. Se por um lado, o preenchimento do questionário de pesquisa na própria loja traz como benefício a percepção mais apurada dos atributos relevantes para formação da percepção de qualidade, por outro vários respondentes abandonaram o preenchimento do questionário alegando falta de tempo. Em algumas lojas a desistência foi superior a 20%.

Finalmente, a quarta limitação considerada relevante figura na impossibilidade de utilizar a mesma técnica de análise estatística para avaliação dos dois modelos. Naturalmente, como existe um hiato de 11 anos entre a concepção do modelo *SERVQUAL* (1985) para o modelo *RSQ* (1996), uma diferença conceitual era esperada. Todavia, a não identificação das 5 dimensões da qualidade do modelo *SERVQUAL* impossibilitou a utilização da MEE que, conforme a literatura pesquisa, é a técnica correta para este tipo de análise.

*“Se não puder se destacar pelo talento,
vença pelo esforço.”*

Dave Weinbaum

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Implicações gerenciais

A aplicação da escala *SERVQUAL* no formato de três colunas, possibilitando o cálculo das medidas de superioridade e de adequação dos serviços, propostas por Parasuraman; Zeithalm; Berry (1994), resultam em uma boa ferramenta para a análise da qualidade percebida de serviços em uma organização. Da mesma forma, a escala proposta por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996), composta por 28 variáveis, possibilita a construção de uma matriz para priorização das ações gerenciais, com base no entendimento da qualidade dos serviços oferecidos aos clientes. Diante desses instrumentos, os gestores podem priorizar suas ações no sentido de ajustar os serviços ofertados para que, no primeiro momento, estes atendam minimamente a exigência de seus clientes e, sem seguida, supere suas expectativas.

A análise das medidas de adequação de serviços da escala *SERVQUAL* aponta que três atributos não estão atingindo o patamar mínimo de qualidade exigido pelos clientes. Curiosamente, os três atributos fazem alusão à qualidade ou à quantidade dos funcionários destacados para o atendimento dos consumidores. Na avaliação dos clientes, os funcionários não atendem às suas necessidades mínimas no que tange à prontidão para o atendimento e, aliado a isto, a empresa Beta não designa funcionários na quantidade necessária e com a qualidade ideal para realização de um bom atendimento. Em um ambiente de competição acirrada, onde vários *players* disputam a preferência dos mesmos clientes em potencial, a qualidade do pessoal da “linha de frente” torna-se vital para o sucesso da organização. Reforçando este conceito, e entendendo que um *homecenter* vende produtos industrializados que

adquire de fornecedores, geralmente não exclusivos, a capacidade e qualidade de atendimento realizada por seus funcionários torna-se um diferencial competitivo estratégico frente aos demais concorrentes.

O baixo desempenho constatado na dimensão Presteza e as medidas de adequação de serviços obtidos na avaliação da postura e conhecimento das equipes das lojas, relativas à dimensão Segurança (S14 e S17), indica a necessidade dos gestores revisarem os processos de atendimento dos clientes bem como o dimensionamento do efetivo destacado para esta função, além do treinamento dos mesmos.

Tornou-se explícita a importância que os clientes atribuem à dimensão Segurança. Diante disso, os gestores da empresa Beta podem desenvolver ações e procedimentos que potencializem a imagem de qualidade que possuem nestes atributos.

A aparência dos equipamentos das lojas da empresa Beta não transmitem modernidade, porém este fato não é um risco eminente, pois este atributo tem baixa relevância para os consumidores. Ainda sobre o aspecto físico das lojas, o *layout* teve avaliação aquém do desejável, podendo resultar em perda de faturamento por não contribuir plenamente para que os clientes encontrem todos os produtos desejados. Esta dificuldade causa reflexos na questão da Presteza dos funcionários. Os clientes, ao não localizarem os produtos que procuram, demandam maior necessidade de atendimento por parte dos funcionários da empresa Beta. O *layout* inadequado pode causar impacto também na percepção de disponibilidade de mercadorias (variável P10_CA).

A estratégia de centralização dos atendimentos telefônicos implementada pela empresa causa redução da percepção de qualidade junto aos clientes. A centralização, com o intuito de garantir a padronização e, em última instância a qualidade do atendimento, causou resultado inverso ao planejado. Os gestores, diante da manutenção da estratégia de atendimento telefônico, necessitam divulgar de maneira mais contundente o número do *callcenter*, explicitando os benefícios que este atendimento proporcionará e, certamente, capacitar a central de atendimento visando garantir atendimento rápido e eficiente.

Outra oportunidade de potencializar a percepção de qualidade de serviços é a melhor divulgação do cartão de crédito próprio. Uma vez que o serviço já está implementado, a divulgação deve ser reforçada. Além de sensibilizar a percepção de qualidade, a massificação da concessão dos cartões de crédito próprio tende a aumentar ainda mais os índices de Lealdade.

6.2 Implicações acadêmicas

6.2.1 Aplicação da escala *SERVQUAL*

A aplicação da escala *SERVQUAL* demonstrou sérias limitações. A conclusão de Llosa; Chandon; Orsingher (1998) , de que as dimensões da qualidade podem variar dependendo do tipo de serviço analisado, foi confirmada neste estudo. Mesmo a formação das dimensões pode e deve ser questionada, com o intuito de conferir ao instrumento de coleta de dados o ferramental necessário para captar a percepção dos entrevistados.

Mesmo sendo a Qualidade de serviços um *constructo* multidimensional, durante a validação da escala *SERVQUAL*, tornar-se-ia necessária a realização de ajustes, mesmo que estes resultem na eliminação de um ou outro indicador.

Comprova-se com este estudo a viabilidade da utilização da visão de Qualidade de serviços percebida como alternativa de pesquisa. Outros autores já haviam identificado que a escala *SERVQUAL* deveria levar em conta somente a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços, pois o cliente ou usuário, ao registrar sua opinião, já realiza uma análise implícita, na qual compara sua expectativa com o serviço recebido. Além disso, a utilização apenas da terceira coluna tende a reduzir o desgaste do pesquisador junto à amostra, visto que várias observações sobre a extensão da escala foram recebidas, sem prejudicar o resultado, pois o resultado da análise estatística neste formato logrou maior êxito.

A impossibilidade de identificação das 5 dimensões da Qualidade de serviços impossibilitou a utilização de uma técnica de análise estatística mais refinada, o que pode resultar em um aumento do erro aleatório.

6.2.2 Aplicação da escala *RSQ*

Os resultados obtidos na aplicação da escala *RSQ* foram encorajadores. Aliados à razoável simplicidade de sua aplicação no campo, os resultados das análises permitem concluir que, com pequenos ajustes, este instrumento pode tornar-se promissor.

A validação convergente perfeita e a razoável validação discriminante do modelo de mensuração, que utilizou as 28 variáveis do *RSQ* sem nenhum refinamento, confirma sua aplicabilidade como instrumento para pesquisa da Qualidade de serviços, para o varejo nacional, bem como a interação deste com outros *constructos* latentes.

A viabilidade de utilização da modelagem por equações estruturais confere maior confiabilidade à escala, pois esta é a técnica recomendada para análises desta natureza, sendo largamente utilizada no meio acadêmico internacional.

Os índices de saturação entre os indicadores e os *constructos* e entre os próprios *constructos*, além dos índices de ajustamento do modelo estrutural, comprovam novamente a adequabilidade da escala.

O modelo *RSQ* mostrou-se um bom estimador da Lealdade atitudinal dos clientes ao ponto de vendas, explicando 65% de sua variação. Este poder de explicação foi superior aos resultados obtidos em trabalhos anteriores que utilizaram os mesmos *constructos* (Qualidade de Serviços e Lealdade).

Por fim, identifica-se que nenhum dos modelos utilizados foi bom estimador da Lealdade comportamental. Isto pode estar pouco relacionado à natureza deste *sub-constructo*, e mais à forma de coleta de dados de suas variáveis. A Lealdade

comportamental da presente pesquisa foi auto-declarada pelos clientes, não sendo realizada nenhuma verificação da fidedignidade das informações. Como o *sub-constructo* está alicerçado na frequência de visitas, seria mais correto formar seus indicadores a partir de dados reais.

6.3 Sugestões para futuras pesquisas

Parafraseando novamente o professor e pesquisador André Torres Urdan, é louvável qualquer iniciativa que ajude a entender os impactos causados pela Qualidade de serviços no comportamento dos consumidores. Para tanto torna-se oportuno sugerir alguns desdobramentos do presente estudo.

Recomenda-se uma nova aplicação da escala *RSQ* visando verificar sua adequação a outros formatos varejistas.

Também seria relevante entender o impacto da Qualidade de serviços, sob a ótica da *RSQ*, em outros *constructos* tais como Satisfação e Confiança dos consumidores varejistas.

Com base nos resultados verificados, sugere-se também o ajustamento da *SERVQUAL*, eliminando-se os atributos que deterioraram a consistência interna da escala – evidenciados por baixos coeficientes alfa de *Cronbach* e pelas cargas fatoriais cruzadas – e a utilização da MEE como ferramenta de análise de suas dimensões e de suas correlações com a Lealdade dos clientes.

Por fim, a replicação deste estudo, utilizando o histórico da frequência de visitas dos clientes em substituição à visita declarada, contribuiria para identificar se a Qualidade de serviços é, ou não, um bom estimador da Lealdade comportamental.

6.4 Reflexões finais

Apesar das limitações descritas no tópico 5.4, entende-se que os objetivos propostos durante o planejamento desta pesquisa foram atingidos, as hipóteses foram testadas, a pergunta de pesquisa foi respondida e o entendimento empírico de que a Qualidade de serviços responde, em grande parte, pela Lealdade dos consumidores, foi confirmado.

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar um tema tão amplo. Apenas vislumbrou a oportunidade de propor uma nova visitação ao assunto, por meio de dois modelos, um já consagrado e largamente utilizado e outro, bastante promissor, ainda pouco testado no ambiente varejista nacional.

O acirramento da concorrência entre os varejistas no Brasil gera a necessidade de respostas rápidas aos anseios dos consumidores. A crescente e rápida automação da gestão comercial nivela a capacidade de oferta de produtos e preços entre os grandes operadores, fazendo com que a qualidade dos serviços ofertados aos clientes se torne cada vez mais um fator decisivo na escolha do varejista. O cenário desse novo ambiente acentua a importância de utilizarmos, gradualmente, maneiras eficazes para proporcionar aos administradores *feedback* acurado a respeito da lealdade dos clientes. Espera-se que o presente trabalho tenha proporcionado uma contribuição para que este objetivo seja alcançado.

BIBLIOGRAFIA

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em www.abrasnet.com.br último acesso: 03/04/2007.

ACEVEDO, C.R.; NOHARA, J.J. **Monografia no curso de administração** – Guia completo de conteúdo e forma. São Paulo: Atlas, 2004

ANAMACO – Associação Nacional dos Revendedores de Materiais para Construção Civil. Disponível em: www.anamaco.com.br último acesso: 02/02/2007.

ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 5, p. 204-215, 1998.

BAPTISTA, P. P.; MAZZON, J. .A. Relação entre qualidade percebida e lealdade do consumidor: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. Anais II **EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2006

BENTLER, P. M.; WU, E. J.C. **EQS 6 for windows user's guide**. Encino: Multivariate Software Inc., 2002.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística** – enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. São Paulo: Artmed, 2004

BLOSE, J.E.; TANKERSLEY, W.B.; FLYNN. *Managing service quality using data envelopment analysis*. **Journal QMJ on line**, vol. 12, n. 2, University of West Florida, 1999. disponível em http://asq.org/pub/qmj/post/vol12_issue/qmjv12izblose.pdf, último acesso em 28.04.2007

BOGDAN, R; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução aos métodos. Porto, Portugal: Porto Editora, 1994.

BOWEN, J.; FORD, R. C. *Managing service organizations: does having a "thing" make a difference?* **Journal of Management**, v. 28, n. 3, 2002.

BOSHOFF, C.; GRAY, B. *The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry*. **Journal of Business Management**, n.35 v 4 p 27-37, 2004

BRAVO, P. C. Elementos do controle estatístico de qualidade, Anais do **VI Encontro nacional de probabilidade e estatística**, 1984.

BROWN, T. CHURCHILL; PETER, J. *Improving the Measurement of Service Quality*. **Journal of Retailing**, v. 59, n.1, 1993

BROWNE, M. W.; CUDECK, R. **Alternative ways of assessing model fit**. In K. A. Bollen, & L. S. Long (Orgs.), *Testing structural equation model*. Newbury Park, Califórnia: 1993.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic concepts, applications, and programming**. New Jersey, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1988

CAPIZZI, M. T.; FERGUSON, R. *Loyalty trends for the twenty-first century*. **The Journal of Consumer Marketing**, n. 22, p. 72-80, 2005

CARVALHO, F.A.; LEITE, V.F. A ordem dos atributos afeta a avaliação de qualidade? **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.1, n.1,p. 35-53 Jan/Abr. 1997

COBRA, M.; ZWARG, F. A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1986.

CODES, A.L.M. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS: um método para a análise de fenômenos complexos. **CADERNO CRH**, Salvador, v. 18, n. 45, p. 471-484, Set./Dez. 2005.

COELHO, C.D.A. **Avaliação da Qualidade Percebida em Serviços: aplicação em um colégio privado de ensino fundamental e médio**. Florianópolis, 2004, 178 f. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

CONGRAM, C.; FRIEDMAN, M. **The AMA handbook of marketing for the services industries**. New York: American Marketing Association, 1991.

COOPER, D.R.; SHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2004

CORRÊA, H.L.; CAON, M. **Gestão de Serviços**. Lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002

CUENTAS, C.R. **Curso control total de la calidad. Modulo 1**. Centro de Educación Continua, Instituto Politécnico Nacional. Tambico – Espanha, 1997

CRONIN, J. ; TAYLOR, S. *Measuring Service Quality: a reexamination and extension*. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, 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.

_____; OVERBY, J.W. *Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations*. **International Journal of Service Industry Management**, vol. 16 n.1, 2005.

DALE, B.; COOPER, C. **Total quality and human resources: an executive guide**. Cambridge: Blackwell Business, 1992.

DEMING, E. W., **Qualidade, a revolução na administração**. São Paulo: MacGraw-Hill, 1989.

DIEESE – Departamento intersindical de estatística e estudos socioeconômicos – **Anuário setorial 2004**.

DOMINGUEZ, S.V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, nº 4, outubro / dezembro 2000

DUBOIS, B.; LAURENT, G. *A situational approach to brand loyalty*. **Advances in Consumer Research**, v.26, p. 657-663, 1999.

DUNCAN, D.J.; PHILIPS, C.F.; HOLLANDER, S.C. **Modern Retailing Management: basic concepts and practices**. Chicago: Irwin, 1971

ENNEW, C.T.; BRINKS, M. R. *The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small businesses and their banks in the UK*. **British Journal of Management**, vol. 7, p. 219-230, 1996.

ESKILDSEN, J.; KRISTENSEN, K.; JUHL, H. J.; OSTERGAARD, P. *The drivers of customer satisfaction and loyalty. The case of Denmark 2000-2002*. **Total Quality Management**, vol. 15, n. 5-6, p. 859-868, 2004.

ESPINOZA, M.M. *Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure*. **International Journal of Service Industry Management**. V.10, n.5, p. 449-468, May, 1999.

EVANS, J. R., BERMAN, B. **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995

FINN, D.W.; LAMB, C.W. *Na evaluation of the SERVQUAL scales in retail setting*, **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 483-490, 1991

GALE, B.T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes poder ver**. São Paulo: Pioneira, 1996

GARVIN, G. A. *What does product quality really mean?* **Sloan Management Review**, 1984.

GIANESI, I.N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, J. E. L.. Processo, que processo? **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.4, p.8-19, out/dez.2000
- GRAPENTINE, R. *The history and future of Service Quality Assessment: Colnnecting customer needs and expectations to business processo*. **Journal of Marketing Research**, Spring 1999
- GRÖNROOS, C. *Service quality: the six criteria of good perceived service quality*. **Review of Business**, New York, v.9, n.3, p. 10-13, winter 1988.
- _____. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HESKETT, J. L.; SASSER Jr., W. E.; HART, C. W.L. **Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- HERCOS, B.V.S.; BEREZOVSKY, A. Qualidade do serviço oftalmológico prestado aos pacientes ambulatoriais do Sistema Único de Saúde – SUS. **Revista Brasileira de Oftalmologia**, n. 69 p. 213-227, 2004
- HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço**. São Paulo: Nobel, 1993.
- HONG, S. ; GOO, Y.J.J. *A causal model of customer loyalt in professional service firms: na empirical study*. **International Journal of Management**, v.21, n.4, p.531-540, 2004
- IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, disponível em: <http://www.ibge.gov.br>, último acesso em 01/05/2007.
- _____, Pesquisa anual do comércio, v.16 ano 2004 disponível em <http://www.ibge.gov.br/pac.htm> , último acesso em 04/01/2007.
- JENKINS, G. Quality control. In: PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. **LISREL 7: A guide to the program and applications**. Mooresville, Indiana: Scientific Software. 1989.
- JURAN, J.M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade de produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.

KAUL, S. *Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India*. **Indian Institute of Management, Ahmedabad-India, Research and Publications**, 2005

KIM, S.; JIN, B. *Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study*. **Journal of Services Marketing**, vol. 16 n. 3 p. 223-237, 2002.

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

KUMAR, V.; SHAH, D.; VENKATESAN, R. *Managing retailer profitability – one customer at a time!* **Journal of Retailing**, n. 82 p. 277-294, 2006

LAKATOS E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1996.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade, **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.8 n.2, p. 51-70, Abr/Jun, 2004.

LEVIN, J.; FOX, J. A. **Estatística para ciências humanas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

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

LEWIS, R.; BOOMS, B. ***The Marketing of aspect quality*** Chicago: American Marketing Association, 1983

LLOSA, S. CHANDON, J; ORSINGHER, C. *An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality*. **The Service Industry Journal**, v.18, n.2, 1998

LOBOS, J. **Encantando o cliente interno e externo**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

LOURENÇO, C.D.S.; KNOP, M.F.T.; OLIVEIRA, V.C.S.; SILVA, M.RJ.D. Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Anais XXX Enanpad**, Salvador-BA, 2006

LOURO, M.J.S. Modelos de avaliação de marca. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 40 n.2 p.26-37, Abr/Jun 2000.

LOVELOCK, C. ***Services Marketing***. Prentice Hall. New Jersey, 1996

_____; WRIGHT, L. ***Principles of service marketing and management***. New York: Prentice Hall, 2001.

_____. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

MACHADO, M.D.; QUEIROZ, T.R.; MARTINS, M.F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de *fast food*: **Revista Gestão e Produção**, v. 13 n.2, p.261-270, mai-ago, 2006

MAJUMDAR, A. *A model for customer loyalty for retail stores inside shopping mall – na indian perspective*. **Journal of Services Research – Special Issue**, p.48-64, 2005

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H.; SILVA, A. R. Aspectos estratégicos e operacionais da satisfação do usuário dos serviços essenciais, **Congreso Internacional Del CLAD Sobre La Reforma Del Estado Y De La Administración Pública**, Buenos Aires. 1991, disponível em <http://cebem.com/biblioteca/vicongresoclad/marchett.pdf>., último acesso em 01/10/2007.

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

MATOS, C.A.; VEIGA, R.T. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, nº 3, julho/setembro 2000.

MELLO, M.S.R.; PEREIRA, M.A.C.; ARAUJO, A.I.G.; SILVA, M.T. Aplicação do SERVQUAL em escolas de Inglês. Anais XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba, Outubro 2002. disponível em: <http://www.marco.eng.br/publicacoes/2002-ENEGEP-SERVQUAL%20em%20escolas%20idiomas.PDF> último acesso em 01.04.2007

MCMULLAN, R. *A multiple-item scale for measuring customer loyalty development*. **Journal of Services Marketing**, v19 6/7, p.470-481, 2005

MCCARTHY, E. J.; BROGOWICZ, A. **Essentials of marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, INC, 1982

MEHTA, S.C.; HAN, S.; LALWANI, A.K.; MEHTA, S.S. *Service quality of retailers distributing technical products: an extension*. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 28 n. 2, p. 62-72, 1999

McGOLDRICK, P. J. - **Retail Marketing**. Londres : McGraw-Hill, 1990

MINCIOTTI, S.A.; KIYOHARA, J.H. Atenção total ao cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados. **IV Semead**, 1999. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/4semead/artigos/Marketing/Minciotti_e_Kiyohara.pdf último acesso: 27 de março de 2007.

MORICONI JR., C.; PACHECO, F. A.; FLÓRIO, M. T.; TUMA, R. L.; PEREZ, T. H. *In*: OLIVEIRA FILHO, J. R. (Org.) **O varejo de material de construção no Brasil – mecanismos operacionais**. São Paulo: DVS Editora, 2006.

MTC – Ministério da Educação e Cultura, **Avaliação de emissões de gases formadores do efeito estufa, acoplado a uma matriz energética nacional** - 2006, disponível em: http://ecen.com/eee27/modul_set.htm, último acesso em 20.03.2007

NORMANN, R. **Service management: strategy and leadership in service business**. New York: John Wiley & Sons, 1991.

OLIVEIRA, T.M.V. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas **Revista Administração On Line** – FECAP, v. 2 n. julho/agosto/setembro/2001

OLIVEIRA FILHO, J. R. (Org.) **O varejo de material de construção no Brasil – mecanismos operacionais**. São Paulo: DVS Editora, 2006

OLIVER, R.L. *A Whence consumer loyalty?* **Journal of Marketing**, v. 63 (special issue), p. 33-44, 1999.

OLORUNNIWO, F.; HSU, M.K.; UDO, G.J. *Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory*. **The Journal of Services Marketing**, 20 p.59, 2006

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research*. **Journal of Marketing** 28. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *SERVQUAL: A multiple.item, scale for measuring consumer perceptions of service quality*. **Journal of Retailing**. 64, 12-40, 1988.

_____. *Refinement and reassessment SERVQUAL scale*: **Journal of Retailing** 67, 420-449, 1991

_____. *Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria*. **Journal of Retailing**, v. 70, n.3, p.201-230, 1994

PARENTE, J. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia**. 1ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2000.

PEÇANHA, D.L; MENEZES, J.E.C. *Relacionamento através dos serviços: será a filosofia de marketing característica do século XXI?*, **III Semead**, São Paulo, 1997

PEREIRA, A. **SPSS Guia prático de utilização** – análise de dados para ciências sociais e psicologia. Lisboa: Edições Silabo, 2006.

PHILIP, G.; HAZLETT, S. *The Measurement of service quality: a new PCP attributes model*. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v.14, n.3, p. 260-286, 1996.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? **Anais XXVII Enanpad**, Atibaia – São Paulo , setembro 2003.

RAMAYAH, T.; LEEN, J.Y.A. *What drives relationship quality? A study of two retail clothing stores*. **5th Asian Academy of Management Conference**, “Challenges of Globalized Business: The Asian Perspective”, Malaysia, 10th-13th September, 2003.

REICHHELD, F.F. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

_____, *The on number you need to grow*. **Harvard Business Review**, december 2003

_____, *The microeconomics of customer relationships*, **MIT Sloan Management Review**, winter 2006

REIDENBACH, R.; SANDIFER-SMALWOOD, B. *Exploring perceptions of hospital operations by a modified Servqual approach*”. **Journal of Health Care Marketing**, 10 , 47-55, 1990.

REIS, I.C.S. **A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. 141 folhas. Florianópolis – SC, 2001.

ROCHA, V.A.A.; OLIVEIRA, P.A.S. Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala SERVQUAL numa grande instituição bancária. **Anais XXVII Enanpad**, Atibaia, 2003.

ROSSINI, F.A.P.; GONÇALVES, L. F.; GIMENEZ FILHO, M. C.; VASCONCELLOS, R. C.; VICTOR, S. L. *In: OLIVEIRA FILHO, J. R.(Org.) O varejo de material de construção no Brasil* – mecanismos operacionais. São Paulo: DVS Editora, 2006

SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**. v. 6, p. 49-73, maio/ago, 2002.

SCHEMENNER, R, W. **Service operations management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

SETH, A.; MOMAYA, K.; GUPTA, H.M. *An exploratory investigation of customer loyalty and retention in cellular mobile communication. Journal of Services Research – (Special Issue)*, p. 174-185, 2005.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2002.

SHOSTACK, L. **How to Design a Service**. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981.

SILVA, D.P. **Avaliação da qualidade em serviço de entrega em domicílio no setor farmacêutico usando a análise fatorial**. Dissertação de mestrado. Programa de pós-graduação em métodos numéricos em engenharia. 80 páginas. Universidade Federal do Paraná, 2005

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. *Agency and trust mechanisms in relational exchanges. Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28, p.150-167, Winter, 2000

SIQUEIRA, D. M. R. **Avaliação da qualidade em serviços: uma proposta metodológica**. 2006. 213 f. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis 2006.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. São Paulo, Atlas, 1999.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having e being**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

STERN, L. W.; EL ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. T. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEAS, R. *Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: an assessment of a reassessment. Journal of Marketing*, v. 58, n.1, 1994

THORPE, D. *Business performance outcomes of service quality: a conceptual model. Developments in Marketing Science*, n. 18, p. 159-164, 1994.

TONIETTO, G. **Definir e avaliar os determinantes da qualidade, que contribuem para a satisfação dos clientes que utilizam serviço de tratamento térmico**. 137f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis. 2003

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

URDAN, A.T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. São Paulo, 1993. Tese (Doutoramento em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, FEA/USP.

_____. Uma verificação empírica no Brasil do modelo de lacunas de qualidade de serviços. *Anais XXI Enanpad*. Rio de Janeiro, 1997

_____. A qualidade de serviços médicos na perspectiva do cliente. **RAE Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.41, n.4, p.44-55, out/dez 2001

_____; ZUÑIGA, M. K. H. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. **RAE Revista de Administração de Empresas**, v.41, p.31-41, jul./set., 2001

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. *The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model*. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 5, p. 499-514, 2004.

VEIGA, R.T.; ALVES, J.E.D.; DEISTER, A.L.C.; MOURA, A.I. **Adquirindo uma visão mais abrangente da qualidade do ensino de administração**, 1999. Disponível em http://www.anagerad.org.br/cientifica/artigos/artigos_anagerad/pdfs/vii_anagerad/ADQUIRINDO%20UMA%20VISA0%20MAIS%20ABRANGENTE%20DA%20QUALIDADE%20DO%20ENSINO%20DE%20%20ADMINISTRACAO.PDF, último acesso em 01.02.2007.

VECCHI, A.J.S. **As conseqüências comportamentais da qualidade em serviços**. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 116 p. Porto Alegre - RS, 2000

XAVIER, F. M.; **A Formulação da Estratégia de Operações como Fator de Melhoria da Competitividade no Varejo**. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

YANG, Z.; PETERSON, R.T.; CAI, S. *Services quality dimensions of internet retailing: an exploratory analysis*. **Journal of Service Marketing**, vol 17 n. 2003, p.685-700

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Communication and control processes in the delivery of service quality*. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 35-48, 1988.

_____; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Problems and strategies in services marketing*. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 33-46, Spring 1985.

_____ **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

_____ ; BITNER, M. J. **Services Marketing**. New York:, McGraw-Hill, 1996.

Anexo A – Escala *SERVQUAL*

		Meu nível de serviço mínimo é:	Meu nível desejado de serviço é:	Minha percepção de desempenho de serviço da XYZ é:
Tangíveis	Empresas excelentes terão equipamento com aparência moderna.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	As instalações das empresas excelentes são bonitas.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Os funcionários de empresas excelentes terão boa aparência.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Os materiais associados ao serviço terão aparência bem cuidada em uma empresa excelente.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
Confiabilidade	Quando empresas excelentes prometem fazer alguma coisa por um determinado período, fazem.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Quando os clientes têm um problema, as empresas excelentes demonstrarão interesse em resolvê-lo.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Empresas excelentes prestarão o serviço de maneira certa na primeira vez.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Empresas excelentes prestarão seus serviços no momento em que prometerem fazê-lo.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Empresas excelentes insistirão em registros sem erros.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
Presteza	Os funcionários de empresas excelentes dirão aos clientes exatamente quando o serviço será prestado.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Os funcionários de empresas excelentes prestarão serviço imediato aos clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Os funcionários de empresas excelentes estarão dispostos a ajudar clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Os funcionários de empresas excelentes nunca estarão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)

		Meu nível de serviço mínimo é:	Meu nível desejado de serviço é:	Minha percepção de desempenho de serviço da XYZ é:
Segurança	O comportamento dos funcionários de empresas excelentes inspirará confiança nos clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Os funcionários de empresas excelentes se sentirão seguros em suas transações.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Os funcionários de empresas excelentes serão corteses com os clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Os funcionários de empresas excelentes terão conhecimento para responder a perguntas dos clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
Empatia	Empresas excelentes darão atenção individual aos clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Empresas excelentes terão horário de funcionamento conveniente para todos os clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Empresas excelentes terão funcionários que dão atenção pessoal aos clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Empresas excelentes terão como prioridade os interesses do cliente.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)
	Os funcionários de empresas excelentes entenderão as necessidades específicas de seus clientes.	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	Discordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Concordo Fortemente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N)

Instruções: Gostaríamos de conhecer suas impressões sobre o desempenho desta loja em relação às suas expectativas de qualidade. Para tanto, pense em dois níveis de qualidade de serviços:

Nível de Serviço Desejado – É o nível de qualidade de serviço que você acredita que uma loja de materiais para construção civil precisa ter para ser considerada excelente; e

Nível de Serviço Adequado – É o nível mínimo de qualidade de serviços que você consideraria aceitável para uma loja de materiais para construção civil

Para cada um dos atributos abaixo, indique na primeira coluna seu **nível de serviço desejado** para aquela característica circulando um dos nove números na primeira coluna; em seguida indique seu **nível de serviço adequado** circulando um dos nove números na segunda coluna; e por fim, sua **percepção da qualidade de serviços recebido** nesta loja, circulando um dos nove números na terceira coluna. Não existem respostas certas ou erradas — somente estamos interessados em conhecer quais são as três avaliações em cada atributo que melhor representa seu nível de serviço desejado, nível de serviço adequado, e percepção de qualidade desta loja.

Lembre-se: **O nível de serviço desejado deve demonstrar qual nível de qualidade uma loja de materiais para construção civil excelente deveria ter e o nível de serviço adequado é o nível mínimo de qualidade de serviço que você consideraria aceitável para uma loja de materiais para construção civil.**

	Lj (____)	(D) Meu Nível de Serviço Desejado	(A) Meu Nível de Serviço Adequado	(P) Minha Percepção Sobre a Qualidade de Serviço desta Loja
T01	Equipamentos com aparência moderna	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
T02	Instalações físicas atraentes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
T03	Boa aparência dos funcionários	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
T04	Qualidade dos catálogos, manuais e a sinalização da loja.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
C05	Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
C06	Interesse em resolver os problemas dos clientes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
C07	Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto

		(D) Meu Nível de Serviço Desejado	(A) Meu Nível de Serviço Adequado	(P) Minha Percepção Sobre a Qualidade de Serviço desta Loja
C08	Cumprimento dos prazos combinados.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
C09	Manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
R10	Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
R11	Atendimento imediato dos clientes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
R12	Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
R13	Funcionários sempre livres para responder os pedidos dos clientes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
S14	Funcionários com postura que inspira confiança aos clientes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
S15	Funcionários bem treinados para atender os clientes.	Baixa (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alta	Baixa (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alta	Baixa (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alta
S16	Funcionários cordiais com os clientes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
S17	Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.	Baixa (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alta	Baixa (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alta	Baixa (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alta
E18	Atenção individual aos clientes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
E19	Horário de funcionamento conveniente para os clientes.	Baixa (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alta	Baixa (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alta	Baixa (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alta
E20	Funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
E21	Tratamento dos interesses do cliente como prioridade.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto
E22	Entendimento das necessidades específicas de seus clientes.	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) Alto	Baixo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (N) Alto

Agora gostaríamos de conhecer sua avaliação da qualidade dos serviços que esta loja lhe oferece. Portanto, pedimos que o Sr.(a) assinale a opção que melhor expressa seu sentimento, para cada um dos itens abaixo classificando os quesitos entre [1]Discordo totalmente e [5]Concordo totalmente.

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

Questões	Discordo	Discordo	Nem	Concordo	Concordo
	Totalmente	Parcialmente	Discordo Nem Concordo	Parcialmente	Totalmente
P16- Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P17- Os empregados desta loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P18- Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P19- Os empregados desta loja sempre são cordiais	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P20- Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P21- A loja facilita a troca e devolução das mercadorias	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P22- Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P23- Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P24- Esta loja oferece produtos de alta qualidade	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P25- Esta loja disponibiliza amplo estacionamento	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P26- O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P27- A loja aceita a maioria dos cartões de crédito	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
P28- A loja oferece seus próprios cartões de crédito	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Por favor, assinale para cada afirmação abaixo, a coluna que melhor expressa seu sentimento.

Questões	Certamente	Provavelmente	Talvez Sim	Provavelmente	Certamente
	Não	Não	Talvez Não	Sim	Sim
L1- Eu recomendo esta loja para parentes e amigos.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
L2- Certamente continuarei cliente desta loja.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
L3- Considero-me leal à esta loja	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Agora assinale a alternativa que melhor expressa a realidade.

	0	1	2	3	4	5	+ de 5
L4- Quantas visitas o(a) Sr.(a) fez à esta loja nos últimos 3 meses?	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
L5- Quantas visitas o(a) Sr.(a) pretende fazer à esta loja nos próximos 3 meses?	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

Para o(a) conhecermos melhor, por favor, assinale as alternativas que correspondem ao seu perfil.

- Sexo:
- [] 1-Masculino [] 2-Feminino
- Idade:
- [] 1-Até 20 anos
 [] 2-Entre 21 e 30 anos
 [] 3-Entre 31 e 40 anos
 [] 4-Entre 41 e 50 anos
 [] 5-Entre 51 e 60 anos
 [] 6-Mais de 60 anos
- Qual o seu grau de escolaridade?
- [] 1-Analfabeto/Primário incompleto
 [] 2-Primário completo/ginasial incompleto
 [] 3-Ginasial completo/colegial incompleto
 [] 4-Colegial completo/superior incompleto
 [] 5-Superior completo
 [] 6-Pós-graduação completa ou em curso
- E qual o grau de escolaridade do chefe da sua família?
- [] 1-Eu sou o chefe da família
 [] 2-Analfabeto/Primário incompleto
 [] 3-Primário completo/ginasial incompleto
 [] 4-Ginasial completo/colegial incompleto
 [] 5-Colegial completo/superior incompleto
 [] 6-Superior completo
 [] 7-Pós-graduação completa ou em curso

Aproximadamente, qual a sua renda mensal?

- [] 1 - Até R\$ 500,00
 [] 2 - Entre R\$ 501,00 a R\$ 750,00
 [] 3 - Entre R\$ 751,00 a R\$ 1.000,00
 [] 4 - Entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
 [] 5 - Entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
 [] 6 - Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
 [] 7 - Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.500,00
 [] 8 - Mais de R\$ 7.500,00

Agradecemos muito sua participação.

Para cada um dos itens abaixo, marque quantos você possui em sua residência:

Itens	Não Tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	[]	[]	[]	[]	[]
Rádio	[]	[]	[]	[]	[]
Banheiro	[]	[]	[]	[]	[]
Automóvel	[]	[]	[]	[]	[]
Empregada mensalista	[]	[]	[]	[]	[]
Aspirador de pó	[]	[]	[]	[]	[]
Máquina de lavar	[]	[]	[]	[]	[]
Videocassete ou DVD	[]	[]	[]	[]	[]
Geladeira	[]	[]	[]	[]	[]
Freezer	[]	[]	[]	[]	[]

Apêndice C – Validação da adaptação da escala SERVQUAL feita pelo Prof. Parasuraman em 26/05/2007.

----- Original Message -----

From: [Parasuraman, A](#)
To: [Evandro Luiz Lopes](#)
Sent: Saturday, May 26, 2007 11:25 AM
Subject: RE: SERVQUAL scale

Evandro,

Thanks for your inquiry. I have quickly reviewed the file containing your survey. There are a few problems with the English translation, but since your final survey will be in Portuguese, that should not be a problem. However, there is one major issue that you need to correct. Your survey labels the endpoints in the three columns as "I strongly disagree" (= 1) to "I strongly agree" (=9). These labels are not consistent with how the scale items are worded. I suggest you change the labels and instructions to "Low" (1) and "High" (9). Best wishes for success with your research.

Regards.

A. "Parsu" Parasuraman
 Professor & Holder of the James W. McLamore Chair
 Editor, *Journal of Service Research*
 P.O. Box 248147/Mktg. Dept.
 University of Miami
 Coral Gables, FL 33124-6554
 Tel: 305-284-5743/Fax: 305-284-5326
parsu@miami.edu

From: Evandro Luiz Lopes [<mailto:elldijo@uol.com.br>]
Sent: Sat 5/26/2007 10:02 AM
To: parsu@miami.edu
Subject: SERVQUAL scale

Dear Professor Parasuraman

Good morning!

First of all I would like to introduce myself, my name is Evandro Lopes and I am student of a Master's degree program "*strictu sensus*" in business administration here in Brazil.

I am performing my dissertation in the Marketing Services segment with emphasis in Quality. For so, I am planning to apply SERVQUAL scale with customers of national homecenters and the proposal is to measure the indicators scale versus theoretical consumers loyalty, demonstrated by the intention of re-purchases and vendor indication.

I am looking forward with the possibility to count with your opinion about my tentative to adapt the SERVQUAL scale to use in my academic research as the proposed methodology admits small adaptations in the 22 affirmatives belong to it.

For so attached follow SERVQUAL adapted scale. Please feel free to take analysis and comments regarding file or making any questions to clarify goals and targets.

Thanks in advance for your time and attention,
 Evandro Luiz Lopes

elldijo@uol.com.br
 (55) 0xx11- 8146 8992
 São Paulo - Brasil

Prezado(a) Professor(a)

Em 1995, Dabholkar, Thorpe e Rentz, em seu estudo *A measure of service quality for retail stores: scale development and validation*, publicado no *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 24 n.3, elaboraram uma escala para mensuração da qualidade de serviços em ambientes varejistas denominada *Retail Service Quality – RSQ*.

Os criadores da escala preconizam que a mensuração da qualidade de serviços em uma loja varejista pode ser mensurada por meio de 28 frases. Estas frases referem-se a 28 atributos de um varejista que podem ser agrupados em 5 dimensões e 6 sub-dimensões, conforme o quadro abaixo:

Dimensão	Sub-dimensão	Significado
Aspectos físicos	Aparência	Diz respeito à limpeza e à aparência geral, tanto da loja como dos ambientes de apoio, disposição dos departamentos e corredores
	Conforto	Facilidade para o consumidor localizar o produto desejado, facilidade de mover-se pelos corredores e climatização da loja
Confiabilidade	Compromissos	Capacidade do varejista honrar os compromissos e prazos negociados com os clientes e manter no sortimento produtos de boa qualidade.
	Assertividade	Esforço demonstrado pelo varejista para fazer certo na primeira vez
Interações Pessoais	Inspiração de confiança	Capacidade dos funcionários da loja inspirar confiança nos clientes e, em especial, capacidade dos funcionários esclarecerem as dúvidas dos clientes com segurança.
	Auxílio e cortesia	Capacidade dos funcionários demonstrarem boa vontade e cortesia quando os clientes necessitam de auxílio ou quando possuem dúvidas.
Solução de problemas		Diz respeito aos procedimentos adotados pelos varejistas em relação às devoluções e trocas de produtos e como as queixas são registradas e tratadas pelo varejista.
Políticas internas		Diz respeito à política de aceitação de cartões de crédito e concessão de crédito através de cartão próprio, horário de atendimento ao público, disponibilidade de vagas nos estacionamentos.

Pretendendo aplicar a escala RSQ pela primeira vez no varejo brasileiro e vislumbrando realizar a validação de face da escala, listo abaixo as 28 afirmativas em ordem alfabética e peço-lhe que as classifique dentro de cada dimensão/subdimensão considerando as definições do quadro acima, assinalando com um “X” o quadro correspondente.

Agradeço antecipadamente pela colaboração.

Apêndice E – Validação do modelo RSQ por meio da análise fatorial confirmatória

DATE: 08/14/2007
TIME: 19:28

L I S R E L 8.51

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:\lisrel851\FIVE_BASIC_1.LS8:

```
!Modelagem de equacoes estruturais
!Analise fatorial para confirmacao
!das 5 dimensoes do modelo Retail Service Quality
!Evandro Luiz Lopes
!SP 14/08/2007
```

```
DA NI=10 NO=455 MA=CM
LA
I1 I2 I3 I4 I5 I6 I7 I8 I9 I10
RA=RSQ_short1.psf
MO NX=10 NK=5 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY
LK
PASPECTS REABILITY PINTERACT PSOLVEN POLICY
FR LX(2,1) LX(4,2) LX(6,3) LX(8,4) LX(10,5)
VA 1.0 LX(1,1) LX(3,2) LX(5,3) LX(7,4) LX(9,5)
OU MI EF SS SC
```

```
!Modelagem de equacoes estruturais
```

```
Number of Input Variables 10
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 10
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 5
Number of Observations 455
```

```
!Modelagem de equacoes estruturais
```

Covariance Matrix

I1	I2	I3	I4	I5	I6
-----	-----	-----	-----	-----	-----

I1	4.51					
I2	2.22	2.06				
I3	1.47	0.94	1.86			
I4	1.42	0.94	1.26	1.89		
I5	2.52	1.54	2.14	2.53	9.56	
I6	2.23	1.30	1.82	2.14	6.39	6.40
I7	1.18	0.74	1.05	1.00	2.71	2.43
I8	0.51	0.33	0.46	0.43	1.33	1.19
I9	1.28	0.81	0.77	0.72	1.66	1.43
I10	0.85	0.53	0.61	0.59	0.97	0.90

Covariance Matrix

	I7	I8	I9	I10
	-----	-----	-----	-----
I7	2.31			
I8	0.90	0.70		
I9	0.94	0.47	2.43	
I10	0.69	0.28	0.97	1.34

!Modelagem de equacoes estruturais

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
I1	0	0	0	0	0
I2	1	0	0	0	0
I3	0	0	0	0	0
I4	0	2	0	0	0
I5	0	0	0	0	0
I6	0	0	3	0	0
I7	0	0	0	0	0
I8	0	0	0	4	0
I9	0	0	0	0	0
I10	0	0	0	0	5

PHI

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
PASPECTS	6				
REABILIT	7	8			
PINTERAC	9	10	11		
PSOLVEN	12	13	14	15	
POLICY	16	17	18	19	20

THETA-DELTA

	I1	I2	I3	I4	I5	I6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	21	22	23	24	25	26

THETA-DELTA

	I7	I8	I9	I10
	-----	-----	-----	-----
	27	28	29	30

!Modelagem de equacoes estruturais

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X					
	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
I1	1.00	- -	- -	- -	- -
I2	0.64 (0.04) 16.29	- -	- -	- -	- -
I3	- -	1.00	- -	- -	- -
I4	- -	1.07 (0.06) 17.72	- -	- -	- -
I5	- -	- -	1.00	- -	- -
I6	- -	- -	0.87 (0.04) 24.86	- -	- -
I7	- -	- -	- -	1.00	- -
I8	- -	- -	- -	0.47 (0.03) 17.32	- -
I9	- -	- -	- -	- -	1.00
I10	- -	- -	- -	- -	0.71 (0.07) 10.65

PHI					
	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
PASPECTS	3.46 (0.34) 10.27				
REABILIT	1.40 (0.14) 9.69	1.19 (0.12) 9.54			
PINTERAC	2.46 (0.31) 8.03	2.23 (0.21) 10.39	7.32 (0.65) 11.31		
PSOLVEN	1.15	0.96	2.78	1.90	

	(0.15)	(0.10)	(0.25)	(0.17)	
	7.44	9.46	11.04	11.13	
POLICY	1.23	0.76	1.55	0.94	1.37
	(0.16)	(0.10)	(0.21)	(0.12)	(0.18)
	7.87	7.91	7.22	8.20	7.48

THETA-DELTA

	I1	I2	I3	I4	I5	I6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	1.04	0.63	0.68	0.54	2.24	0.81
	(0.18)	(0.08)	(0.06)	(0.06)	(0.25)	(0.16)
	5.67	7.76	10.46	8.46	9.09	5.09

THETA-DELTA

	I7	I8	I9	I10
	-----	-----	-----	-----
	0.41	0.28	1.06	0.66
	(0.08)	(0.03)	(0.13)	(0.07)
	4.93	10.77	8.06	9.25

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	I1	I2	I3	I4	I5	I6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	0.77	0.69	0.64	0.71	0.77	0.87

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	I7	I8	I9	I10
	-----	-----	-----	-----
	0.82	0.61	0.56	0.51

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 25

Minimum Fit Function Chi-Square = 39.48 (P = 0.033)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 39.13 (P = 0.036)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 14.13

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.99 ; 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) = 0.035

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) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.55
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 510.59

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.054
 Standardized RMR = 0.019
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.45

!Modelagem de equacoes estruturais

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
I1	- -	0.02	1.48	0.22	0.18
I2	- -	0.02	1.48	0.22	0.18
I3	3.93	- -	8.46	3.22	4.81
I4	3.93	- -	8.46	3.22	4.81
I5	0.04	1.36	- -	1.81	0.11
I6	0.04	1.36	- -	1.81	0.11
I7	1.05	2.99	1.34	- -	1.02
I8	1.05	2.99	1.34	- -	1.02
I9	0.69	1.18	1.78	0.28	- -
I10	0.69	1.18	1.78	0.28	- -

Expected Change for LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
I1	- -	0.04	0.05	0.04	0.06
I2	- -	-0.03	-0.03	-0.03	-0.04
I3	0.10	- -	-0.14	0.12	0.17
I4	-0.11	- -	0.14	-0.13	-0.18
I5	0.01	0.26	- -	-0.24	-0.04
I6	-0.01	-0.23	- -	0.21	0.03
I7	0.05	0.22	-0.10	- -	0.10
I8	-0.02	-0.10	0.05	- -	-0.05
I9	0.07	-0.19	0.06	0.06	- -
I10	-0.05	0.13	-0.04	-0.04	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----

I1	- -	0.04	0.15	0.05	0.07
I2	- -	-0.03	-0.09	-0.04	-0.04
I3	0.20	- -	-0.37	0.17	0.20
I4	-0.21	- -	0.39	-0.18	-0.22
I5	0.02	0.29	- -	-0.33	-0.05
I6	-0.02	-0.25	- -	0.28	0.04
I7	0.09	0.24	-0.27	- -	0.11
I8	-0.04	-0.11	0.13	- -	-0.05
I9	0.12	-0.20	0.16	0.08	- -
I10	-0.09	0.14	-0.11	-0.06	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
I1	- -	0.02	0.07	0.03	0.03
I2	- -	-0.02	-0.07	-0.02	-0.03
I3	0.14	- -	-0.27	0.12	0.15
I4	-0.15	- -	0.28	-0.13	-0.16
I5	0.01	0.09	- -	-0.11	-0.02
I6	-0.01	-0.10	- -	0.11	0.02
I7	0.06	0.16	-0.18	- -	0.07
I8	-0.05	-0.13	0.15	- -	-0.06
I9	0.08	-0.13	0.10	0.05	- -
I10	-0.08	0.12	-0.10	-0.05	- -

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	I1	I2	I3	I4	I5	I6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
I1	- -					
I2	- -	- -				
I3	0.31	0.22	- -			
I4	2.43	0.42	- -	- -		
I5	0.14	0.07	0.33	2.85	- -	
I6	1.78	1.66	4.53	0.83	- -	- -
I7	0.01	0.00	4.48	0.47	1.07	0.00
I8	0.24	0.13	0.05	3.04	0.04	1.03
I9	0.44	0.12	0.36	3.33	1.02	0.30
I10	0.13	0.51	1.80	1.57	1.90	0.09

Modification Indices for THETA-DELTA

	I7	I8	I9	I10
	-----	-----	-----	-----
I7	- -			
I8	- -	- -		
I9	2.39	2.11	- -	
I10	3.26	3.15	- -	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	I1	I2	I3	I4	I5	I6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
I1	- -					
I2	- -	- -				
I3	0.04	0.02	- -			
I4	-0.10	0.03	- -	- -		
I5	-0.04	0.02	-0.05	0.14	- -	

I6	0.12	-0.08	-0.14	0.06	- -	- -
I7	0.01	0.00	0.09	-0.03	-0.09	0.00
I8	-0.02	0.01	0.01	-0.04	0.01	0.04
I9	0.06	0.02	-0.04	-0.10	0.10	0.04
I10	-0.02	-0.03	0.06	0.05	-0.11	-0.02

Expected Change for THETA-DELTA

	I7	I8	I9	I10
	-----	-----	-----	-----
I7	- -			
I8	- -	- -		
I9	-0.10	0.05	- -	
I10	0.08	-0.05	- -	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	I1	I2	I3	I4	I5	I6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
I1	- -					
I2	- -	- -				
I3	0.01	0.01	- -			
I4	-0.04	0.01	- -	- -		
I5	-0.01	0.00	-0.01	0.03	- -	
I6	0.02	-0.02	-0.04	0.02	- -	- -
I7	0.00	0.00	0.05	-0.01	-0.02	0.00
I8	-0.01	0.01	0.01	-0.04	0.00	0.02
I9	0.02	0.01	-0.02	-0.05	0.02	0.01
I10	-0.01	-0.02	0.04	0.03	-0.03	-0.01

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	I7	I8	I9	I10
	-----	-----	-----	-----
I7	- -			
I8	- -	- -		
I9	-0.04	0.04	- -	
I10	0.05	-0.05	- -	- -

Maximum Modification Index is 8.46 for Element (4, 3) of LAMBDA-X

!Modelagem de equacoes estruturais

Standardized Solution

LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
I1	1.86	- -	- -	- -	- -
I2	1.19	- -	- -	- -	- -
I3	- -	1.09	- -	- -	- -
I4	- -	1.16	- -	- -	- -
I5	- -	- -	2.70	- -	- -
I6	- -	- -	2.36	- -	- -
I7	- -	- -	- -	1.38	- -
I8	- -	- -	- -	0.65	- -
I9	- -	- -	- -	- -	1.17
I10	- -	- -	- -	- -	0.83

PHI

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
PASPECTS	1.00				
REABILIT	0.69	1.00			
PINTERAC	0.49	0.76	1.00		
PSOLVEN	0.45	0.64	0.75	1.00	
POLICY	0.57	0.60	0.49	0.59	1.00

!Modelagem de equacoes estruturais

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
I1	0.88	- -	- -	- -	- -
I2	0.83	- -	- -	- -	- -
I3	- -	0.80	- -	- -	- -
I4	- -	0.84	- -	- -	- -
I5	- -	- -	0.87	- -	- -
I6	- -	- -	0.93	- -	- -
I7	- -	- -	- -	0.91	- -
I8	- -	- -	- -	0.78	- -
I9	- -	- -	- -	- -	0.75
I10	- -	- -	- -	- -	0.72

PHI

	PASPECTS	REABILIT	PINTERAC	PSOLVEN	POLICY
	-----	-----	-----	-----	-----
PASPECTS	1.00				
REABILIT	0.69	1.00			
PINTERAC	0.49	0.76	1.00		
PSOLVEN	0.45	0.64	0.75	1.00	
POLICY	0.57	0.60	0.49	0.59	1.00

THETA-DELTA

I1	I2	I3	I4	I5	I6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.23	0.31	0.36	0.29	0.23	0.13

THETA-DELTA

I7	I8	I9	I10
-----	-----	-----	-----
0.18	0.39	0.44	0.49

Time used: 0.141 Seconds

Apêndice F – Validação dos 2 *subconstructos* da Lealdade

DATE: 10/16/2007

TIME: 12:49

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog and 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:\lisrel851\FORMANDO_IND_LEALDADE.LS8:

```
!VALIDACAO DOS 5 INDICADORES PARA FORMACAO
!DE 2 SUBCONSTRUCTOS DE LEALDADE
!COMPORTAMENTAL E ATITUDINAL
!08/10/2007
!EVANDRO LUIZ LOPES
```

```
DA NI=5 NO=483 MA=CM
LA
L2 L4 L10 L11 L12
RA=FORMANDO
MO NX=5 NK=2 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=SY
LK
ATITUDE COMPORTEAMENTO
FR LX(2,1)LX(3,1) LX(5,2)
VA 1.0 LX(1,1) LX(4,2)
!AJUSTAMENTOS
!fr td(2,1)
```

OU MI EF SS SC

```
Number of Input Variables 5
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 5
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 2
Number of Observations 483
```

!MODELAGEM DE EQUACOES ESTRUTURAIIS**Covariance Matrix**

	L2	L4	L10	L11	L12
L2	0.37				
L4	0.24	0.41			
L10	0.19	0.20	0.47		
L11	0.20	0.22	0.33	2.80	
L12	0.24	0.30	0.38	2.05	3.30

!MODELAGEM DE EQUACOES ESTRUTURAIIS**Parameter Specifications****LAMBDA-X**

	ATITUDE	COMPORTA
L2	0	0
L4	1	0
L10	2	0
L11	0	0
L12	0	3

PHI

	ATITUDE	COMPORTA
ATITUDE	4	
COMPORTA	5	6

THETA-DELTA

	L2	L4	L10	L11	L12
	7 8	9	10	11	

!MODELAGEM DE EQUACOES ESTRUTURAIIS

Number of Iterations = 7

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)**LAMBDA-X**

	ATITUDE	COMPORTA
L2	1.00	--
L4	1.08	-
	(0.09)	
	12.37	
L10	0.87	-
	(0.08)	
	11.20	
L11	-	-
L12	-	-
	(0.17)	
	7.45	

PHI

	ATITUDE	COMPORTA
ATITUDE	0.22	
	(0.03)	
	8.24	
COMPORTA	0.23	1.63
	(0.04)	(0.27)
	5.33	6.14

THETA-DELTA

L2	L4	L10	L11	L12
0.16 0.15	0.30	1.18	0.71	
(0.02) (0.02)	(0.02)	(0.22)	(0.33)	
8.57 7.44	13.16	5.31	2.13	

Squared Multiple Correlations for X - Variables

L2	L4	L10	L11	L12
0.59 0.63	0.35	0.58	0.78	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 4

Minimum Fit Function Chi-Square = 15.48 (P = 0.0038)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 15.60 (P = 0.0036)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 11.60

90 Percent Confidence Interval for NCP = (3.02 ; 27.70)

Minimum Fit Function Value = 0.032

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.024

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0063 ; 0.057)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.078

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.040 ; 0.12)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.11

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.078

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.060 ; 0.11)

ECVI for Saturated Model = 0.062
 ECVI for Independence Model = 1.54

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 731.24
 Independence AIC = 741.24
 Model AIC = 37.60
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 767.14
 Model CAIC = 94.58
 Saturated CAIC = 107.70

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.39
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 414.29

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.050
 Standardized RMR = 0.042
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.26

!MODELAGEM DE EQUACOES ESTRUTURAIS

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-X

	ATITUDE	COMPORTA
L2	--	3.89
L4	--	0.89
L10	--	14.07
L11	--	--
L12	--	--

Expected Change for LAMBDA-X

	ATITUDE	COMPORTA
L2	--	-0.05
L4	--	-0.02
L10	--	0.10
L11	--	--
L12	--	--

Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	ATITUDE	COMPORTA
L2	--	-0.06
L4	--	-0.03

L10	--	0.13
L11	--	--
L12	--	--

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-X

	ATITUDE	COMPORATA
L2	--	-0.10
L4	--	-0.05
L10	--	0.18
L11	--	--
L12	--	--

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	L2	L4	L10	L11	L12
L2	--				
L4	14.07	--			
L10	0.89	3.89	--		
L11	0.02	1.28	3.05	--	
L12	1.84	0.08	2.05	--	--

Expected Change for THETA-DELTA

	L2	L4	L10	L11	L12
L2	--				
L4	0.16	--			
L10	-0.03	-0.06	--		
L11	0.00	-0.03	0.06	--	
L12	-0.04	0.01	0.05	--	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	L2	L4	L10	L11	L12
L2	--				
L4	0.42	--			
L10	-0.06	-0.13	--		
L11	0.00	-0.03	0.05	--	
L12	-0.04	0.01	0.04	--	--

Maximum Modification Index is 14.07 for Element (2, 1) of THETA-DELTA

!MODELAGEM DE EQUACOES ESTRUTURAIIS

Standardized Solution

LAMBDA-X

	ATITUDE	COMPORTA
L2	0.47	--
L4	0.51	--
L10	0.41	--
L11	--	1.28
L12	--	1.61

PHI

	ATITUDE	COMPORTA
ATITUDE	1.00	
COMPORTA	0.38	1.00

!MODELAGEM DE EQUACOES ESTRUTURAI

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

	ATITUDE	COMPORTA
L2	0.77	--
L4	0.80	--
L10	0.60	--
L11	--	0.76
L12	--	0.89

PHI

	ATITUDE	COMPORTA
ATITUDE	1.00	
COMPORTA	0.38	1.00

THETA-DELTA

L2	L4	L10	L11	L12
0.41 0.37	0.65	0.42	0.22	

Time used: 0.109 Seconds

Apêndice G – MEE RSQ x Lealdade atitudinal e comportamental

DATE: 10/10/2007

TIME: 23:30

L I S R E L 8.51

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:\lisrel851\FINAL_LEALDADE1.LS8:

```
!Modelagem de Equacoes Estruturais
!5 dimensões da RSQ com Lealdade atitudinal e Comportamental
!BANCO SPSS FINAL_LEALDADE.SAV
!10/10/2007
!Evandro Luiz Lopes
```

```
DA NI=10 NO=491 MA=CM
LA
L1 L2 L3 L4 L5 DHAF DHCO DHIP DHSP DHPI
RA=FINAL_LEALDADE1.psf
MO NY=5 NX=5 NE=2 NK=1 LX=FU,FI LY=FU,FI BE=FU,FI GA=FU,FI PH=SY,Fr
PS=SY,Fr TE=SY,FI TD=SY,FI
LE
ATITUDE COMPORT
LK
RSQ
FR LY(2,1) LY(3,1)
FR LY(5,2)
FR LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1)
FR GA (1,1) GA(2,1)
FR TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5) TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4)
TE(5,5)
FR TD(5,3) TE(2,1) TD(2,1) TD(5,1)
VA 1.0 LY(1,1) LY(4,2) LX(1,1)
OU MI EF SS SC
```

```
!Modelagem de Equacoes Estruturais
```

```
Number of Input Variables 10
Number of Y - Variables 5
Number of X - Variables 5
Number of ETA - Variables 2
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 491
```

!Modelagem de Equacoes Estruturais

Covariance Matrix

	L1	L2	L3	L4	L5	DHAF
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
L1	0.37					
L2	0.24	0.41				
L3	0.18	0.20	0.48			
L4	0.19	0.21	0.33	2.93		
L5	0.22	0.27	0.36	2.10	3.15	
DHAF	0.13	0.15	0.12	-0.01	0.02	0.43
DHCO	0.15	0.17	0.17	0.18	0.19	0.24
DHIP	0.16	0.18	0.18	0.06	0.12	0.17
DHSP	0.19	0.22	0.19	0.30	0.30	0.19
DHPI	0.11	0.10	0.11	0.09	0.11	0.14

Covariance Matrix

	DHCO	DHIP	DHSP	DHPI
	-----	-----	-----	-----
DHCO	0.61			
DHIP	0.25	0.35		
DHSP	0.26	0.28	0.52	
DHPI	0.14	0.11	0.16	0.23

!Modelagem de Equacoes Estruturais

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	0	0
L2	1	0
L3	2	0
L4	0	0
L5	0	3

LAMBDA-X

	RSQ

DHAF	0
DHCO	4
DHIP	5
DHSP	6
DHPI	7

GAMMA

	RSQ

ATITUDE	8
COMPORT	9

PHI

RSQ									

		10							
PSI									
		ATITUDE		COMPORT					
		-----		-----					
ATITUDE		11							
COMPORT		12		13					
THETA-EPS									
		L1	L2	L3	L4	L5			
		-----	-----	-----	-----	-----			
L1		14							
L2		15	16						
L3		0	0	17					
L4		0	0	0	18				
L5		0	0	0	0	19			
THETA-DELTA									
		DHAF	DHCO	DHIP	DHSP	DHPI			
		-----	-----	-----	-----	-----			
DHAF		20							
DHCO		21	22						
DHIP		0	0	23					
DHSP		0	0	0	24				
DHPI		25	0	26	0	27			

!Modelagem de Equacoes Estruturais

Number of Iterations = 14

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y		
	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	1.00	- -
L2	1.10 (0.08) 14.44	- -
L3	1.14 (0.10) 11.10	- -
L4	- -	1.00
L5	- -	1.16 (0.14) 8.11

LAMBDA-X

	RSQ

DHAF	1.00
DHCO	1.43 (0.13) 11.07
DHIP	1.46 (0.13) 11.17
DHSP	1.61 (0.15) 10.94
DHPI	0.83 (0.08) 10.05

GAMMA

	RSQ

ATITUDE	0.95 (0.10) 9.13
COMPORT	0.83 (0.23) 3.66

Covariance Matrix of ETA and KSI

	ATITUDE	COMPORT	RSQ
	-----	-----	-----
ATITUDE	0.16		
COMPORT	0.23	1.80	
RSQ	0.11	0.10	0.12

PHI

RSQ

0.12 (0.02) 5.77

PSI

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
ATITUDE	0.06 (0.01) 4.37	
COMPORT	0.14	1.72

(0.03)	(0.26)
4.66	6.65

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

ATITUDE	COMPORT
-----	-----
0.65	0.04

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

ATITUDE	COMPORT
-----	-----
0.65	0.04

THETA-EPS

	L1	L2	L3	L4	L5
	-----	-----	-----	-----	-----
L1	0.21 (0.02) 11.33				
L2	0.06 (0.02) 4.00	0.21 (0.02) 10.67			
L3	- -	- -	0.27 (0.02) 12.13		
L4	- -	- -	- -	1.13 (0.22) 5.05	
L5	- -	- -	- -	- -	0.72 (0.29) 2.48

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

L1	L2	L3	L4	L5
-----	-----	-----	-----	-----
0.44	0.48	0.44	0.62	0.77

THETA-DELTA

	DHAF	DHCO	DHIP	DHSP	DHPI
	-----	-----	-----	-----	-----
DHAF	0.31 (0.02) 14.55				
DHCO	0.07 (0.02) 4.17	0.37 (0.03) 14.06			
DHIP	- -	- -	0.09 (0.01)		

			7.85		
DHSP	- -	- -	- -	0.22	
				(0.02)	
				11.89	
DHPI	0.04	- -	-0.03	- -	0.15
	(0.01)		(0.01)		(0.01)
	3.43		-4.08		13.05

Squared Multiple Correlations for X - Variables

DHAF	DHCO	DHIP	DHSP	DHPI
-----	-----	-----	-----	-----
0.28	0.39	0.73	0.58	0.35

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 28

Minimum Fit Function Chi-Square = 69.42 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 65.29 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 37.29

90 Percent Confidence Interval for NCP = (17.49 ; 64.80)

Minimum Fit Function Value = 0.14

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.076

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.036 ; 0.13)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.052

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.036 ; 0.069)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.39

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.24

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.20 ; 0.30)

ECVI for Saturated Model = 0.22

ECVI for Independence Model = 3.78

Chi-Square for Independence Model with 45 Degrees of Freedom = 1831.84

Independence AIC = 1851.84

Model AIC = 119.29

Saturated AIC = 110.00

Independence CAIC = 1903.80

Model CAIC = 259.59

Saturated CAIC = 395.80

Normed Fit Index (NFI) = 0.96

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.60

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98

Incremental Fit Index (IFI) = 0.98

Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 341.78

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.039

Standardized RMR = 0.036

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50

!Modelagem de Equacoes Estruturais

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	- -	1.69
L2	- -	0.37
L3	- -	5.38
L4	0.46	- -
L5	0.46	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	- -	-0.03
L2	- -	-0.01
L3	- -	0.07
L4	-0.27	- -
L5	0.31	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	- -	-0.04
L2	- -	-0.02
L3	- -	0.09
L4	-0.11	- -
L5	0.13	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	- -	-0.06
L2	- -	-0.03
L3	- -	0.13
L4	-0.06	- -
L5	0.07	- -

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	L1	L2	L3	L4	L5
	-----	-----	-----	-----	-----
L1	- -				

L2	--	--			
L3	0.02	0.02	--		
L4	0.02	1.01	2.45	--	
L5	1.13	0.21	0.05	--	--

Expected Change for THETA-EPS

	L1	L2	L3	L4	L5
	-----	-----	-----	-----	-----
L1	--				
L2	--	--			
L3	0.00	0.00	--		
L4	0.00	-0.03	0.06	--	
L5	-0.03	0.01	0.01	--	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	L1	L2	L3	L4	L5
	-----	-----	-----	-----	-----
L1	--				
L2	--	--			
L3	0.00	0.00	--		
L4	0.00	-0.03	0.05	--	
L5	-0.03	0.01	0.01	--	--

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	L1	L2	L3	L4	L5
	-----	-----	-----	-----	-----
DHAF	0.04	8.71	0.47	2.62	1.06
DHCO	0.42	0.54	0.08	1.94	0.01
DHIP	0.47	1.17	0.97	11.58	0.26
DHSP	0.82	2.93	2.94	10.34	0.15
DHPI	3.00	5.81	0.32	0.00	0.10

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	L1	L2	L3	L4	L5
	-----	-----	-----	-----	-----
DHAF	0.00	0.03	-0.01	-0.05	-0.03
DHCO	-0.01	-0.01	0.00	0.05	0.00
DHIP	0.01	-0.01	0.01	-0.08	0.01
DHSP	-0.01	0.02	-0.02	0.09	0.01
DHPI	0.01	-0.02	0.01	0.00	0.01

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	L1	L2	L3	L4	L5
	-----	-----	-----	-----	-----
DHAF	0.01	0.08	-0.02	-0.04	-0.03
DHCO	-0.02	-0.02	-0.01	0.04	0.00
DHIP	0.02	-0.03	0.03	-0.08	0.01
DHSP	-0.02	0.04	-0.05	0.07	0.01
DHPI	0.05	-0.07	0.02	0.00	0.01

Modification Indices for THETA-DELTA

	DHAF	DHCO	DHIP	DHSP	DHPI
	-----	-----	-----	-----	-----
DHAF	--				
DHCO	--	--			

DHIP	1.15	1.61	- -		
DHSP	0.05	0.41	0.09	- -	
DHPI	- -	0.13	- -	0.01	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	DHAF	DHCO	DHIP	DHSP	DHPI
	-----	-----	-----	-----	-----
DHAF	- -				
DHCO	- -	- -			
DHIP	-0.01	0.02	- -		
DHSP	0.00	-0.01	0.01	- -	
DHPI	- -	0.00	- -	0.00	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	DHAF	DHCO	DHIP	DHSP	DHPI
	-----	-----	-----	-----	-----
DHAF	- -				
DHCO	- -	- -			
DHIP	-0.03	0.04	- -		
DHSP	-0.01	-0.02	0.01	- -	
DHPI	- -	0.01	- -	0.00	- -

Maximum Modification Index is 11.58 for Element (3, 4) of THETA DELTA-EPSILON

!Modelagem de Equacoes Estruturais

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	0.40	- -
L2	0.44	- -
L3	0.46	- -
L4	- -	1.34
L5	- -	1.56

LAMBDA-X

	RSQ

DHAF	0.34
DHCO	0.49
DHIP	0.50
DHSP	0.55
DHPI	0.28

GAMMA

	RSQ

ATITUDE	0.81
COMPORT	0.21

Correlation Matrix of ETA and KSI

ATITUDE	COMPORT	RSQ
---------	---------	-----

	-----	-----	-----
ATITUDE	1.00		
COMPORT	0.43	1.00	
RSQ	0.81	0.21	1.00

PSI

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
ATITUDE	0.35	
COMPORT	0.25	0.96

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	RSQ

ATITUDE	0.81
COMPORT	0.21

!Modelagem de Equacoes Estruturais

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	0.66	- -
L2	0.69	- -
L3	0.66	- -
L4	- -	0.78
L5	- -	0.88

LAMBDA-X

	RSQ

DHAF	0.53
DHCO	0.63
DHIP	0.85
DHSP	0.76
DHPI	0.59

GAMMA

	RSQ

ATITUDE	0.81
COMPORT	0.21

Correlation Matrix of ETA and KSI

	ATITUDE	COMPORT	RSQ
	-----	-----	-----
ATITUDE	1.00		
COMPORT	0.43	1.00	
RSQ	0.81	0.21	1.00

PSI

	ATITUDE	COMPORT
--	---------	---------

ATITUDE	0.35	
COMPORT	0.25	0.96

THETA-EPS

	L1	L2	L3	L4	L5
L1	0.56				
L2	0.16	0.52			
L3	- -	- -	0.56		
L4	- -	- -	- -	0.38	
L5	- -	- -	- -	- -	0.23

THETA-DELTA

	DHAF	DHCO	DHIP	DHSP	DHPI
DHAF	0.72				
DHCO	0.14	0.61			
DHIP	- -	- -	0.27		
DHSP	- -	- -	- -	0.42	
DHPI	0.12	- -	-0.12	- -	0.65

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	RSQ
ATITUDE	0.81
COMPORT	0.21

!Modelagem de Equacoes Estruturais

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	RSQ
ATITUDE	0.95 (0.10) 9.13
COMPORT	0.83 (0.23) 3.66

BETA*BETA' is not Pos. Def., Stability Index cannot be Computed

Total Effects of ETA on Y

	ATITUDE	COMPORT
L1	1.00	- -
L2	1.10 (0.08) 14.44	- -
L3	1.14	- -

		(0.10)	
		11.10	
L4	- -		1.00
L5	- -		1.16
		(0.14)	
			8.11

Total Effects of KSI on Y

		RSQ	

L1		0.95	
		(0.10)	
			9.13
L2		1.04	
		(0.11)	
			9.37
L3		1.08	
		(0.12)	
			9.07
L4		0.83	
		(0.23)	
			3.66
L5		0.96	
		(0.25)	
			3.81

!Modelagem de Equacoes Estruturais

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

		RSQ

ATITUDE		0.81
COMPORT		0.21

Standardized Total Effects of ETA on Y

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	0.40	- -
L2	0.44	- -
L3	0.46	- -
L4	- -	1.34
L5	- -	1.56

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	ATITUDE	COMPORT
	-----	-----
L1	0.66	- -

L2	0.69	- -
L3	0.66	- -
L4	- -	0.78
L5	- -	0.88

Standardized Total Effects of KSI on Y

	RSQ

L1	0.33
L2	0.36
L3	0.37
L4	0.28
L5	0.33

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	RSQ

L1	0.53
L2	0.56
L3	0.54
L4	0.17
L5	0.19

Time used: 0.125 Seconds