

Análise da Qualidade do Serviço no Varejo Supermercado Através do RSQ (*Retail Service Quality*)

Autoria: Sergio Silva Braga Junior, Nelson Alonso Junior, Priscila Rezende Costa

Resumo

A participação do varejo na economia brasileira, ao longo do tempo, vem estimulando o desenvolvimento do setor supermercadista nacional. Em consequência desse fato, o poder de compra do consumidor e o aumento da competitividade no setor levaram varejistas a procurar novas alternativas para ofertar seus produtos ao consumidor. Assim, questões como o comportamento do consumidor e a qualidade dos serviços prestados têm sido estudadas por pesquisadores e profissionais. Devido a esta busca, McGoldrick (2002) cita o estabelecimento de uma cooperação e coordenação entre varejistas e fornecedores no desenvolvimento de técnicas mais eficientes de fornecimento de mercadorias como o ECR (*Efficient Consumer Response*). Já o varejista, em sua loja, procura agregar valor aos produtos através de serviços e programas de fidelização. Neste sentido, é importante entender se o consumidor percebe os serviços prestados pelo setor varejista e para tanto a proposta da pesquisa foi testar a escala RSQ (*Retail Quality Service*) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) aplicada para o varejo de departamentos, no varejo supermercadista e avaliar se os fatores que são reconhecidos no comportamento do consumidor em *Home Center* (LOPES, HERNANDEZ E NOHARA, 2009) podem ser aplicados (ou seguem a mesma estrutura) no varejo supermercadista. Na referida escala são avaliadas cinco dimensões: “Aspectos Físicos”, “Confiança”, “Interação Pessoal”, “Solução de Problemas” e “Políticas Internas”. Com o objetivo de verificar se a escala RSQ de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) explica a qualidade dos serviços no varejo supermercadista, no presente estudo foi realizado um *survey* junto a uma amostra de 212 indivíduos residentes nas regiões sul, leste e oeste da cidade de São Paulo e as respostas foram coletadas diretamente nos supermercados após o consumidor realizar a compra. Na pesquisa foi possível observar que o consumidor de supermercado tem consigo como atitude normal se auto-servir, assim, algumas variáveis que tratam do relacionamento do consumidor com os funcionários do supermercado foram descartadas do modelo final. Todavia, as respostas dos entrevistados devem ter considerado o atendimento quando ele necessita e neste caso, seria muito esporádico o relacionamento com os funcionários já que o auto-serviço prevalece no modelo do varejo supermercadista. Como resultado, após o descarte de algumas variáveis, foi realizado o ajuste do modelo final sendo possível observar que a escala pode ser usada para avaliar a qualidade do serviço no varejo supermercadista. Sendo assim, quando o varejo supermercadista se propõe a oferecer um serviço ao consumidor, o mesmo percebe e avalia como este serviço está sendo prestado.

1. Introdução

As atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal do consumidor final são conhecidas como varejo. Atualmente, também podem ocorrer sem a necessidade da venda acontecer em uma loja, pois, a mesma pode acontecer pelo telefone, correio, *Internet* ou outros meios conforme explicam Parente (2000) e Kotler (2000).

No varejo, questões como o comportamento do consumidor e o gerenciamento de categorias têm sido estudadas por pesquisadores e profissionais. De acordo com Abras (2010), o setor supermercadista brasileiro vem crescimento ao longo dos últimos anos, fato este ocorrido por uma série de transformações econômicas como, por exemplo, o crescimento econômico e o aumento do poder aquisitivo do consumidor.

Conforme explica Parente (2000), o setor de varejo supermercadista vem expandindo sua capacidade de atendimento e relacionamento com o consumidor e prova disto é a variedade de produtos encontrados nos supermercados de médio e grande porte, sem considerar os hipermercados e grandes redes. Para o autor, uma série de tendências está criando este perfil no setor: o aumento da globalização, o aumento da consolidação do setor, as parcerias e alianças com fornecedores, o varejo virtual, a mudança no comportamento do consumidor e a melhora no sistema de auto-serviço.

Neste contexto, é importante entender se o consumidor percebe os serviços prestados pelo setor varejista. Desta forma, o problema da pesquisa que orienta o presente trabalho pode ser expresso pela seguinte questão: Será que os serviços prestados pelo varejo supermercadista são percebidos pelo consumidor final?

Para responder a questão, a proposta da pesquisa é testar a escala RSQ (Retail Quality Service) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) no varejo supermercadista e avaliar se os fatores que são reconhecidos no comportamento do consumidor em lojas de departamento (LOPES, HERNANDEZ E NOHARA, 2009) podem ser aplicados (ou seguem a mesma estrutura) no varejo supermercadista.

Neste sentido foi aplicado um *survey* junto a uma amostra de 212 indivíduos residentes na cidade de São Paulo. Baseado no modelo proposto por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) uma análise fatorial confirmatória foi realizada. Contudo, as relações apresentadas se mostraram não ajustadas ao modelo e assim, na seqüência, foi gerado um modelo fatorial exploratório (AFE) por meio do método de análise fatorial exploratória que permite sugerir que para o varejo supermercadista, o consumidor apresenta uma diferente percepção quanto se trata do serviço prestado pelo varejista.

Na análise dos dados, as retas de regressão de cada fator foram avaliadas segundo as variáveis categóricas: sexo, renda familiar, faixa de idade e estado civil e, como resultado, foi possível observar que as assertivas da escala original se distribuem de forma diferente no varejo supermercadista e que analisando as variáveis categóricas, foi observado diferença de percepção do consumidor em pelo menos dois fatores para cada variável.

2. O Varejo Supermercadista

O varejo supermercadista pode ser entendido como sendo o sistema de auto-serviço com uma variedade de produtos entre 4.000 e 14.000 itens, sendo produtos alimentícios e não alimentícios com, no mínimo, 2 *ckeck-outs* e área útil de venda entre 300 m² e 5.000 m² e, ainda, disponibilizam, para o consumidor, carrinhos e cestas para as compras sem que a interferência direta de um vendedor para atender o cliente (PARENTE, 2000; LEVY e WEITZ, 2000; ROJO, 1998; Czinkota et alli, 2001)

Quanto às funções do varejo supermercadista, são apresentadas três tarefas básicas: fazer com que os consumidores da sua área de atuação entrem na loja; converter esses

consumidores em clientes leais; operar da maneira mais eficiente possível para reduzir custos e, com isso, ter preços mais baixos (CZINKOTA et al., 2001).

Considera-se ainda, ao varejista supermercadista, a função de manter o estoque dos produtos que comercializa, oferecendo variedade aos consumidores e prestação de serviços que agregam valor a venda do produto. Este perfil permite também identificar o que vem a ser o varejo moderno, onde, segundo Coughlan et al. (2002), o mesmo é extremamente competitivo, orientado para a inovação, formado por uma variedade cada vez maior de instituições que constantemente são afetadas por um ambiente altamente diversificado e dinâmico.

O desenvolvimento e a necessidade de acompanhar as tendências mundiais vêm criando uma melhor competitividade no varejo que então busca aumentar a adoção de técnicas que agregam valor como, por exemplo, atendimento personalizado ao cliente, ambiente da loja diferenciado e variedade de produtos. Devido a esta busca, McGoldrick (2002) cita o estabelecimento de uma recente cooperação e coordenação entre varejistas e fornecedores no desenvolvimento de técnicas mais eficientes de fornecimento de mercadorias como o ECR (*Efficient Consumer Response*).

Diversos autores como McGoldrick (2002), Parente (2000), Leite (2003), Coronado (2001), Merlo, Nagano e Mauad (2004) abordam sobre a variedade e o sortimento de mercadorias como forma de aumentar a qualidade e eficiência no atendimento ao consumidor por meio do ECR (*Efficient Consumer Response*).

Para Parente (2000), o objetivo do ECR no varejo é melhorar o desempenho de toda cadeia de abastecimento unindo o distribuidor ao varejista, reduzindo os custos e ao mesmo tempo agregando valor ao consumidor com a melhoria nos serviços e na qualidade do produto.

Nesta mesma linha, Gonçalves Filho *et alli* (2006) discute sobre uma análise da lealdade do consumidor e apresenta os instrumentos que antecedem esta questão como sendo os benefícios procurados, a confiança, satisfação, tratamento especial e comprometimento.

Sendo estas variáveis características centrais do serviço e, embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade (LOVELOCK, 2006). Desta forma, é possível observar que em vários setores de um supermercado varejista o serviço está presente, como por exemplo, na padaria, açougue, peixaria, frios e *check-out*.

2.1. Satisfação do Cliente e Qualidade na Prestação do Serviço

A satisfação do cliente está ligada à qualidade da prestação de serviço, pois um cliente satisfeito é um cliente bem atendido e tornando-se fiel a prestação de serviço oferecida. Esta fidelidade está totalmente ligada ao sucesso da prestação de serviço, pois a solução do problema, o atendimento da necessidade e das expectativas de indivíduos resultará na qualidade plena (GONÇALVES FILHO *et al*, 2006).

Esta relação é construída pela sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto e a expectativa do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito e se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito (KOTLER, 2000).

Como um dos benefícios gerados pela satisfação do cliente, é possível observar o fornecimento de informações relevantes sobre a possibilidade de abertura de novos nichos de mercado para atuação do varejo supermercadista, conforme continua explicando o autor.

Desta forma, no longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Clientes

altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se torna um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes. (LOVELOCK e WRIGHT, 2005, p. 116).

Lovelock e Wright (2005) acreditam que a alta satisfação é como uma apólice de seguro contra algo que pode dar errado, o que fatalmente poderá ocorrer devido à variabilidade associada à produção dos serviços.

Esta variabilidade e intangibilidade dos serviços apresenta alguns desafios especiais. Um é que o comprador potencial não pode examinar um serviço antes de comprá-lo, assim é necessário oferecer indicações sobre a qualidade do serviço. (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 294).

Outro aspecto deste contexto de avaliação é a fidelidade que é a disposição que um cliente deposita sobre uma determinada empresa durante períodos em que sente uma satisfação em adquirir produtos ou serviços de melhor qualidade. Mas esta fidelidade só é exata enquanto o cliente perceber que está sendo atendido de acordo com suas expectativas (LOVELOCK e WRIGHT, 2005).

A qualidade dos serviços é difícil de serem medidas, porém os serviços são individualizados e intangíveis. Inicialmente, o que pode ser feito é ponderar o que os clientes querem ao decidir obter um produto ou serviço através de sua compra (CHURCHILL e PETER, 2003).

Considerando a percepção do consumidor, Rothery (1993, p.13) explica que a qualidade é a adequação ao uso e a conformidade às exigências e se o processo for bem realizado, um bom produto final naturalmente virá.

Para Lobos (1991, p. 14). A “Qualidade reside no que se faz – em tudo o que se faz – e não apenas no que se tem como consequência disso”. Todos os processos de uma determinada atividade são importantes e se os processos forem desenvolvidos com qualidade, o produto final terá qualidade.

Neste sentido, Johnson e Clark (2002, p. 121), explicam que “[...] na maioria das vezes, o cliente é o juiz final que avalia se a qualidade do serviço atende as exigências, e por seu apoio contínuo, ele é que determina o sucesso da empresa em longo prazo[...].”

A qualidade da prestação de serviços embora esteja muito ligada à satisfação do cliente são coisas diferentes e seguem em seqüência. A qualidade é fornecida após a avaliação do cliente com relação ao produto/serviço que só é percebida pela satisfação que o mesmo apresenta após sua utilização.

Assim, esta avaliação será comparada com necessidades e expectativas pessoais de cada indivíduo fazendo que a comparação represente o nível de eficiência que o produto/serviço demonstrou superando ou não e atendendo ou não as expectativas e necessidades do cliente (JOHNSTON e CLARK, 2002).

Estes aspectos remetem ao fato que as expectativas e as percepções são componentes chaves na entrega de um serviço de qualidade e que a qualidade do serviço pode também significar o resultado e a experiência do serviço recebido pelo cliente (JOHNSTON E CLARK, 2002, p. 123).

Neste mesmo sentido Corrêa (1994) explicou que a qualidade começa com o projeto do sistema de prestação do serviço. Além disso, aplicações de controle estatístico de processo em serviços são ilustradas pela elaboração das cartas de controle de qualidade e refletem a satisfação do cliente com a qualidade do serviço podendo assim, ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado.

Segundo Rodrigues (1997, p.22), para se obter qualidade na prestação de serviços é necessário construir um ambiente especial na empresa, onde a excelência do serviço oferecido ao cliente seja uma missão de todos os membros integrantes da organização.

A operação, administração e gerenciamento dos serviços são fatores importantes para alcançar qualidade na prestação de serviços, visto que o sucesso dependerá das pessoas nela envolvida.

3. A Escala Retail Service Quality (RSQ)

Dabholkar (1995) apontava a pouca existência de pesquisas que relacionavam constructos de qualidade de serviço e satisfação dos consumidores, pois, os dois eram percebidos e usados por pesquisadores e profissionais como sinônimos, indicando que a percepção de causalidade entre os dois constructos estavam apenas no meio acadêmico.

Desta forma, continua explicando o autor, apresenta uma proposta onde os conceitos de satisfação do cliente e qualidade de serviço se convergem em uma relação que permitir a conexão de causalidade entre a satisfação do cliente e qualidade do serviço percebido pelo cliente.

Considerando que o instrumento amplamente conhecido era a escala SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988), modelada para ser utilizada em qualquer tipo de ambiente serviço, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) apresentam a proposta de um modelo de escala para mensurar a qualidade de serviço e satisfação do cliente baseado nos serviços prestados e encontrados em lojas do varejo.

Ainda, segundo Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) estudos anteriores comprovavam que uma experiência de loja de varejo envolvia mais do que uma experiência com serviço puro, os clientes interagem ao procurarem a mercadoria no interior da loja, na relação com os funcionários, durante a negociação do preço, no momento de escolher a forma de pagamento, ao longo dessas interações ele fazia suas avaliações, sendo a sua percepção da qualidade do serviço resultante da soma dessas avaliações, o que segundo eles justificava pouca aderência da escala SERVQUAL para medir a qualidade de serviço em um ambiente de varejo (CARMAN, 1990; FINN e LAMB, 1991; GUIRY, HUTCHINSON e WEITZ, 1992).

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) utilizaram os resultados de triangulação de técnicas de investigação e de uma análise dos 22 itens da SERVQUAL e propuseram uma escala de mensuração da qualidade do serviço no varejo, formada por uma estrutura hierárquica composta por cinco dimensões centrais:

- Aspectos físicos: com um significado mais amplo que na SERVQUAL, essa dimensão tem relação com ambiente físico da loja, tais como limpeza, layout da loja, equipamentos públicos oferecidos, esta dimensão se divide em apresentação e conveniência;
- Viabilidade: semelhante a Confiabilidade existente na SERVQUAL, tem relação com as promessas feitas pela loja, disponibilidade de produtos, a realização correta das tarefas, essa dimensão está dividida em promessa e fazer o certo;
- Interação pessoal: essa dimensão se relaciona com a forma de tratamento dada ao cliente pelos funcionários da loja, se divide em inspirar confiança e cortesia;
- Resolução de problemas: se relaciona com o tratamento dado pela loja a problemas que ocorrem, tais como devolução de produtos e reclamação de consumidores, se apresenta como uma parte crítica do serviço;
- Política: esta dimensão se relaciona com as políticas quanto a horário, formas disponíveis para pagamento, conveniências para os clientes como estacionamento, o quanto a loja atua para satisfazer outras necessidades dos consumidores.

Completaram sua proposta com o item qualidade geral do serviço como um fator de segunda ordem. Formaram sua escala de medida com 28 questões para mensurar as dimensões e subdimensões propostas, utilizando uma escala de likert de cinco pontos para que

o pesquisado opine sobre a qualidade percebida. Os autores são pontuais ao afirmarem que sua escala foi criada com o objetivo de medir a qualidade de serviço em ambientes varejistas.

Estudos realizados na Índia apontaram uma necessidade significativa de adaptação das cinco dimensões da RSQ para análise do mercado varejista indiano (Parikh 2006; Kaul, 2007).

Segundo Lopes, Hernandez, Nohara (2009) ao fazerem uma comparação de desempenho entre SERVQUAL e RSQ quanto a validade e confiabilidade, verificou-se que a RSQ teve uma necessidade menor de ajustes para aplicação, demonstrando ser uma ferramenta interessante para avaliar o setor varejista do Brasil.

A escala RQS tem sido utilizada por diversos pesquisadores como uma ferramenta para aprofundar o estudo sobre a percepção da qualidade do serviço em ambientes varejistas em varias partes do mundo (KIM e JIN, 2002; SIU e CHEUNG 2001, NADIRI e TUMER,2009, PV e NAIR 2010).

4. Procedimentos Metodológicos

Considerando que o objetivo proposto foi avaliar os principais fatores de influência no comportamento do consumidor quanto aos serviços prestados pelos supermercados utilizando da escala RSQ (*Retail Quality Service*) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) que foi realizada no varejo de departamentos, no presente estudo foi realizado um *survey* junto a 212 respondentes para avaliar as seguintes hipóteses:

H1: A escala RSQ validada para Home Center é válida também para supermercado

H2: Os constructos “Aspectos Físicos”, “Confiança”, “Interação Pessoal”, “Solução de Problemas” e “Políticas Internas” explicam a Qualidade de Serviço no Varejo (RSQ).

Entre os meses de abril/10 e junho/10 a pesquisa foi realizada em 13 grandes redes de supermercados da grande São Paulo e aplicada imediatamente com os clientes, isto é, na saída do *check-out* o cliente era abordado e convidado para responder a pesquisa. Os pesquisadores realizaram uma abordagem direta aos entrevistados, mas sem interferência durante o preenchimento das assertivas da escala para que não ocorresse interferência e/ou viés de resposta.

Assim, como já exposto na revisão da literatura, o desenvolvimento da escala aplicada junto aos entrevistados foi baseada em uma escala já validada para o varejo de departamentos e, segundo Lopes, Hernandez e Nohara (2009), pouco aplicada no contexto do varejo brasileiro, onde os referidos autores utilizaram em uma pesquisa em Home Center.

No desenho final da escala RSQ para o varejo supermercadista, foi atendida as exigências definidas por um júri composto por especialistas tanto profissionais quanto acadêmicos, já que se tratava de outro tipo de ponto de venda no varejo. Assim, após varias avaliações e ajustes na escala a ser utilizada ficou definida conforme apresentada no quadro 1.

Mesmo considerando a validação da escala e sua aplicação no varejo brasileiro por outros pesquisadores, aplicou-se um pré-teste com 43 alunos de pós-graduação, que representariam os possíveis respondentes para avaliar a consistência, compreensão e adaptação para o varejo supermercadista, como não foram apresentadas duvidas e questionamentos quanto a redação e interpretação, as assertivas foram mantidas, conforme apresentado no quadro 1.

Feito o pré-teste, a escala RSQ continuou estruturada em 28 itens ou assertivas, conforme sua composição original, ficando constituída por uma escala do tipo Likert com sete pontos de concordância/discordância. Quanto as variáveis categóricas da pesquisa foram definidas como sendo sexo, idade, renda familiar e estado civil.

Aspectos Físicos	P_1. A loja é moderna em aparência e layout
	P_2. As instalações são atraentes
	P_3. Os materiais associados ao serviço desta loja (como os sacos de compras, catálogos ou declarações) são visualmente atraentes.
	P_4. A loja é ampla, atrativa e conveniente (banheiros, corredores, seções)
	P_5. O layout da loja torna fácil para os clientes encontrarem o que precisam
	P_6. O layout da loja torna fácil a movimentação para os clientes
Confiabilidade	P_7. Quando a loja promete algo, ela cumpre.
	P_8. Os serviços prestados pela loja acontecem no momento prometido
	P_9. Os serviços prestados pela loja acontecem de forma correta na primeira vez
	P_10. A loja tem o produto disponível quando o cliente deseja
	P_11. A loja freqüentemente erra nas transações e nos registros de venda
Interação Pessoal	P_12. Os empregados da loja sabem responder os questionamentos do consumidor
	P_13. O Comportamento dos empregados da loja traduz confiança para os clientes
	P_14. Os clientes se sentem seguros nas compras com a loja
	P_15. Os empregados da loja atendem prontamente o cliente
	P_16. Os empregados da loja informam corretamente quando os serviços serão realizados
	P_17. Os empregados da loja nunca estão muito ocupados para responder o pedido do cliente
	P_18. A loja fornece atenção individualizada ao cliente
	P_19. Os empregados da loja são considerados corteses com os clientes
	P_20. Os clientes da loja são tratados com cortesia pelo telefone
	P_21. A loja realiza voluntariamente devoluções e trocas
Solução de Problemas	P_22. Quanto um cliente tem um problema, a loja apresenta um real interesse em resolvê-lo
	P_23. Os empregados da loja são capazes de lidar imediatamente com as reclamações dos clientes
	P_24. A loja oferece produtos de alta qualidade
Política Interna	P_25. O estacionamento oferecido aos clientes é amplo e conveniente
	P_26. O horário de funcionamento da loja é conveniente para todos os clientes
	P_27. A loja aceita os principais cartões de crédito
	P_28. A loja oferece seu próprio cartão de crédito

Quadro 1 – Assertivas da escala adaptada para o varejo supermercadista

Fonte: Traduzido e Adaptado de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)

Para análise dos dados adotou-se o *software* SPSS 15.0 para os testes de frequência e o *software* SmartPLS 2.0 - M3 (RINGLE, WENDE e WILL, 2005) para a avaliação da modelagem de equações estruturais (SEM).

Como método principal de análise dos dados a SEM foi eleita pelo motivo de esse método permitir a avaliação das relações causais entre constructos e a subsequente teste de hipóteses pela avaliação dos coeficientes de caminho (*path coefficients*).

Também foi usado o modelo de medidas PLS-PM (*Partial Least Square -Path Modeling* ou Mínimos Quadrados Parciais – Modelagem de Caminhos), pois realizado o teste PK de Mardia (JÖRESKOG e SÖBOM, 1993) de aderência à uma distribuição normal multivariada, este se mostrou significativo ($p < 0,001$) e, portanto os dados da matriz das variáveis medidas não respeita a distribuição multivariada desejada.

Os modelos de medidas para o cálculo da SEM, foram aqueles que têm pressupostos de Distribuição Assintótica Livre, isto é, a não necessidade da normalidade multivariada. Mais especificamente três modelos poderiam ser usados: DWLS (*Diagonized Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados Diagonalizados), WLS (*Weighted Least Square* ou Mínimos Quadrados Ponderados) e PLS-PM. (JÖRESKOG e SÖBOM, 1993; HAIR et al., 2009). Os dois primeiros necessitam de amostras muito extensas, pelo menos o dobro da obtida nesta pesquisa e assim, foram descartados, restando o PLS-PM como possibilidade adequada para a análise dos dados. O PLS-PM é uma alternativa com qualidade comprovada pela comunidade internacional de pesquisadores em vários campos do saber (RINGLE, WENDE e WILL, 2005) e permite uma maior “plasticidade” na análise dos dados.

5. Análise dos Resultados

A análise das frequências sobre o perfil dos respondentes mostrou que a amostra era constituída em sua maioria do sexo feminino (80%) e o restante do sexo masculino (20%). Quanto à renda familiar, o maior percentual da amostra está na faixa de renda entre três mil reais e cinco mil reais (33,%), seguida pela faixa de renda de até três mil reais (20,%).

Quanto à faixa etária e o estado civil, a amostra está praticamente constituída por pessoas com idade entre 20 e 50 anos (94,1%), sendo que, até 30 anos são 46,4%, entre 31 e 40 anos são 14,6% e idade entre 41 e 50 anos, 33%. Apenas 5,7% dos respondentes possuem mais de 50 anos. Quanto ao estado civil, 38,7% da amostra respondeu como sendo solteiro e 61,3% como sendo casado.

A partir dos dados obtidos pela pesquisa foi estimado um modelo reflexivo pela Análise Fatorial Confirmatória (SEM), no qual os indicadores são as manifestações do construto. O RSQ ficou formada pelos constructos propostos pela escala e seus respectivos itens de formação, conforme a figura 1.

Durante a análise do modelo, a questão 4 pode ser auto evidente para supermercado e ela foi retirada, pois, a correlação com o construto de “Interação Pessoal” foi alta e a retirada desta variável elevou os índices que permitem aceitar a validação do construto “Aspectos Físicos”.

Considerando que o consumidor de supermercado tem consigo como atitude normal se auto-servir, as variáveis 15, 16, 17, 19 e 20 tratam do relacionamento do consumidor com os funcionários do supermercado.

Todavia, as respostas dos entrevistados devem ter considerado o atendimento quando ele necessita e neste caso, seria muito esporádico o relacionamento com os funcionários já que o auto-serviço prevalece no modelo do varejo supermercadista.

Assim, as questões 15, 16, 17, 19 e 20 não foram consideradas no modelo final, pois apresentaram altas comunalidades com o construto “Confiança”, fato que não coloca nem em um construto (Confiança) e nem em outro (Interação Pessoal). Tal decisão revela uma postura especial dos respondentes, já que é rotina se auto-servir e só solicitar o apoio dos funcionários em situações muito pontuais.

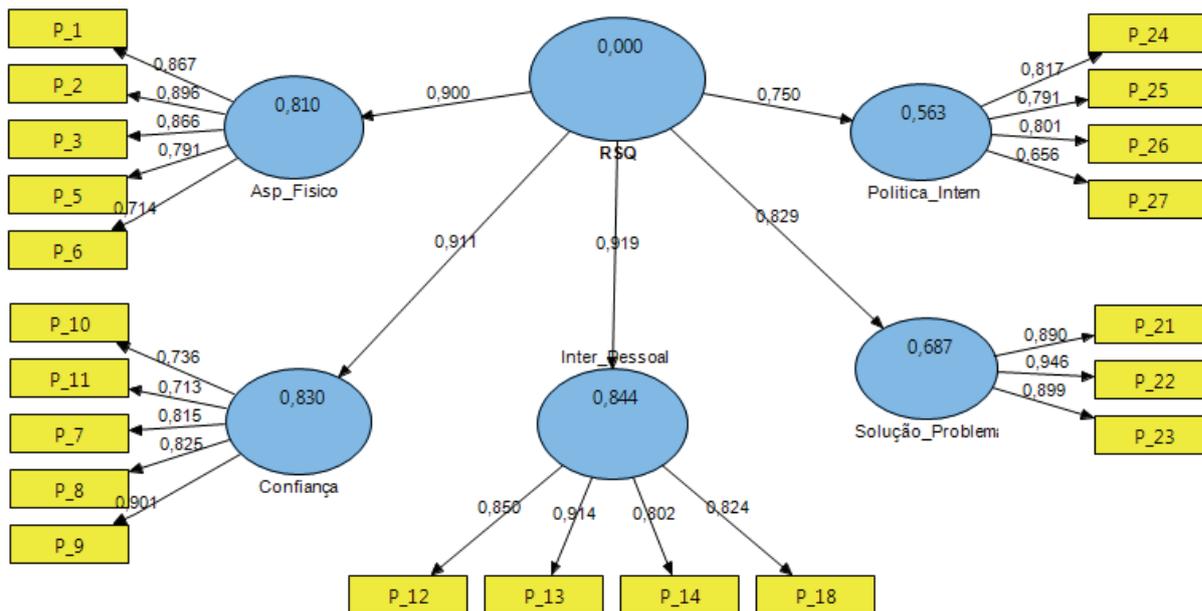


Figura 1 – Modelo proposto na pesquisa

Nota: Todos os coeficientes estruturais se mostraram significantes ($p < 0,001$). Significância estimada através do método de reamostragem (*bootstrap*) com $N=150$ e 1000 repetições (RINGLE, WENDE, WILL, 2005).

Após os ajustes, foram avaliadas as variâncias médias extraídas (AVE), confiabilidade composta, R^2 e Alfa de Cronbach dos constructos (Tabela 1).

Constructos	AVE	Confiabilidade Composta	R^2	Alfa de Cronbach
Asp_Físico	0,688303	0,916466	0,809795	0,884558
Confiança	0,641415	0,898794	0,829948	0,857682
Inter_Pessoal	0,719831	0,911128	0,844258	0,869475
Política_Intern	0,5913	0,851783	0,56279	0,772893
Solução_Problema	0,831544	0,936702	0,687059	0,898625

Tabela 1 – Critérios de Qualidade dos ajustes do Modelo – Especificação do SEM - Valores da variância média explicada (AVE), confiabilidade composta, R^2 e Alfa de Cronbach dos Constructos

Fonte: Dados da Pesquisa

Para avaliação do modelo estrutural o critério essencial é o coeficiente de determinação (R^2). Coeficientes de determinação até 0,19 são considerados fracos, de 0,33 até 0,66 são considerados moderados e acima de 0,67 são considerados substanciais de acordo com (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009). Avaliado os R^2 , constata-se que total, com exceção do constructo “Política Interna” que é moderado, todos os outros são considerados substanciais. Ainda, os valores das AVEs estão acima daquele entendidos como referenciais ($>0,50$), além dos valores da Confiabilidade Composta e dos Alfas de Cronbach, indicado que o modelo está bem ajustado e apresenta qualidade para ser interpretado.

Dando seqüência, foi analisada a raiz quadrada das AVEs (RMS-AVE) de cada constructo com seus coeficientes de correlação de Pearson para confirmar a validade discriminante dos dados e que são apresentados na tabela 2 (CHIN, 1996). O modelo apresenta validade discriminante quando as RMS-AVE são maiores que os respectivos

coeficientes de correlação de Pearson. Observa-se que na Tabela 2 os valores da RMS-AVE são maiores que as correlações, indicando que há validade discriminante do modelo.

	Asp_Fisico	Confiança	Inter_Pessoal	Política_Interna	Solução_Problema
Asp_Fisico	0,82964028*				
Confiança	0,7787	0,80088389*			
Inter_Pessoal	0,779709	0,800079	0,84842855*		
Política_Intern	0,626972	0,653795	0,621981	0,76896034*	
Solução_Problem	0,667188	0,682633	0,756585	0,582	0,911890344*

Tabela 2 – Comparação dos quadros das AVE's *versus* Correlação dos Constructos

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota: *Raiz quadra do AVE

Ainda, para se avaliar a qualidade geral do modelo calculou o indicador GoF (Goodness-of-Fit) que é dado pela média geométrica do R^2 médio e a AVE média (TENENHUAUS et al., 2005, apud BIDO et al., 2011). O valor calculado foi de 0,714, indicado que o modelo foi bem ajustado, pois segundo os autores, valores acima de 0,36 são considerados bons para áreas como as Ciências Sociais.

Uma vez confirmada a qualidade dos ajustes do modelo, pode-se fazer inferências sobre os coeficientes de caminho e sobre os seus valores, já que estando o modelo ajustado, esses valores podem ser usados para se avaliar a hipótese “H2”, conforme a tabela 3.

Quanto a Hipótese “H1” esta não pode ser totalmente confirmada, pois, para o modelo de varejo de *Home Center*, os itens de “Interação Pessoal” que foram descartados no modelo proposto para supermercados, foram ajustados e se tornaram adequados para o *Home Center*, sendo assim, considerados no modelo de Lopes, Hernandez e Nohara (2009).

Hipótese	Caminho	Carga	Conclusão
H2	<i>RSQ ==> Aspectos Fisicos</i>	0,900	Suportada
	<i>RSQ ==> Confiança</i>	0,911	Suportada
	<i>RSQ ==> Interação Pessoal</i>	0,919	Suportada
	<i>RSQ ==> Solução de Problema</i>	0,829	Suportada
	<i>RSQ ==> Política Interna</i>	0,750	Suportada

Tabela3: Avaliação das Hipóteses apresentadas na pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa está ganhando espaço no campo da pesquisa, pois, cada vez mais as empresas estão agregando serviços ao produto final como forma de gerar um diferencial competitivo. Resgatando o objetivo do presente estudo que pretendia avaliar a percepção do consumidor para os serviços prestados pelo varejo supermercadista, foi possível observar que, conforme resultados apresentados na análise dos dados, existe percepção para os serviços oferecidos pelo varejo supermercadista.

No entanto, para avaliar o uso do modelo em supermercado, algumas variáveis do modelo original não devem ser consideradas mesmo por que, a escala original trabalhou com lojas de departamento, onde os atendentes e/ou funcionários são, normalmente, mais solicitados.

Por outro lado, cabe ressaltar que as variáveis de “Interação Pessoal” que permaneceram no modelo (12, 13, 14 e 18) são as que reafirmam o atendimento pontual solicitado pelos consumidores nos supermercados, que ao mesmo tempo acabam passando confiança e dando atenção individualizada nas necessidades do cliente.

Quanto a hipótese “H1” é possível afirmar que a escala pode ser usada no varejo supermercadista, pois, em todos os constructos o coeficiente de determinação (R^2) apresentaram valores substanciais e confirmam, assim como em *Home Center*, que a escala reflete a percepção do consumidor nos serviços prestados pelo varejo

Quanto a hipótese “H2” é possível afirmar que os constructos “Aspectos Físicos”, “Confiança”, “Interação Pessoal”, “Solução de Problemas” e “Políticas Internas” explicam a Qualidade de Serviço no Varejo (RSQ), pois refletem a percepção do consumidor e pelo coeficiente de caminho (*path coefficient*) os valores encontrados, considerados substanciais, explica o quanto cada constructo reflete o conceito da escala.

Por fim, quando o varejo supermercadista se propõe a oferecer um serviço ao consumidor, o mesmo percebe e avalia como este serviço está sendo prestado. Assim, mesmo os valores tendo se ajustado a proposta do modelo, como limitação da pesquisa foi o tamanho da amostra (212 respondentes) que não permite uma generalização sobre o assunto para o varejo supermercadista.

Como sugestão para novas pesquisas fica a aplicação da escala RSQ em outros tipos de varejo ou em uma única rede de varejo supermercadista com o propósito de avaliar as relações existentes entre os constructos da escala e a qualidade do serviço oferecido pelo varejista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTURAS, B. **Venda directa: determinantes da aceitação do consumidor**. Lisboa, Portugal. ISCTE. Tese de doutoramento. Consultado em 05 de maio de 2010, Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/1157>. 2005.

BEDANTE, G. N. SLOGO, L. A. **O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados** In: I Encontro de Marketing da Anpad. Porto Alegre, 2004.

BIDO, D.S.; GODOY, A.S.; FERREIRA, J.F.; MOREIRA, J. e SCARTEZINI, V.N. **Examinando a relação entre Aprendizado individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira**. REAd – Edição 68, v. 17, n. 1, p. 58-86, 2011.

BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: The Guilford Press, 2006.

CARMAN, J. M. **Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions**. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 1, 1990.

CHIN, W.W. Partial least squares is to Lisrel as principal components analysis is to common factor analysis. **Technology Studies**, v. 2, p. 315-319, 1996.

CHIN, W.W.; MARCOLIN, B.L.; NEWSTED, P.R. partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and choice mail emotion/adoption study. **Proceedings of the Seventeenth International Conference on Information Systems**, 1996.

- CORONADO, O. **Controladoria no atacado e varejo - Logística integrada e modelo de gestão, sob a ótica da gestão econômica - logisticon**. 1º. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W. et al. **Canais de marketing e distribuição**. Tradução Lucia Simioni. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- CREYER, E. H.; ROSS Jr., W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-432, 1997.
- CRONBACH, L.J. **Fundamentos da Testagem Psicológica**. 5ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DABHOLKAR, P. A. Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality. **Advances in Consumer Research**, Volume 22, p. 101-107, 1995
- 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**, v. 24, n. 3, 1996.
- DEVILLIS, R. F. **Scale Development: Theory and Applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- FINN, D.W; LAMB, C.W. **An evaluation of the SERVQUAL scales in retail setting**. *Advances in Consumer Research*, v. 18, p. 483-490, 1991.
- GARCIA, M. N. ; SILVA, D. ; PEREIRA, R. S. ; ROSSI, G. B. ; MINCIOTTI, S.A. . **Inovação no Comportamento do Consumidor recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis**. RAI. Revista de Administração e Inovação, v. 5, no. 2, p. 72-91, 2008.
- GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C.L.; LEITE, R.S. **Antecedentes da Lealdade de Clientes: Um Estudo Empírico no Varejo**. Revista de Negócios, Blumenau, v. 11, n.1, p. 2 – 17, janeiro/março 2006.
- GUIRY, M; HUTCHINSON, W; WEITZ, B. A. **Consumer's evaluation of retail store service quality and its influence on store choice**. Working paper. University of Florida, 1992.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. e BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 6a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H. e SAMOEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. **The use of partial least squares path modeling in international marketing**. *Advances in International Marketing*. v. 20, n.1, p. 277-319, 2009
- JÖRESKOG, K. e SÖBOM, D. Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Lincolnwood: SSI, 1993.
- KAUL, S. **Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India**. VIKALPA, v. 32, n. 1, p. 15-26, January- March, 2007.

- 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*, v. 16, ed. 3, p. 223-237, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LEVY M.; WEITZ B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da Qualidade Percebida: Uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **Revista de Administração de Empresas**, n. 4, v. 49, p. 401-416, out./dez., 2009.
- LOVELOCK, P; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- McGOLDRICK, P. J. **Retail marketing**. Londres: McGraw-Hill, 2002.
- MERLO, E. M.; MAUAD, T. M.; NAGANO, M. S. **Um modelo simplificado da prática de gerenciamento por categorias no varejo de médio porte**. Revista de administração, São Paulo, v. 39, n.1, p.30-41, jan./fev./mar. 2004.
- NADIRI,H. e TÜMER M. Retail Service Quality And Behavioural Intentions: An Empirical Application Of The Retail Service Quality Scale In Northern Cyprus. **E +M - Mekonomie a Management**, v. 2, p. 127-139, 2009.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, 1988.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARIKH, D. Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument. **VIKALPA**, v. 31, n. 2, p. 35-45, april-june, 2006.
- PV. Ranjith; NAIR. R. A, Comparative Study of Service Quality of D’Mart and Apna Bazaar. **The IUP Journal of Management Research**, Vol. 9, No. 4, p.7-20, 2010.
- RINGLE, C.M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**. Germany: University of Hamburg, 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>. Acesso em: 18 Nov 2010.
- ROJO, F. J. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços e comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.
- SIU, N. Y. M., CHEUNG, J. T. A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, ed. 2, p. 88-96. 2001.
- SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- TAT KEH, H.; PARK, S. Y. **To market, to market: the changing face of grocery retailing**. Long Range Planning, v.30, no.6, pp. 836-846. Great Britain: Elsevier Science, 1997.
- WILLIAMS, F. **Reasoning with Statistics: How to Read Quantitative Research**. Orlando: Harcourt Brace J. College Publishers, 1991.