

ESCALAS CONCORRENTES PARA MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DE SERVIÇOS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE A SERVQUAL E A RSQ

Autoria: Evandro Luiz Lopes, José Mauro da Costa Hernandez, Jouliana Jordan Nohara

O objetivo deste estudo foi testar duas escalas de mensuração da qualidade percebida de serviços. A comparação entre a escala *Service Quality* – SERVQUAL e *Retail Service Quality* – RSQ, deu-se por meio de *survey* junto a 351 respondentes e utilizou como ambiente de pesquisa uma rede de *homecenters* com lojas localizadas na cidade de São Paulo. Para analisar os dados obtidos, foram utilizadas as técnicas multivariadas de análise fatorial exploratória e confirmatória. Como resultado, ambas escalas mostraram-se confiáveis e, em sua validade nomológica, a escala SERVQUAL explicou 11% da lealdade da amostra enquanto a escala RSQ explicou 43%.

INTRODUÇÃO

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 qualidade percebida de serviços (QPS) por um consumidor é um conceito puramente subjetivo, resultado de uma mescla de fatores e de juízos, de conhecimentos e expectativas (SHOSTACK, 1981; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). A QPS não está somente relacionada a satisfação do consumidor (REIDENBACH; SANDIFER-SMALLWOOD, 1990), mas também para a conquista de dois objetivos principais, sendo o primeiro, atrair e reter os consumidores disputando-os em um ambiente competitivo e o segundo, indicar aos gestores do negócio um *mix* de serviços otimizado minimizando assim os custos operacionais.

Em relação à necessidade de atrair e reter clientes, quando um serviço está disponível em fornecedores muito próximos e similares, como em uma concentração de lojas, por exemplo, a QPS assume o papel de fator diferenciador entre eles. 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) defendeu 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) alegaram 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. Daí a importância em realizar-se estudos visando entender a QPS, seus reflexos no comportamento dos consumidores e suas correlações com outros construtos latentes.

Por muitos anos, a principal escala de mensuração da qualidade de serviços foi a SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985 e 1988). Mesmo sendo severamente criticada por diversos pesquisadores, quer seja por entenderem 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 (CRONIN; TAYLOR, 1992) ou por entenderem que os atributos mensurados pela escala são do tipo vetorial, isto é, na expectativa do consumidor o atributo em sua plenitude tenderia ao infinito (TEAS, 1994), a SERVQUAL ainda é tida como a mais tradicional ferramenta para mensuração da QPS (HUGHEY; CHAWLA; KHAN, 2003).

Dabholkar; Thorpe; Rentz, (1986) propuseram uma escala de mensuração da percepção da qualidade de serviços aplicada ao varejo denominada *Retail Service Quality* – RSQ (Qualidade de Serviços no Varejo). Desde então, vários pesquisadores têm utilizado a escala, buscando validar sua concepção teórica e sua aplicabilidade em formatos varejistas distintos.

Além de testar a escala RSQ no varejo brasileiro, este estudo tem por objetivo comparar as escalas RSQ e SERVQUAL.

A contribuição que se pretendeu com este estudo foi o maior entendimento da QPS e a identificação de uma escala que possibilitasse melhor mensuração.

Para se atingir os objetivos traçados, este estudo está dividido em cinco seções. Na primeira seção foram examinados os conceitos de qualidade de serviços e lealdade, além da contextualização do desenvolvimento das escalas propostas. Na seção a seguir explicita-se o método utilizado. A seção seguinte expõe os resultados da pesquisa de campo. Na quarta seção realizou-se a discussão dos resultados observados. Finalmente, a última seção apresenta as reflexões finais do trabalho.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Qualidade percebida de serviços

Qualidade percebida de serviços (QPS) 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). 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 comparação 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, a 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). Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988) afirmam que na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a QPS oferecidos pela empresa é medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, a qualidade percebida.

1.2 Escalas para mensuração da qualidade percebida

1.2.1 A escala SERVQUAL

Embasados nos estudos realizados até então, Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988) desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL (*Service Quality Gap Analysis*), que leva em consideração as expectativas dos clientes em relação a um determinado serviço frente à percepção de qualidade do serviço recebido. A escala contém 22 pares de questões divididas em cinco dimensões da qualidade – aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia – A primeira pergunta de cada par mensura o nível de performance esperado e a segunda identifica o nível de serviço percebido, por meio de uma escala de Likert de nove pontos. A operacionalização da escala se dá pelo cálculo da diferença entre as percepções e as expectativas de serviço. Para cada par de questões obtém-se um índice, 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.

Dois aspectos tornam-se inegáveis sob a luz da literatura acadêmica. O primeiro diz respeito ao crescimento contínuo da utilização da metodologia proposta por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988), quer seja no campo acadêmico como no ambiente empresarial (PHILIP; HAZLETT, 1996; ESPINOZA, 1999). Urdan (1993) também 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.

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

1.2.2 A escala RSQ

Ao proporem uma nova escala para se mensurar a QPS, Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) entendiam que ainda não havia uma escala com a amplitude necessária que a levasse a ser credenciada na mensuração da percepção de qualidade dos serviços em qualquer segmento de negócios. Segundo Dabholkar e seus colegas, o ambiente competitivo no varejo mudava rapidamente pois era 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.

Uma das opções, a escala SERVQUAL, o instrumento mais intensamente conhecido para mensurar a QPS, havia sido testada empiricamente em empresas fornecedoras de serviços "puros". Desta forma, a escala se mostrava mais robusta apenas quando aplicada em empresas onde inexistia, ao menos em grande escala, a comercialização de produtos físicos. Ainda segundo Dabholkar e seus colegas, a SERVQUAL não havia sido adaptada com sucesso na aplicação em um ambiente de loja de varejo, que possui características diferentes daquelas encontradas em empresas de serviços puros. Para 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).

De fato, Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) notaram a pouca aderência da escala SERVQUAL quando aplicada a ambientes varejistas (CARMAN, 1990, FINN; LAMB, 1991 e GUIRY; HUTCHINSON; WEITZ, 1992) e por isto acreditavam que nesse ambiente fazia-se necessário mensurar outras dimensões além daquelas apontadas na SERVQUAL.

Julgando ser necessário conceber uma escala que possibilitasse a mensuração da QPS em empresas 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 estariam muito interessados na 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 fase foram realizadas seis entrevistas em profundidade com frequentadores 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 das instalações (*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 fase 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 interagem 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. Da mesma forma que Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985, 1988), também Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) sugerem que a QPS é determinada por cinco dimensões distintas. Entretanto as dimensões preconizadas naquele estudo foram: aspectos físicos, confiabilidade, interações pessoais, solução de problemas e políticas internas do varejista. A escala proposta por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) é composta por 28 questões, nas quais o respondente deve externar sua opinião relativa à qualidade percebida de um determinado serviço, utilizando para tanto uma escala de Likert de cinco pontos.

Desde sua divulgação, a escala RSQ vem sendo utilizada como ferramenta para o aprofundamento do conhecimento sobre a QPS a correlação deste com outros construtos latentes, em operações varejistas ao redor do mundo (BLOSE; TANKERSLEY; FLYNN, 1999; METHA *et al*, 1999; KIM; JIN, 2002; RAMAYAH; LEEN, 2003; KAUL, 2005).

2 MÉTODO

2.1 Escalas

Para a mensuração da QPS foram utilizadas as escalas RSQ e SERVQUAL. A escala RSQ utilizada foi uma tradução da escala proposta por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996), já a escala SERVQUAL foi adaptada ao ambiente a qual seria aplicada. Para testar a validade nomológica, ou seja até que ponto construtos teoricamente distintos se relacionam de maneira significativa empiricamente (LEVIN; FOX, 2006) foi utilizada uma escala de mensuração de Lealdade, cujas variáveis foram adaptadas de escalas existentes, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (desde 1-discordo totalmente até 5-concordo totalmente).

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 construto (DICK; BASU, 1994). 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. A predisposição para comunicação positiva por parte do consumidor no âmbito pessoal, denominada recomendação (REICHHELD, 1996; 2006), também é amplamente utilizada para mensuração da lealdade, além da autodeclaração de lealdade ao revendedor (McMULLAN, 2005; SETH; MOMAYA; GUPTA, 2005; MAJUMDAR, 2005).

2.2 Validação das escalas

Como não foi encontrada nenhuma outra aplicação da escala RSQ no Brasil, utilizou-se o procedimento metodológico denominado validação de conteúdo (MALHOTRA, 2001). 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 aplicadas para que estes relacionassem cada afirmativa à sua respectiva dimensão, com o objetivo de assegurar a aderência do modelo ao cenário local. A validação de conteúdo foi satisfatória, visto que 92% das relações entre as 28 afirmativas e as dimensões foram apontadas corretamente, o que, em última análise, confirma a aplicabilidade da escala (MALHOTRA, 2001).

Como a metodologia proposta por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988) sugere a necessidade de adaptação do enunciado das 22 afirmativas quando esta é aplicada em um segmento específico, a versão adaptada da escala foi traduzida novamente para o inglês e submetida, via correio eletrônico, ao Prof. A. Parasuraman, para que ele a validasse. A validação ocorreu em 26/05/2007 com a sugestão de que fossem mudadas as ancoragens da escala de Likert. Na versão enviada, a escala de Likert variava entre (1) concordo totalmente até (9) discordo totalmente. Na versão final, por sugestão de Parasuraman, os pontos extremos foram alterados para (1) Baixa e (9) Alta.

2.3 Questionário

Utilizou-se um formulário de pesquisa estruturado dividido em 4 seções. A primeira seção continha os 22 pares de questões para mensuração da QPS sob a ótica da SERVQUAL utilizando uma escala de Likert de nove pontos. Na segunda, outra mensuração da QPS porém utilizando-se as 28 afirmativas da escala RSQ por meio de uma escala de Likert de 5 pontos. A terceira seção continha 3 variáveis para mensuração da Lealdade ao ponto de vendas, expressa pela intenção em comprar (ou comprar novamente), em recomendar o varejista e pela autodeclaração de lealdade à loja, por meio de uma escala de Likert de 5 pontos. Finalmente, as questões da quarta seção tinham o objetivo de identificar os dados sócio-demográficos dos respondentes.

2.4 Amostra

Foram entrevistados consumidores de materiais de construção civil de uma rede de *homecenters* da cidade de São Paulo. As entrevistas foram feitas em 11 lojas para que os dados obtidos representassem da melhor forma possível os consumidores da rede.

2.5 Procedimentos

A coleta dos dados dos pesquisados ocorreu por meio do autopreenchimento do formulário, na saída das lojas, logo após a finalização das compras, como sugerido por Rust; Oliver (1994). 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.

2.6 Análise dos dados

Para a análise dos dados realizou-se a análise fatorial exploratória (AFE), com a utilização do SPSS 13.0, e análise fatorial confirmatória (AFC) utilizando-se o Lisrel 8.51.

A AFE deu-se pelo método de análise de componentes principais e rotação oblíqua Direct Oblimin (com $\Delta=0$), motivada por razões teóricas, visto que a natureza das dimensões pressupõe intercorrelações positivas e diferentes de zero. Nesta fase também foi feita a análise de confiabilidade de consistência interna por meio do cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach.

Os seguintes critérios foram adotados para a análise fatorial exploratória: comunalidade extraída dos itens superior a 0,4, teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,7 (HAIR *et al.*, 2005). Para o coeficiente de Alfa de Cronbach o valor mínimo aceitável foi 0,7 (NUNNALLY, 1978).

A AFC seguiu a metodologia proposta por Anderson; Gerbing (1988) sendo realizada em duas etapas. Na primeira, foram analisados os modelos de mensuração do conjunto de variáveis, buscando identificar sua validade convergente – o quanto os itens de um construto latente explicam sua variância total, expressa pelas matrizes Lambda (λ) superiores à 0,60 – e sua validade discriminante – ou seja, o quanto os construtos latentes, são independentes dos demais, expressas pelas matrizes Phi (ϕ) inferiores à 0,60 (ANDERSON; GERBING, 1988; KLINE, 2005). Por esta metodologia, os modelos são considerados apropriados quando, além das matrizes Phi e Lambda adequadas, apresentarem os índices de ajustamento CFI, GFI, NFI superiores a 0,90 e o RMR padronizado menor que 0,05 (KLINE, 2005), e ainda quando o RMSEA apresentar coeficiente menor que 0,08 para uma adequação razoável ou menor que 0,05 para uma boa adequação (BROWNE; CUDECK, 1993). Na segunda etapa, foi analisado o modelo estrutural, ou seja, as relações entre os construtos latentes.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

3.1 Perfil da amostra

A amostra inicial decorreu do preenchimento de 557 questionários. Todavia a amostra final válida considerada neste estudo foi de 351 questionários, visto que, 57 foram desprezados pois não foram finalizados e outros 149 por conterem campos em branco. Nota-se que destes 149 formulários inválidos, 27 (18,1%) apresentaram escalas RSQ incompletas, em 91 (61%) existiam *missing values* na escala SERVQUAL enquanto 31 (20,8%) tinham problemas nas duas escalas.

Dos 351 respondentes retidos na amostra, 214 (61,0%) eram do sexo masculino, 278 (79,2%) tinham idade variando entre 21 e 50 anos. 302 (86,0%) dos respondentes possuíam, ao menos o ensino médio completo e 85,4% (300 respondentes) recebiam salários acima de R\$ 1.000,00, sendo que a maioria (80,34%) pertencia às classes sociais A e B de acordo com o critério Brasil.

3.2 Análise fatorial exploratória

3.2.1 Escala SERVQUAL

Inicialmente, foram calculados as Medidas de Superioridade de Serviço – MSS (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994) relativas às variáveis da escala SERVQUAL para que fosse possível realizar as análises fatoriais propostas. Os índices MSS identificados estão apresentados no Quadro 1, abaixo.

Quadro 1 – Índices MSS da amostra

Variável	Médias			Variável	Médias		
	Qualidade desejada	Nível percebido	MSS		Qualidade desejada	Nível percebido	MSS
Tang1	7,76	7,477	-0,283	Prest12	8,343	7,863	-0,48
Tang2	7,879	7,524	-0,355	Prest13	8,032	7,452	-0,58
Tang3	8,106	7,775	-0,331	Seg14	8,306	7,824	-0,481
Tang4	7,92	7,481	-0,439	Seg15	8,289	7,845	-0,444
Conf5	8,029	7,64	-0,389	Seg16	8,339	8,069	-0,269
Conf6	8,415	8,044	-0,37	Seg17	8,255	7,839	-0,416
Conf7	8,111	7,795	-0,316	Emp18	8,236	7,824	-0,412
Conf8	8,259	8,031	-0,228	Emp19	8,301	8,191	-0,11
Conf9	8,071	7,82	-0,251	Emp20	8,1	7,593	-0,507
Prest10	8,217	7,912	-0,306	Emp21	8,212	7,815	-0,396
Prest11	8,232	7,673	-0,559	Emp22	8,176	7,834	-0,342

Passou-se então às análises fatoriais propostas.

Os resultados da AFE sugeriu a eliminação de 3 variáveis, sendo 2 (Conf6 e Emp19) por baixa comunalidade (<0,4) e 1 por carga fatorial cruzada entre dois fatores (variável Conf19). A consistência interna das dimensões foi comprovada por meio de coeficientes alfa de Cronbach que variaram entre 0,793 e 0,948, teste de esfericidade de Barlett significativo ao nível de 0,1% ($\chi^2=4576,85$; 171gl, $p<0,001$) e teste KMO=0,937. Todavia, foram formados apenas 3 fatores com autovalores superiores a 1, responsáveis por 66,65% da variância total, com cargas fatoriais superiores a 0,47 e cargas fatoriais cruzadas inferiores a 0,30. A composição dos grupos fatoriais pode ser analisada na Tabela 1.

Tabela 1 – AFE escala SERVQUAL

Variável	Presteza +Segurança+Empatia	Aspectos Tangíveis	Confiabilidade	Cronbach
Tang1		0,728		
Tang2		0,879		0,793
Tang3		0,472		
Tang4		0,716		
Conf5			-0,770	
Conf7			-0,692	0,838
Conf8			-0,747	
Prest10			-0,681	
Prest11	0,776			
Prest12	0,870			
Prest13	0,834			
Seg14	0,855			
Seg 15	0,833			
Seg 16	0,719			0,948
Seg 17	0,744			
Emp18	0,830			
Emp20	0,712			
Emp21	0,838			
Emp22	0,711			

No primeiro grupo fatorial ficaram agrupadas todas as 4 variáveis válidas da dimensão Aspectos Tangíveis, no segundo ficaram agrupadas as 3 variáveis válidas da dimensão Confiabilidade e 1 variável da dimensão Presteza. Já o terceiro grupo reuniu todas as outras 11 variáveis – 4 da dimensão Presteza, 4 da dimensão Segurança e 3 da dimensão Empatia.

3.2.2 Escala RSQ

A baixa comunalidade (<0,4) e a elevada carga fatorial cruzada implicaram no descarte de 4 variáveis (P10Conf, P28Pol, P11Conf, P23Prob). Entretanto, diferentemente do que foi verificado na SERVQUAL, a AFE da escala RSQ apontou a existência de 5 fatores com autovalores superiores a 1, responsáveis por 64% da variância total, com cargas fatoriais superiores à 0,42 e cargas fatoriais cruzadas inferiores à 0,30. A confiabilidade interna das dimensões ficou comprovada por meio de índices Alfa de Cronbach que variaram entre 0,701 e 0,900, teste de esfericidade de Barlett significativo ao nível de 0,1% ($\chi^2=4336,41$; 276 gl, $p<0,001$) e teste KMO=0,913. Como pode ser visto na Tabela 2, o único viés foi a variável cruzada P20 que originalmente esta pertence à dimensão de Interações Pessoais porém, nesta aplicação, ficou agrupada no fator Solução de Problemas.

Tabela 2 – AFE escala RSQ

Variável	Interações Pessoais	Aspectos Físicos	Políticas Internas	Confiança	Solução de Problemas	Cronbach
P1Afis		0,762				
P2Afis		0,813				
P3Afis		0,619				0,845
P4Afis		0,443				
P5Afis		0,765				
P6Afis		0,721				
P7Conf				-0,778		
P8Conf				-0,787		0,836
P9Conf				-0,671		
P12Pess	0,662					
P13Pess	0,777					
P14Pess	0,421					
P15Pess	0,795					0,900
P16Pess	0,652					
P17Pess	0,833					
P18Pess	0,771					
P19Pess	0,708					
P20Pess					-0,661	
P21Prob					-0,745	0,771
P22Prob					-0,695	
P24Pol			0,502			
P25Pol			0,684			
P26Pol			0,711			0,701
P27Pol			0,790			

3.2.3 Variável dependente – Lealdade

Como era esperado, os 3 indicadores da variável dependente ficaram agrupados em apenas um fator, com cargas superiores à 0,7, coeficiente alfa de Cronbach de 0,858, teste de esfericidade de Barlett significativo ao nível de 0,1% ($\chi^2=497,81$; 3 gl, $p<0,001$) e teste KMO=0,718, confirmando a unidimensionalidade dos indicadores desta variável.

3.4 Análise fatorial confirmatória

3.4.1 Modelo de Mensuração da escala SERVQUAL

A figura 1 representa o modelo de mensuração da escala SERVQUAL gerado a partir da AFC. Os indicadores de ajustamento ficaram dentro de limites aceitáveis ($\chi^2= 507,23$ $p=0,000$, 145 gl, RMSEA=0,08; CFI=0,92; GFI=0,87; NFI=0,89; RMR padronizado=0,05) e a validade convergente observada foi aceitável, visto que todos os coeficientes Lambda

ficaram acima de 0,60. O mesmo não ocorreu com a validade discriminante, pois as correlações entre as dimensões Aspectos tangíveis e Confiança ($\phi_{1,2}$) e também entre Confiança e Presteza+Segurança+Empatia ($\phi_{2,3}$) ficaram acima do limite de 0,6 ($\phi_{1,2}=0,62$ e $\phi_{2,3}=0,76$).

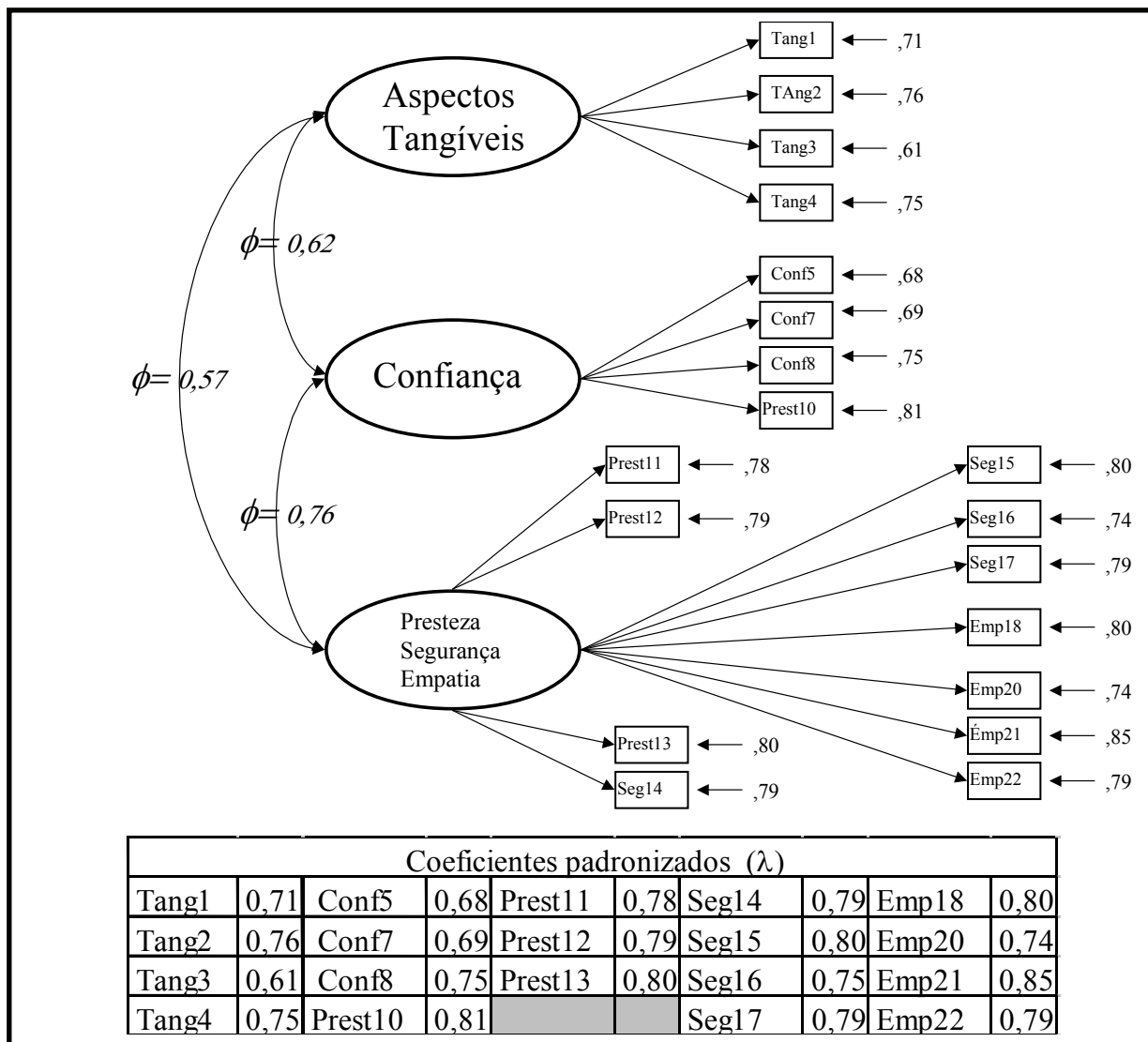


Figura 1 – Modelo de mensuração escala SERVQUAL

Diante deste resultado, realizou-se novo teste de validade discriminante utilizando o método de comparação com modelo forçado e teste de qui-quadrado. Este método consiste em fixar a correlação entre um par de subconstruto (Aspectos Físicos e Solução de Problemas, por exemplo) e realizar nova análise do modelo de mensuração ajustado (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002). Um teste de diferença de qui-quadrados (ANDERSON; GERBING, 1988) é realizado para comparar o resultado dos modelos original e forçado. A validade discriminante é determinada se a diferença entre os qui-quadrados for significativa e se ocorrer deterioração dos indicadores de ajustamento, sustentando o modelo original. A Tabela 3 demonstra os resultados obtidos.

Tabela 3 – Resultados da validação discriminante com modelos forçados

Matriz forçada	χ^2	gl	RMSEA	CFI	NFI	GFI	RMRpadr
-	507,23	145	0,08	0,92	0,89	0,87	0,05
ϕ (1,2)	655,74	149	0,10	0,89	0,86	0,83	0,09
ϕ (2,3)	661,85	149	0,09	0,89	0,86	0,84	0,08

A comparação dos qui-quadrados dos modelos forçados frente ao modelo original e os índices de ajustamento obtidos, que foram consistentemente menores, suportaram a validade discriminante do modelo originalmente proposto.

3.4.2 Modelo de mensuração da escala RSQ

Este segundo modelo de mensuração também apresentou indicadores de ajustamento aceitáveis ($\chi^2 = 613,18$ p=0,000, 240 gl, RMSEA=0,06; CFI=0,91; GFI=0,88; NFI=0,86; RMR padronizado=0,05) e 5 das 24 variáveis utilizadas apresentaram coeficientes Lambda inferiores a 0,60 demonstrando que um refinamento mais apurado poderia ser aplicado. Todavia, visando não descaracterizar a escala, optou-se por manter as variáveis apesar deste resultado. Da mesma forma, a validade convergente foi parcial, visto que 4 correlações das dimensões da qualidade do modelo proposto por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) ficaram acima dos índices recomendados. As correções entre Confiança e Interações pessoais ($\phi_{3,2}$), Interações pessoais e Solução de problemas ($\phi_{4,3}$), Interações pessoais e Políticas internas ($\phi_{5,3}$) e Aspectos físicos e Políticas internas ($\phi_{5,1}$) apresentaram coeficientes Phi entre 0,63 e 0,65.

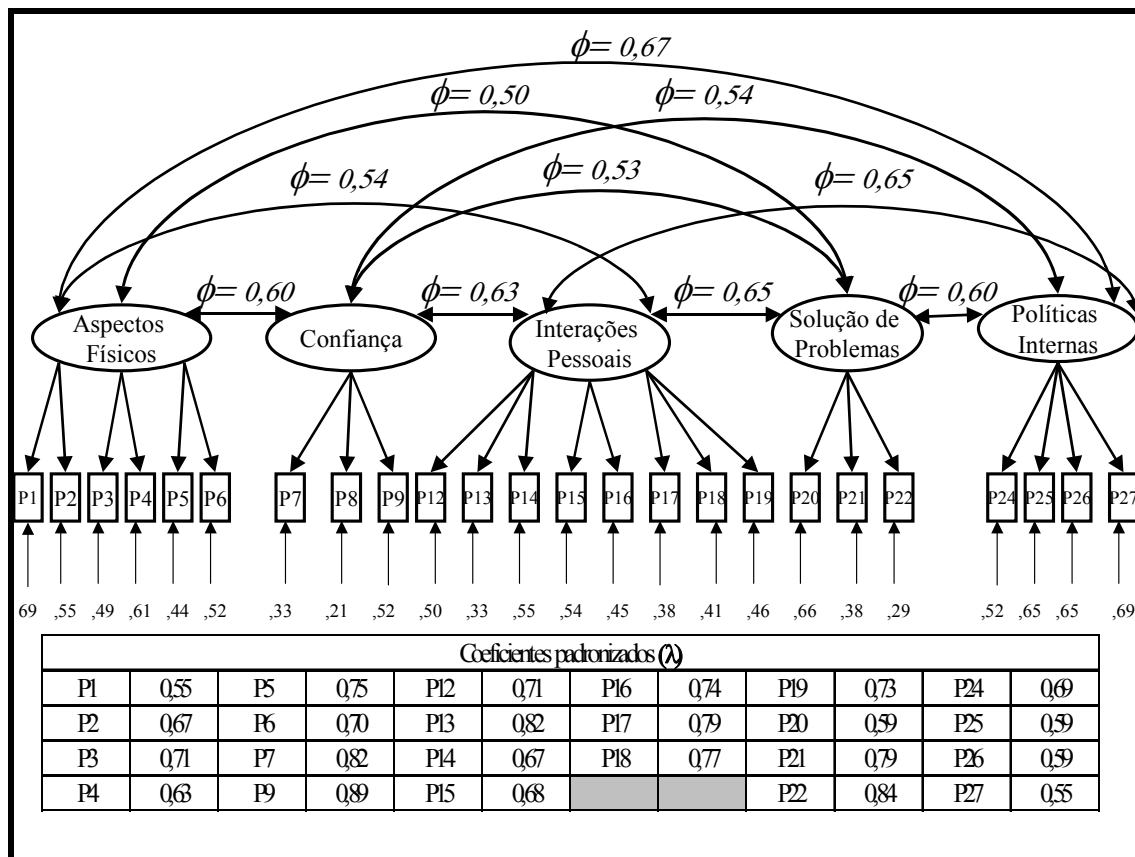


Figura 2 – Modelo de mensuração escala RSQ

Diante disso, o método de comparação com modelo forçado foi novamente utilizado. Os resultados estão disponíveis na Tabela 4.

Tabela 4 – Resultados da validação discriminante com modelos forçados

Matriz forçada	χ^2	gl	RMSEA	CFI	NFI	GFI	RMRpadr
-	603,18	240	0,06	0,91	0,86	0,88	0,05
ϕ (3,2)	733,21	241	0,06	0,88	0,84	0,87	0,15
ϕ (4,3)	735,65	241	0,07	0,88	0,86	0,86	0,14
ϕ (5,3)	684,36	241	0,06	0,89	0,87	0,87	0,13
ϕ (5,1)	700,20	241	0,07	0,89	0,86	0,86	0,12

Também neste segundo teste, os qui-quadrados maiores e a deterioração dos índices de ajustamento permitiram validar o modelo original.

3.4.3 Modelos Estruturais

Diante das diversas relações entre os construtos latentes vislumbra-se na modelagem de equações estruturais uma técnica bastante adequada para testar os dois modelos de mensuração da QPS. Como demonstrado na tabela 5, os dois modelos proporcionam boa adequação, embora fique evidente a superioridade dos índices de ajustamento da escala RSQ. A escala desenvolvida por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) se saiu melhor que a proposta por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985) também para as medidas de ajustamento que levam em conta a parcimônia do modelo (PNFI – *Parsimony Normed Fit Index* e PGFI – *Parimony Goodness of Fit Index*).

Tabela 5 – Comparação das medidas de ajuste das escalas

Medidas de Ajuste	Escala SERVQUAL	Escala RSQ
χ^2	609,80 (199 gl) (p=0,00)	731,50 (307 gl) (p=0,00)
χ^2 /gl	3,064	2,382
RMSEA	0,07	0,06
CFI	0,90	0,91
GFI	0,86	0,87
NFI	0,86	0,86
RMR padronizado	0,06	0,06
PNFI	0,72	0,75
PGFI	0,68	0,71
r ²	0,11	0,43

Observando ainda a tabela 5, fica evidente a maior capacidade de explicação da influência da QPS na Lealdade quanto utilizada a escala RSQ. A metodologia desenvolvida por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985) explica apenas 11% da variação da Lealdade da amostra enquanto a escala de Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996) explica 43%.

Embora a escala RSQ proporcione melhor explicação da variável dependente do que a escala SERVQUAL, é importante ressaltar que o efeito das dimensões da QPS sobre a Lealdade não foi o mesmo, como demonstram os coeficientes padronizados dos modelos estruturais apresentados na tabela 6.

As dimensões Aspectos Tangíveis e Confiabilidade da escala SERVQUAL não foram significativos para o modelo. O mesmo ocorreu com as dimensões Aspectos Físicos e Confiança da escala RSQ. Para a escala SERVQUAL a única dimensão da QPS significativa para o modelo foi o agrupamento de Segurança, Empatia e Presteza, enquanto as dimensões Interações pessoais, Solução de Problemas e Políticas internas foram significativas para

explicar a variância da Lealdade de amostra. Assim, tomados em conjunto, os resultados sugerem que a escala RSQ é superior à escala SERVQUAL para explicar a variável dependente.

Tabela 6 – Coeficientes Padronizados

Caminho	Coeficiente Padronizado	Sig.
Escala SERVQUAL		
Aspectos Tangíveis => Lealdade	-0,05	n.s.
Confiabilidade => Lealdade	-0,05	n.s.
Presteza + Segurança + Empatia => Lealdade	0,21	p<0,1%
Escala RSQ		
Aspectos Físicos => Lealdade	-0,05	n.s.
Confiança => Lealdade	0,06	n.s.
Interações Pessoais => Lealdade	0,31	p<0,1%
Solução de Problemas => Lealdade	0,17	p<0,1%
Políticas Internas => Lealdade	0,30	p<0,1%

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ambas escalas confirmaram a multidimensionalidade da QPS. A aplicação da escala SERVQUAL, em contraposição à estrutura original, apontou apenas para 3 dimensões. 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 externa 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.

Por outro lado, foi possível identificar as 5 dimensões da qualidade propostas por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996), aplicando à escala apenas ajustes tangenciais. O descarte de 4 variáveis da escala RSQ pode ser explicado pelas características do varejo nacional e pela estratégia operacional adotada pela empresa utilizada como cenário da amostra. A variável P11Conf mensura a confiança do consumidor em relação a acuracidade com que são mantidas as informações transacionais realizadas com o varejista. Os *homecenters* são lojas em que grande parte das transações comerciais é registrada nos *checkouts*, por meio de cupons fiscais que não guardam qualquer informação do comprador, comprometendo assim a avaliação dos consumidores. Por outro lado, a avaliação de disponibilidade de mercadorias (P10Conf) e de cartão de crédito próprio (P28Pol) deveriam ter sido significativas, pois a primeira é o cerne dos estabelecimentos varejistas e a segunda é um dos diferenciais da empresa pesquisada frente a seus concorrentes. Diante disso, vislumbram-se duas possibilidades de melhorar a imagem deste varejista junto a sua clientela. A primeira, melhorar a divulgação do cartão de crédito próprio. Uma vez que o serviço já está implementado sua divulgação deve ser reforçada, pois 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. Já a segunda, pesquisar junto aos clientes, quais os produtos que estes não estão encontrando, identificando e agindo na raiz do problema, quer seja na definição do sortimento de mercadorias, na manutenção dos níveis de estoque, no processo de reabastecimento ou ainda em sua exposição.

Da mesma forma o descarte da variável P23Sprob (Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações) aponta para a oportunidade de melhorar o treinamento dos funcionários das lojas. Como não foram apontados problemas com a cordialidade do atendimento prestado, mensurado pelas variáveis P19Pess e P20PPess, provavelmente os funcionários das lojas devam receber reforço de treinamento técnico com o intuito de dirimir as dúvidas dos clientes.

Mesmo o agrupamento da variável P20Pess na dimensão de Solução de Problemas pode ter ocorrido devido a política de atendimento telefônico adotada pela empresa estudada. Na comunicação com o mercado, em todos os tipos de mídia utilizada, somente os telefones do Serviço de Atendimento aos Clientes 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. Sendo assim, os clientes que entram em contato via telefone, geralmente, possuem algum problema a resolver, quer seja de entrega de materiais, quer seja de qualidade de algum produto adquirido.

Mesmo tendo o resultado da AFC evidenciado índices de ajuste razoáveis para ambas escalas, os indicadores da escala RSQ foram ligeiramente, porém consistentemente, superiores frente aos identificados para a escala SERVQUAL. O mesmo não pode ser dito quanto ao poder de explicação da variável dependente proporcionada pelos instrumentos. A diferença significativa dos coeficientes de correlação (r^2) obtidas pelas escalas, por si só, validam a utilização da escala RSQ como alternativa metodológica para o estudo da QPS e sua correlação com a Lealdade dos consumidores.

Outro ponto favorável à adoção da escala RSQ é a parcimônia do instrumento, verificada pelos índices PNFI e PGFI e também pelo menor número de desconformidades no preenchimento dos questionários da pesquisa.

Como ponto em comum, é importante ressaltar que as dimensões da qualidade relativas aos ativos e equipamentos da loja (dimensão Aspectos Tangíveis na SERVQUAL e Aspectos Físicos na RSQ), assim como as dimensões que mensuram a assertividade na entrega dos serviços, a pontualidade dos compromissos e a guarda correta de registros de clientes e transações (dimensão Confiabilidade na SERVQUAL e Confiança na RSQ) não foram significativas e, portanto, não influenciaram na capacidade preditiva das escalas. Como as escalas apresentaram resultados semelhantes, este fenômeno pode estar relacionado às especificidades características deste ramo de atividade, contudo, para comprovar este pressuposto, outras replicações tornar-se-ão necessárias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas contribuições acadêmicas foram alcançadas com o presente estudo. A primeira, foi a nacionalização da escala desenvolvida por Dabholkar; Thorpe; Rentz (1996). A aplicação da escala *RSQ* como ferramenta de mensuração da QPS mostrou-se promissora, mesmo com as validações convergente e discriminante apontando para a necessidade de maior refinamento das variáveis do modelo. As medidas de ajuste adequadas dos modelos de mensuração e estrutural, credenciam a escala *RSQ* para futuras replicações no varejo nacional, em detrimento de outras mais usuais.

A segunda contribuição foi a comparação entre as escalas SERVQUAL e RSQ, sendo a primeira tida como a mais tradicional já desenvolvida para mensuração da QPS e a segunda, despontando como uma alternativa robusta e parcimoniosa para o mesmo fim.

A terceira contribuição deste trabalho, foi visitar novamente o tema QPS e seus impactos na Lealdade dos consumidores. 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

- 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.
- 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.
- 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.
- CARMAN, J.M. *Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*. **Journal of Retailing**, vol. 66 n.1, 1990
- CONGRAM, C.; FRIEDMAN, M. *The AMA handbook of marketing for the services industries*. New York: American Marketing Association, 1991.
- 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.
- DICK, A. S.; BASU, K. *Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework* **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, Winter, 1994.
- 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, out / dez, 2000
- 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
- GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- 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.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HUGHEY, David W.; CHAWLA, Sudhir K.; KHAN, Zafar U. Measuring the quality of university computer labs using SERVQUAL: a longitudinal study. **The Quality Management Journal**, v.10, n.3, p. 33-44, 2003.
- IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, Pesquisa anual do comércio, v.16 ano 2004 disponível em <http://www.ibge.gov.br/pac.htm> , último acesso em 04/01/2007.
- KAUL, S. *Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India*. **Indian Institute of Management**, Ahmedabad-India, 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.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEVIN, J.; FOX, J. A. **Estatística para ciências humanas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

- LLOSA, S. CHANDON, J; ORSINGHER, C. *An Empirical Studey of SERVQUAL's Dimensionality. The Service Industry Journal*, v.18, n.2, 1998
- 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.
- 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.
- MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research*, v.13 n.2, p.334-359, 2002
- MCMULLAN, R. *A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. Journal of Services Marketing*, v19 6/7, p.470-481, 2005
- NUNNALLY, J.C. *Psychometric Theory*, 2. ed., New York: McGraw, 1978.
- OLIVER, R.L. *A Whence consumer loyalty? Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.
- 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.
- _____. *SERVQUAL: A multiple.item, scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*. 64, 12-40, 1988.
- _____. *Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of Retailing*, v.70, p.201-230. 1994.
- 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 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.
- 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.
- SHOSTACK, L. **How to Design a Service**. Chicago: American Marketing Association, 1981.
- 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. *Bus iness performance outcomes of service quality: a conceptual model. Developments in Marketing Science*, n. 18, p. 159-164, 1994.

APÊNDICE A – Variáveis da pesquisa

Escala SERVQUAL		Escala RSQ	
Tang1	Equipamentos com aparência moderna	P1Afis	P1- Esta loja tem equipamentos e mobiliário modernos
Tang2	Instalações físicas atraentes.	P2Afis	P2- Os ambientes de apoio da loja são visualmente agradáveis
Tang3	Boa aparência dos funcionários	P3Afis	P3- Os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, impressos) são visualmente agradáveis
Tang4	Qualidade dos catálogos, manuais e a sinalização da loja.	P4Afis	P4- A limpeza da loja, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada

Conf5	Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.	P5Afis	P5- O layout da loja facilita o cliente encontrar o que necessita
Conf6	Interesse em resolver os problemas dos clientes.	P6Afis	P6- O layout da loja facilita a locomoção do cliente
Conf7	Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa logo na primeira vez.	P7Conf	P7- Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado
Conf8	Cumprimento dos prazos combinados.	P8Conf	P8- A loja cumpre suas promessas.
Conf9	Manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros.	P9Conf	P9- A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez
Prest10	Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários	P10Conf	P10- A loja mantém disponível as mercadorias que os clientes desejam
Prest11	Atendimento imediato dos clientes.	P11Conf	P11- A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros
Prest12	Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.	P12Pess	P12- Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes
Prest13	Funcionários sempre livres para responder os pedidos dos clientes.	P13Pess	P13- O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes
Seg14	Funcionários com postura que inspira confiança aos clientes.	P14Pess	P14- O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja
Seg15	Funcionários bem treinados para atender os clientes.	P15Pess	P15- Os empregados desta loja estão sempre disponíveis a atender os clientes
Seg16	Funcionários cordiais com os clientes.	P16Pess	P16- Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados
Seg17	Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.	P17Pess	P17- Os empregados desta loja sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes
Emp18	Atenção individual aos clientes.	P18Pess	P18- Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes
Emp19	Horário de funcionamento conveniente para os clientes.	P19Pess	P19- Os empregados desta loja sempre são cordiais
Emp20	Funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes.	P20Pess	P20- Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone
Emp21	Tratamento dos interesses do cliente como prioridade.	P21SProb	P21- A loja facilita a troca e devolução das mercadorias
Emp22	Entendimento das necessidades específicas de seus clientes.	P22SProb	P22- Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver
		P23SProb	P23- Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas e reclamações
		P24Pol	P24- Esta loja oferece produtos de alta qualidade
		P25Pol	P25- Esta loja disponibiliza amplo estacionamento
Leal1	Continuarei comprando nesta loja	P26Pol	P26- O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes
Leal2	Recomendaria esta loja a parentes e amigos	P27Pol	P27- A loja aceita a maioria dos cartões de crédito
Leal3	Considero-me leal a esta loja	P28Pol	P28- A loja oferece seus próprios cartões de crédito

Escala Lealdade