

Área Temática: Marketing de serviços e varejo

Aplicação da Escala RSQ para Avaliação do Comércio de Balsas-Ma

AUTORES

GUSTAVO DA ROSA BORGES

UNIVATES - Universidade do Vale do Taquari
adm.gustavo@ig.com.br

ANTÔNIA CLARA DA CRUZ OLIVEIRA

Unibalsas
nia.clara_1@hotmail.com

Resumo

O comércio é um segmento de vital importância para a economia e para as relações de consumo social, sendo, portanto, fundamental e indispensável aos comerciantes, estudarem o comportamento dos consumidores, objetivando a sua satisfação, visto que isto pode ocasionar resultados positivos. Em Balsas-MA, conhecer os anseios dos consumidores também é vital para o desenvolvimento comercial, principalmente pelo fato de a cidade ser polo comercial no sul do Maranhão. Buscando responder a esta indagação, o presente artigo realizou uma medição da satisfação de compra no comércio junto a consumidores locais. Para a coleta dos dados, utilizou-se uma escala internacional validada, a RSQ (*Retail Service Quality*), que é apropriada para medir a qualidade do serviço no varejo (DABHOLKAR, THORPE e RENTZ, 1996), sendo ainda pouco utilizada no Brasil. Após as entrevistas com 248 respondentes, percebeu-se que o consumidor balsense não está satisfeito com os estabelecimentos comerciais da cidade. Verificou-se ainda, através do teste de ANOVA, que não houve divergência de opiniões entre moradores nascidos na cidade ou não, inclusive as opiniões foram similares para moradores antigos e recentes na cidade, levando a crer que o tempo de moradia na cidade não é uma variável que determina diferentes opiniões. Em relação à escala, percebeu-se que ela pode ser aplicada para a medição de satisfação com lojas de varejo, neste caso, avaliação geral do comércio.

Palavras Chaves: Satisfação do cliente, Comércio, Escala RSQ.

Abstract

Trade is a vital segment of the economics and social relations of consumption, therefore, essential and indispensable to traders and the to study consumer behavior, in order to your satisfaction, as this can lead to positive results. In Blasas-MA, meet the desires of consumers is also vital for commercial development, mainly because the city is the commercial hub of southern Maranhão. Seeking to answer this question, this article made a purchase satisfaction measurement in trade with the local consumers. For data collection, we used a validated international scale, the RSQ (*Retail Service Quality*), which is appropriate for measuring service quality in retail (DABHOLKAR, THORPE and Rentz, 1996), and still little used in Brazil. After interviews with 248 respondents, it was realized that the consumer is not satisfied with balsense commercial establishments in the city. It was also found by the ANOVA, there was no divergence of opinion among residents born in the city or not, including opinions were similar for old and new residents in the city, leading us to believe that the time living in the city is not a variable that determines different opinions. In relation to the scale, it was realized that it can be applied for the measurement of satisfaction with retail stores, in this case, the overall trade.

Keywords: Customer satisfaction, Retail, RSQ scale.

1. Introdução

Hoje vivemos em um mundo com constantes mudanças culturais, sociais e econômicas, que são decorrentes principalmente das conseqüências da globalização econômica e do avanço científico tecnológico, causando uma incerteza no mercado, que está cada vez mais dinâmico. Isto certamente impacta nas empresas, exigindo que ambas adotem práticas gerencias que possibilitem um melhor resultado visando à satisfação do cliente. Para que as empresas melhor implementem esta conduta, elas precisam adotarem ações empreendedoras, e esta indicação vale para todas os segmentos: indústria, comércio e serviço.

O empreendedorismo contribui para o desenvolvimento social e também para o crescimento econômico de uma região, ele ainda é muito importante para que uma organização possa sempre buscar uma inovação competitiva. Por tanto, as empresas precisam contar com pessoas empreendedoras, já que elas podem ter uma melhor capacidade de mudar, conquistar e inovar, em geral, além disto, devem possuir autoconfiança, não tendo medo de arriscar, tomam decisões, aceitam desafios e assumem a responsabilidades, em suma, possuem entusiasmo pelas suas ideias e seus projetos.

Como visto, o empreendedorismo pode acarretar um crescimento econômico, especialmente no comércio varejista, contribuindo para a diminuição do desemprego e gerando assim, uma maior arrecadação fiscal e por conseqüência, um desenvolvimento social.

Em Balsas, o empreendedorismo também pode colaborar para o desenvolvimento regional, a cidade, é pólo no sul do Maranhão e vem crescendo principalmente através dos investimentos no agronegócio. Outro setor que tem destaque na cidade é o comércio, já que Balsas é uma das mais importantes cidades do sul do Estado e muitos moradores de outras cidades da região compram na cidade, e isto, certamente, repercute no comércio local, que é referência na região.

O crescimento do comércio pode ser vantajoso, já que isto pode fazer com que os comerciantes gerenciem seus negócios pensando cada vez mais na satisfação do cliente e buscando novas formas de conquistá-los ainda mais, sendo este é um dos objetivos principais do marketing (KOTLER e KELLER, 2008). Esta necessidade de desenvolver o marketing das empresas pode torná-las cada vez mais competitivas e contribuir para que elas venham a ter um diferencial, visto que hoje, as empresas devem estar sempre procurando identificar e atender de uma melhor forma os seus consumidores.

Sendo assim, é importante que o gestor verifique se os consumidores estão sendo atendidos conforme suas necessidades e desejos, portanto, torna-se relevante pesquisar sobre a satisfação dos consumidores na cidade de Balsas, já que isto pode fazer com que os empresários possam manter-se informados sobre eventuais necessidades ou desejos não atendidos por parte dos consumidores.

Face ao exposto, o presente artigo tem por objetivo principal responder ao seguinte questionamento: **“os consumidores do comércio de Balsas estão satisfeitos com os estabelecimentos comerciais da cidade?”**

Para responder a esta indagação, procurou-se realizar primeiramente um levantamento bibliográfico que pudesse demonstrar indícios de como pesquisar a satisfação dos clientes de estabelecimentos comerciais. Esta busca teórica foi importante para definir o instrumento de coleta a ser utilizado na pesquisa de campo, ao qual foi feita com os consumidores do comércio de Balsas onde as respostas são demonstradas ao longo do artigo. Para a coleta analisou-se três instrumentos, a escala SERVQUAL, a SERVPERF e a mais recente escala: a RSQ, sendo que esta última foi escolhida pelo fato de ser mais atual e por não ser tão explorada como as demais no Brasil, já que este também acabou sendo um dos objetivos do artigo, testar a escala RSQ para avaliação do comércio local.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Empreendedorismo

A palavra “empreendedor” tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo (DORNELAS, 2008). Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 30): “empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo risco financeiros e psíquicos sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal”. Dolabela (2008) enfatiza que o empreendedor é aquele que sonha e busca transformar o sonho em realidade.

Sob forma de colocar em prática sonhos, muitos empreendedores buscam formar sociedades, no Brasil, o movimento do empreendedorismo só começou a se formar em 1990, quando entidades como Sebrae e Softex, foram criadas; antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e na criação de pequenas empresas (DORNELAS, 2008). Atualmente, segundo Barros e Pereira (2008, p. 4) “um dos principais veículos da atividade empreendedora é a pequena empresa”. Elas são responsáveis pela geração de 57,2% dos empregos e 26,0% dos salários, e vêm aumentando cada vez mais sua participação, principalmente no âmbito da representatividade econômica (SCHREIBER, JÚNIOR, BANDEIRA, 2007, p. 2). Apesar disso, empresas menores e mais jovens têm maior risco de fechamento do que aquelas consideradas maiores e que já estão bem estabelecidas no mercado (MIZUMOTO e BEDÊ, 2010).

Como visto, o empreendedor cria algo novo, de valor, e isto, exige tempo e esforço. Aqueles que se dedicam a um empreendimento sabem a importância do tempo e do esforço para criar algo novo e torná-lo operacional (HISRIC, PETERS, SHEPHERD, 2009). Empreendedor é aquele que tem visão do negócio e não mede esforços para implantar seu empreendimento, sendo que a sua realização é ver sua ideia concretizada em seu negócio (DEGEN, 2009).

Com as práticas empreendedoras, as pessoas levam a querer ter seu próprio negócio, e com isso, assumem riscos e a responsabilidade na gestão de um novo empreendimento. Degen (2009) comenta que os motivos que contribuem para que as pessoas se tornem empreendedoras é a vontade de ganhar o seu próprio dinheiro, desejo de sair da rotina do emprego, vontade de determinar seu futuro, o desejo de mostrar a si e aos outros que é capaz, e o anseio de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios.

Portanto, ser empreendedor não é uma tarefa comum entre as pessoas, e para que se possa colocar em prática um novo empreendimento, o empreendedor precisa conhecer o mercado, portanto, deve focar na satisfação dos clientes.

2.2. Satisfação do Cliente

Para uma empresa conquistar clientes e superar a concorrência é preciso que ela venha a realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades do cliente (KOTLER 2008). O conceito mais básico por trás disso é o das necessidades humanas, essas necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, as empresas que se destacam são justamente as que conseguem suprir essas necessidades, desejos e as demandas de seus clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2008, p. 53). Buscar a satisfação dos consumidores é um conceito muito amplo, visto que as pessoas apresentam diferentes necessidades e desejos (LAS CASAS, 2010).

Muitas empresas procuram propiciar uma alta satisfação aos seus clientes, isto porque se os consumidores estiverem apenas satisfeitos, corre-se o risco de eles estarem mais dispostos a mudar se surgir uma melhor oferta (KOTLER, 2008). Kotler (2008) ainda menciona que algumas das empresas mais bem sucedidas de hoje estão aumentando as expectativas e melhorando as condições de atendimento para o cliente.

As empresas podem satisfazer melhor seus clientes através de qualidade, serviço e valor (KOTLER 2008), sendo que a satisfação dos clientes é um dos principais determinantes para a lealdade (KUMAR, BATISTA e MAULL, 2011). Os consumidores normalmente deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade, os clientes formam expectativas em relação ao valor e à satisfação que varias ofertas proporcionarão e fazem suas escolhas de acordo com essas expectativas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Os clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências, e os clientes insatisfeitos muitas vezes mudam para a concorrência e depreciam os produtos dos outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

A satisfação do cliente está correlacionada com a recompra (MATOS et. al., 2006); portanto, é importante que os gestores procurem satisfazer os seus clientes, já que isto pode levar a empresa a obter melhores resultados financeiros em tempo futuro. Assim sendo, torna-se pertinente que o gestor faça a medição da satisfação dos consumidores. Em relação a este aspecto, algumas escalas foram desenvolvidas, uma delas, utilizadas neste trabalho.

2.3 Escalas para a Medição da Satisfação

Lopes, Hernandez e Nohara (2009) salientam que o ambiente competitivo no varejo mudava rapidamente, já que em geral, vem se intensificando a competição entre empresas varejistas, inclusive multinacionais, sendo hoje comum existir neste setor incorporações e aquisições, o que torna ainda mais dinâmico este setor. Este processo faz com que o cliente reaja no mundo das inovações, já que atualmente, um cliente pode percorrer uma loja livremente fazendo seu próprio percurso, muitas vezes, encontrando a mercadoria que quer 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 (LOPES, HERNANDEZ, NOHARA, 2009).

A qualidade nos serviços prestados é uma das importantes preocupações do marketing, prova disto, é que importantes escalas foram feitas e adaptadas para se testar a qualidade do nível de serviços oferecidos ao consumidor, como a SERVQUAL - *Service Quality scale* (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985 e 1988; PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1991), a escala SERVPERF - *Performance Component of the Service Quality* (CRONIN e TAYLOR, 1992) e a recente escala RSQ - *Retail Service Quality* (DABHOLKAR, THORPE e RENTZ, 1996).

Para este trabalho, optou-se pela escala RSQ, já que ela surgiu pela necessidade de não se haver uma escala com a amplitude necessária que a levasse a ser credenciada para a mensuração da percepção de qualidade dos serviços em qualquer segmento de negócios (DABHOLKAR, THORPE e RENTZ, 1996). Desde a divulgação da escala RSQ em 1996, a escala vem sendo utilizada como ferramenta para o aprofundamento do conhecimento sobre a qualidade percebida de serviço e sua correlação com outros construtos latentes, em operações varejistas ao redor do mundo (LOPES, HERNANDEZ, NOHARA, 2009).

A escolha pela escala RSQ reforça-se pelo fato de ela ser mais moderna e principalmente, mais adequada para pesquisa de satisfação no varejo, conforme destaca Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), sendo que sua eficiência foi testada neste trabalho. A seguir, os resultados da pesquisa.

3. Metodologia

A metodologia utilizada para esta pesquisa foi do tipo quantitativo, já que utilizou-se uma escala validada para medir a satisfação dos consumidores em relação ao comércio de Balsas. A escala RSQ (em anexo) foi ajustada para o contexto da pesquisa, originando o instrumento de coleta (em apêndice). O principal ajuste foi o direcionamento das perguntas para um contexto local e específico, neste caso, o comércio de Balsas.

Após os ajustes, realizou-se um pré-teste no dia 9 de novembro de 2011 com acadêmicos do curso de Administração da Unibalsas em uma turma de 27 alunos, com intuito de verificar se a tradução da escala original e sua adaptação foram bem realizadas. Após o pré-teste percebeu-se que todas as perguntas foram compreendidas pelos acadêmicos, com isto, o instrumento de coleta foi utilizado sem haver alterações na sua primeira versão.

Na sequência, realizou-se a pesquisa de campo, onde os dados foram obtidos através de amostra por conveniência entre os dias 11 e 19 de novembro de 2011, sendo que os consumidores foram abordados em ambiente de compra no comércio local de Balsas.

A amostra para este levantamento foi de 248 entrevistados, onde os dados foram tabulados no SPSS versão 17.0 e realizados levantamentos estatísticos, aos quais, são demonstrados a seguir.

4. Análise dos Resultados

Abaixo são demonstrados os resultados obtidos com a pesquisa de campo, sendo que os mesmos são apresentados através de tabelas. Na primeira parte serão apresentados resultados de variáveis categóricas e na sequência serão apresentadas as variáveis métricas, neste caso, a escala e seus resultados.

4.1 Variáveis Categóricas

Variáveis categóricas aqui pesquisadas são: sexo, faixa etária, escolaridade, local de nascimento e tempo de residência na cidade. Os resultados são apresentados a seguir através de tabelas ilustrativas.

Tabela 1: Sexo

Variáveis	Frequencia	Percentual
Masculino	130	52,4
Feminino	118	47,6
Total	248	100,0

Fonte: Autores (2011).

Observou-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino.

Tabela 2: Faixa etária

Variáveis	Frequencia	Percentual
Até 25 anos	81	32,7
Entre 26 e 35 anos	75	30,2
Entre 36 anos e 45 anos	49	19,8
Entre 46 e 55 anos	31	12,5
Mais de 55 anos	12	4,8
Total	248	100,0

Fonte: Autores (2011).

O resultado da tabela mostra que a maioria dos entrevistados tem até 25 anos.

Tabela 3: Escolaridade

Variáveis	Frequencia	Percentual
Ensino básico incompleto	14	5,6
Ensino básico completo	22	8,9
Ensino médio incompleto	55	22,2
Ensino médio completo	42	16,9
Ensino superior incompleto	100	40,3
Ensino superior completo	14	5,6
pós-graduação incompleta	1	0,4
Total	248	100,0

Fonte: Autores (2011).

Grande parte dos entrevistados possui o ensino superior incompleto.

Tabela 4: Nascimento em Balsas

Variáveis	Frequencia	Percentual
Sim	184	73,4
Não	66	26,6
Total	248	100,0

Fonte: Autores (2011).

A tabela 4 mostra que 26,6% dos entrevistados não nasceram na cidade, o que confirma o fato de Balsas ter muitos habitantes de outras localidades.

Tabela 5: Tempo que reside em Balsas

Variáveis	Frequencia	Percentual
A mais de 4 anos	36	14,5
Entre 2 e 4 anos	21	8,5
A menos de 2 anos	9	3,6
Total	66	26,6

Obs.: o total de resposta desta pergunta foi de 66 porque este é o número de pessoas que não nasceram na cidade.

Fonte: Autores (2011).

A tabela 5 demonstra que a maioria das pessoas que não nasceram em Balsas, está residindo na cidade a mais de quatro anos.

4.2 Variáveis Métricas

As variáveis métricas fazem parte da escala utilizada, e para que ela seja testada, foram feitos testes estatísticos buscando medir a sua confiabilidade.

4.2 .1 Confiabilidade

A confiabilidade dos construtos foi medida através *alpha* de *cronbach*, onde os resultados estão expostos no quadro a seguir.

Construto	Alpha de Cronbach
Aspectos físicos	0,879
Confiança	0,887
Interações pessoais	0,926
Soluções de problemas	0,842
Políticas internas	0,835

Quadro 1: Teste do *alpha* de *cronbach*.

Fonte: Autores (2011).

Todos os construtos apresentaram um *alpha* maior do que 0,8, recomendado pela literatura, o que indica que todos os itens podem representar com propriedade os cinco construtos investigados na escala.

Na sequência, são apresentados os resultados da escala RSQ, que serviu de suporte para avaliar a satisfação dos entrevistados em relação ao comércio de Balsas-MA.

5.2.2 Resultado das médias

Para medir os resultados, utilizou-se escala de Likert de 9 pontos, a mesma utilizada no Brasil por Lopes, Hernandez e Nohara (2009) em lojas de São Paulo. A escala aqui utilizada foi de 1 – discordo totalmente ... 9 – concordo totalmente.

A primeira avaliação será da média dos itens e em seguida, será apresentado o resultado da média dos construtos.

	Num.	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
P1	248	1	8	5,06	1,755
P2	248	1	47	5,13	3,288
P3	248	1	9	4,90	1,843
P4	248	1	9	4,98	1,895
P5	247	1	55	5,18	3,714
P6	248	1	9	4,82	1,776
P7	248	1	9	4,97	1,803
P8	248	1	9	4,94	1,837
P9	248	1	9	5,06	1,890
P10	246	1	9	4,92	1,915
P11	248	1	9	4,82	1,894
P12	247	1	9	4,77	1,986
P13	248	1	9	4,87	2,013
P14	248	1	9	4,97	1,944

P15	248	1	23	5,00	2,367
P16	248	1	9	4,83	1,907
P17	248	1	9	4,64	1,956
P18	248	1	9	4,74	1,908
P19	248	1	66	4,90	4,376
P20	248	1	9	4,66	1,928
P21	248	1	9	4,65	1,956
P22	248	1	9	4,67	2,007
P23	248	1	33	4,61	2,748
P24	247	1	9	4,83	2,004
P25	248	1	9	4,66	2,197
P26	248	1	9	4,75	2,175
P27	248	1	9	4,79	2,343
P28	248	1	9	5,43	2,238
Resultado geral				4,88	

Quadro 2: Média dos itens.

Fonte: Autores (2011).

Inicialmente pode-se perceber que os itens tiveram uma avaliação entre 4,61 e 5,43, por arredondamento, todos resultariam em 5, o que representa um resultados regular para todos os itens, considerando a escala adotada (entre 1 e 9). A confirmação de que o comércio em Balsas não ocasiona satisfação por parte dos entrevistados pode também ser percebido pelo resultado da média das médias, que foi de 4,88, o que novamente representa uma avaliação mediana.

Os três melhores resultados das 28 perguntas da escala RSQ que medem a qualidade do serviço no comércio varejista são: P28 (O comércio em Balsas oferece seus próprios cartões de crédito) com média de 5,43, P5 (O layout - tráfego interno e localização dos produtos) dos estabelecimentos comerciais de Balsas facilita o cliente encontrar o que necessita) com média de 5,18 e P2 (No comércio em Balsas, as instalações físicas são visualmente atraentes) Com uma média de 5,13.

Os três piores resultados das 28 perguntas da escala RSQ são: P21 (No comércio em Balsas, os empregados sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes) com média de 4,65, P17 (No comércio em Balsas, os empregados sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes) com uma média de 4,64 e P23 (No comércio em Balsas, os empregados das lojas são habilitados a solucionar imediatamente as reclamações por parte do cliente) Com média de 4,61, sendo estes os três itens que requerem maior atenção por parte dos estabelecimentos comerciais.

Em relação às medias dos construtos, podemos observar os seguintes resultados:

Construto	Média
Aspectos físicos	4,96
Confiança	4,99
Interações pessoais	4,79
Soluções de problemas	4,66
Políticas internas	4,89

Quadro 3: Médias por construto.

Fonte: Autores (2011).

Percebe-se que houve certa paridade nas médias dos construtos, sendo que todos ficaram entre 4,6 e 5 pontos, o que demonstra um resultado mediano. O construto que mais se destacou foi a confiança e o que menos se destacou foi a solução de problemas, o que é de certa forma uma dissonância, porém esta pode ser justificada pelo fato de que as pessoas entenderem que confiança e solução de problemas não são a mesma coisa, outra questão é que os resultados foram muito próximos.

5.2.3 Análise de cruzamentos

Para uma melhor compreensão dos dados pesquisados, realizou-se dois cruzamentos, um verificando a incidência da cidade natal e outro verificando o tempo de residência na cidade. O primeiro cruzamento refere-se à cidade de nascimento e os itens pesquisados, ao qual se constata abaixo.

Nascimento em Balsas	Média
Sim	4,93
Não	4,82

Quadro 4: Nascimento X Satisfação.

Fonte: Autores (2011).

Os resultados indicam que as pessoas que não nasceram em Balsas avaliam de uma forma menos positiva o comércio local, indicando que são pessoas mais críticas ou mais exigentes. Para uma melhor compreensão das diferenças, realizou-se o teste de ANOVA em todos os 28 itens pesquisados e não foram encontradas diferenças significativas, sugerindo que esta diferença não é representativa.

O próximo cruzamento aborda o tempo de residência na cidade e a satisfação com o comércio. Esta pergunta foi direcionada aos que não nasceram na cidade. O resultado é exposto no quadro 5.

Tempo de residência em Balsas	Média
A menos de 2 anos	4,94
Entre 2 e 4 anos	5,11
Mais de 4 anos	4,48

Quadro 5: Tempo de residência X Satisfação.

Fonte: Autores (2011).

Percebe-se que a menor avaliação foi assinalada pelos moradores que estão a mais de 4 anos na cidade, sugerindo que estas, mesmo a mais tempo na cidade, são mais críticas ou exigentes em relação ao comércio local. Pelo teste de ANOVA, constatou-se diferença significativa ($P = 0,009$) apenas no item “os estabelecimentos comerciais em Balsas mantêm disponíveis as mercadorias que os clientes desejam”, demonstrando que os moradores mais recentes, a um razoável tempo e os mais antigos, divergem de opinião neste quesito, mas seguindo a mesma lógica, pessoas moram a mais tempo avaliando pior e pessoas que residem entre 2 e 4 anos avaliando melhor.

Conclusão

Uma das grandes preocupações do trabalho não foi somente medir o nível de satisfação dos consumidores locais, mas como fazer esta mediação. Portanto, buscou-se utilizar uma escala já validada, neste caso a RSQ, uma escala nova e pouco utilizada no Brasil, que mais uma vez, demonstrou ser eficiente para medição do varejo local.

Após aplicação da escala no comércio de Balsas, percebeu-se que os consumidores não estão satisfeitos com os estabelecimentos comerciais da cidade, já que ao final, obteve-se um resultado médio de 4,88 em todos os 28 itens avaliados, em uma escala Likert de 1 a 9 pontos.

Os três melhores resultados estão relacionados com a questão do layout, onde os estabelecimentos comerciais facilitam a locomoção e visualização dos produtos, a instalação física das empresas, e o oferecimento de cartões de créditos por parte das lojas. Estes resultados estão voltados para a questão do atendimento em si, onde, percebe-se que os empregados não estão disponíveis para solucionar imediatamente as reclamações por parte do cliente, também não estão disponíveis para solucionar as dúvidas dos clientes até mesmo dentro do estabelecimento e as lojas não facilitam a troca e devolução das mercadorias e os empregados.

Em relação aos construtos, percebeu-se que foi a confiança por parte dos entrevistados foi aquele que se destacou mais e o que menos se destacou foi a solução de problemas, mas em geral, todos os construtos tiveram uma avaliação mediana, assim como os itens.

Realizou-se ainda, análise de diferenças através do teste de ANOVA, e pelo teste realizado, observou-se que em geral, o local de nascimento e o tempo de residência na cidade não faz com que os consumidores pensem diferentes na hora de avaliar o comércio de Balsas. Resultados este, que leva a crer que o tempo de moradia na cidade não é uma variável que determina diferentes opiniões.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Aluizio Antonio de, PERERIRA, Cláudia Maria Miranda de. *Empreendedorismo e Crescimento Econômico: uma análise empírica*. **RAC**, v. 12, n. 4, p. 975-993, Out./Dez. 2008.
- CRONIN J. J; TAYLOR, S. A. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. **Journal of Marketing**, Vol. 56, Num. 3, 1992; p. 55-68.
- 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, Num. 3, 1996.
- DEGEN, Ronald Jean: **O empreendedor: empreendedor como opção de carreira**, São Paulo: Person Prentice Hall, 2009.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P. e SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOOLEY, Graham J, Jonh A. Saunders, Nigel F. Piercy. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 2008.
- KUMAR, Vikas, BATISTA, Luciano e MAULL, Roger. *The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty*. **Service Science**, Vol. 3, Num. 2, 2011; pp. 158-171
- LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de marketing: conceitos planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LOPES, Evandro Luiz, HERNADEZ, Jose Moura da Costa e NOHARA, Jouliana Jordan. *Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ*. **RAE**, São Paulo, n. 4, v. 49, 401-416 out./dez. 2009.
- MATOS, C. A, ROSSI, C. A. V, VEIGA, R. T., VIEIRA, V.A. *Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining*. **30º Encontro da Anpad**, Salvador, 23 a 27 de setembro de 2006.
- MIZUMOTO, Fábio Matuoka, ARTES Rinaldo, GIOVANETTI Sérgio Giovanett, HASHIMOTO Lazzarini Marcos e BEDÊ Marco Aurélio. *A sobrevivência de empresas nascentes no Estado de São Paulo: um estudo sobre capita humano, capital social e práticas gerenciais*. **R.Adm.**, São Paulo, v.45, n.4, p.343-355, out./nov./dez. 2010.

PARASURAMAN, A; BERRY, L. L; ZEITHAML, V. *Refinement and reassessment of the ServQual scale*. **Journal of Retailing**, Vol. 67, Num. 4, 1991; p. 420-450.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; BERRY, L. L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. **Journal of Marketing**, Vol. 49, Num. 2, 1985; p. 41-50.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; BERRY, L. L. *ServQual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. **Journal of Retailing**, Vol. 64, Num. 1, 1988; p. 12-40.

SCHREIBER, Dusan, JUNIOR, Dalton Chaves Vilela, BANDEIRA Denise Lindstrom. *Estudo de Competitividade de Redes de Pequenas Empresas da Região do Vale dos Sinos*. **XXXI Encontro da ANPAD**, 22 a 26 de setembro 2007.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO UTILIZADO

Avaliação do comércio de Balsas

Obs.: favor responder as questões de acordo com a sua avaliação geral dos estabelecimentos comerciais de Balsas.

1. Sexo: () Feminino () Masculino

2. Faixa etária: () Até 25 anos () Entre 26 e 35 anos () Entre 36 anos e 45 anos () Entre 46 e 55 anos
() Mais de 55 anos

3. Seu grau de escolaridade: () Ensino básico incompleto () Ensino básico completo () Ensino médio incompleto () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto () Ensino superior completo () pós-graduação incompleta () pós-graduação completa

4. Você nasceu em Balsas? () Sim () Não

5. Caso não tenha nascido aqui, você reside em Balsas: () A menos de 2 anos () Entre 2 e 4 anos () A mais de 4 anos

Avalie as questões no quadro abaixo de acordo com a seguinte escala:

1 – discordo totalmente ... 9 – concordo totalmente

P1- As loja de comércio em Balsas tem equipamentos e mobiliários modernos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P2- No comércio em Balsas, as instalações físicas são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P3- No comércio em Balsas, os materiais relacionados a serviços (sacolas, catálogos, cartões fidelidade, impressos).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P4- No comércio em Balsas, a limpeza, incluindo banheiros e salas de descanso, é adequada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P5- O layout (tráfego interno e localização dos produtos) dos estabelecimentos comerciais de Balsas facilita o cliente encontrar o que necessita.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P6- O layout (tráfego interno e localização dos produtos) dos estabelecimentos comerciais de Balsas facilita a locomoção do cliente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P7- Quando o comércio em Balsas promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P8- Os estabelecimentos comerciais de Balsas cumprem suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P9- Os estabelecimentos comerciais de Balsas realizam os serviços de maneira correta na primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P10- Os estabelecimentos comerciais em Balsas mantêm disponíveis as mercadorias que os clientes desejam.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P11- Os estabelecimentos comerciais em Balsas esforçam-se para manter os registros de transações e dados sem erros.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P12- Os empregados do comércio em Balsas possuem conhecimento necessário para responder às dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P13- No comércio em Balsas, o comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P14- O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais nos estabelecimentos comerciais de Balsas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P15- No comércio em Balsas, os empregados estão sempre disponíveis a atender os clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P16- No comércio em Balsas, os empregados prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P17- No comércio em Balsas, os empregados sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P18- Os estabelecimentos comerciais em Balsas dão atendimento personalizado	1	2	3	4	5	6	7	8	9

aos seus clientes.									
P19- No comércio em Balsas, os empregados sempre são cordiais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P20- No comércio em Balsas, os empregados sempre são cordiais ao telefone.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P21- No comércio em Balsas, as lojas facilitam a troca e devolução das mercadorias.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P22- No comércio em Balsas, quando o cliente tem um problema, as lojas mostram interesse sincero em resolver.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P23- No comércio em Balsas, os empregados das lojas são habilitados a solucionar imediatamente as reclamações por parte do cliente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P24- No comércio em Balsas, as lojas oferecem produtos de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P25- No comércio em Balsas, as lojas disponibilizam amplo estacionamento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P26- No comércio em Balsas, o horário de funcionamento é conveniente para seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P27- O comércio em Balsas aceita a maioria dos cartões de crédito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
P28- O comércio em Balsas oferece seus próprios cartões de crédito.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ANEXO – ESCALA RSQ ORIGINAL

1. The store has modern-looking equipment and fixtures
2. The store and its physical facilities (trial rooms and restrooms) are visually attractive
3. Materials associated with this store's service (such as shopping bags, loyalty cards and catalogs) are visually appealing
4. The store has clean, attractive and convenient physical facilities (restrooms, fitting rooms)
Sub-Dimension 2 Convenience
5. The store layout at this store makes it easier for customers to find what they need
6. The store layout at this store makes it easier for customers to move around in the store
7. When this store promises to do something (such as repairs, alterations) by a certain time, it will do so
8. This store provides its services at the time it promises to do so
9. This store performs the service right the first time
10. This store has merchandise available when the customers want it
11. This store insists on error-free sales transactions and records
12. Employees in the store have the knowledge to answer customers' questions
13. The behaviour of employees in this store instills confidence in customers
14. Customers feel safe in their transactions with this store
15. The employees in this store give prompt service to customers
16. Employees in this store tell customers exactly when services will be performed
17. Employees in this store are never too busy to respond to customer's requests
18. This store gives customers individual attention
19. Employees in this store are consistently courteous with customers
20. Employees in this store treat customers courteously on the telephone.
21. This store willingly handles returns and exchanges
22. When a customer has a problem, this store shows a sincere interest in solving it
23. Employees of this store are able to handle customer complaints directly and immediately.
24. This store offers high quality merchandise
25. This store provides plenty of convenient parking for customers
26. This store has operating hours convenient to all their customers
27. This store accepts all major credit cards
28. The store has its own credit card

Fonte: Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).