

## **MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES DA CASA LOTÉRICA MANÁ LOTERIA: Utilização da Escala RSQ**

**CAMILLA FREITAS BRANDÃO MARINHO**

UFU - Universidade Federal de Uberlândia  
millambrandao@yahoo.com.br

**JUSSARA GOULART DA SILVA**

UFU - Universidade Federal de Uberlândia  
profadmjussara.ufu@gmail.com

**REJANE ALEXANDRINA DOMINGUES PEREIRA DO PRADO**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
rejane@pontal.ufu.br

**FLAVIO SANTINO BIZARRIAS**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
flavioxsp@hotmail.com

**MARLI AUXILIADORA DA SILVA**

Universidade Federal de Uberlândia  
marli@pontal.ufu.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)  
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

## Área temática: Marketing (MKT)

### **Título do trabalho: MENSURAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES DA CASA LOTÉRICA MANÁ LOTERIA: Utilização da Escala RSQ**

#### **RESUMO**

O conhecimento acerca da qualidade percebida nos serviços auxilia no processo decisório de organizações exigindo decisões estratégicas diferenciadas e rápidas, que conduzem as empresas a renovarem constantemente seus modelos de gestão no intuito de identificar e atender às necessidades e desejos de seus clientes. Neste contexto, é importante entender como o consumidor percebe os serviços prestados pelo setor varejista e para tanto buscou-se, nesse estudo, 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; NOHARA, 2009) podem ser aplicados (ou seguem a mesma estrutura) no varejo de casa lotérica. Com relação à abordagem a pesquisa é quantitativa e quanto aos objetivos, foi descritiva. A amostra foi constituída por conveniência e a amostragem, não probabilística, totalizou 101 consumidores. Confirmou-se a aplicabilidade da escala RSQ destacando-se que a dimensão Interação Pessoal alcançou maior importância no modelo enquanto a Política Interna da empresa foi a segunda dimensão mais importante no citado modelo. Os resultados alcançados demonstraram que o modelo utilizado foi apropriado na identificação da qualidade percebida dos clientes dentro do varejo lotérica.

**Palavras-chave:** Escala RSQ. Qualidade Percebida. Casa Lotérica.

#### **ABSTRACT**

The services offered in the perceived quality has been a close race in the market, which requires differentiated and fast strategic decisions, leading companies to constantly renew their business models in order to identify and meet the needs and desires of their customers. In this context, it is important to understand whether consumers perceive the services provided by the retail sector and for both the research proposal was to test the RSQ scale (Retail Service Quality) from Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) applied to the retail department at supermarket and evaluate the factors that are recognized in consumer behavior in Home Center (LOPES; HERNANDEZ; NOHARA, 2009) can be applied (or follow the same structure) in retail home lottery retail. The approach was quantitative and about the objectives was descriptive. The sample was a convenience, and the non-probability sample of 101 consumers. We emphasize the importance of personal interaction dimension that achieved greater importance in the model and the company's Domestic Policy which was the second most important dimension in the model. The results obtained showed that the model was appropriate in identifying the perceived quality of the customers within the retail lottery.

**Keywords:** Scale RSQ. Perceived Quality. Lottery Agency.

## 1 INTRODUÇÃO

Verifica-se que com a crescente concorrência no mercado decorrente de avanços tecnológicos, aumento do poder aquisitivo e melhorias na qualidade de vida da população, as empresas são estimuladas a se modificarem interna e externamente. Além de buscar incessantemente a satisfação dos consumidores, as empresas têm buscado oferecer serviços com qualidade, agilidade, confiabilidade e rapidez em um ambiente físico onde o layout das instalações e o acesso a equipamentos resultem em conforto e usabilidade efetiva pelo cliente.

As mudanças cotidianas (de costumes, hábitos, vontades, modo de agir e de pensar) forçam as empresas a estarem sempre atentas às necessidades e desejos de seus clientes, observando a percepção dos mesmos, apesar da grande dificuldade encontrada em um mundo onde os serviços e produtos tornaram-se todos muito similares e, em muitos casos, idênticos.

Nesse ambiente, as empresas se preparam para oferecerem produtos e serviços que atendam e satisfaçam as necessidades dos consumidores visando à criação de vantagens competitivas sustentáveis, quesito atualmente imprescindível a qualquer organização no ambiente atual de negócios.

Diante do exposto tem-se uma questão e, por conseguinte o objetivo dessa investigação: **Qual a percepção dos consumidores da Casa Lotérica Maná Loteria de Ituiutaba (MG), em relação à qualidade dos serviços prestados?** Buscou-se, como objetivo geral, mensurar a qualidade percebida pelos clientes dessa empresa em relação aos serviços oferecidos. Como a lotérica faz parte da franquia da Caixa Econômica Federal, a presente pesquisa englobou todos os serviços relativos ao pacote oferecido pela franquia.

Este estudo encontra-se estruturado em cinco seções sendo a primeira a introdução da temática. Na segunda seção espõem-se a revisão bibliográfica e na terceira os procedimentos metodológicos utilizados. Na sequência a análise dos resultados e as discussões são expostas na quarta seção e, por fim, na apresentam-se as considerações finais.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Expõem-se, nessa seção, conceitos relativos, qualidade de serviços e a escala RSQ.

### 2.1 Qualidade na Prestação de Serviços

Um desafio que as empresas enfrentam é a tomada de decisão sobre os melhores meios de atingir a satisfação de seus clientes, o que fornecerá maiores retornos financeiros, uma vez que as estratégias para essa melhoria podem ter um alto custo (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Nesta fase, existe uma preocupação com relação à qualidade nos serviços prestados.

“A qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação do desempenho geral de longo prazo”. (CZINKOTA *et al.* 2001, p.280). No entanto, para Boone e Kurtz (2009, p.391) “a qualidade de serviço refere-se à qualidade esperada e notada da oferta de serviços e tem um efeito enorme na competitividade de uma empresa”.

Vários estudiosos alegam que a natureza distintiva de serviços carece de uma abordagem diferenciada para medir e definir a qualidade de serviço. Visto que muitos serviços têm natureza intangível e que possuem particularidades, pode ser mais complicado avaliar a qualidade de um serviço do que a qualidade de um bem (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Portanto, quanto melhor for o serviço oferecido pela empresa, mais o consumidor ficará satisfeito. Isso faz com que o sucesso entre os serviços de empresas concorrentes seja alcançado pelo modo como elas executam esses serviços, com ou sem qualidade. No caso de empresas oferecerem serviços semelhantes ou iguais, a diferenciação dos serviços oferecidos é o que levará a empresa ao sucesso ou ao fracasso (CZINKOTA *et al.*, 2001).

As empresas testam sua qualidade sempre quando seus serviços são prestados, podendo, dessa maneira, avaliar as diferenças existentes entre suas concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

A empatia, quesito da segunda dimensão, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 408) é “a atenção individualizada dispensada aos clientes”. Em contrapartida, Czinkota *et al.* (2001, p. 282) afirma que “é a capacidade de experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus”.

Empresas que possuem empatia entendem melhor as necessidades de seus clientes e fazem com que seus serviços sejam mais acessíveis a eles. Ao contrário daquelas que podem vir a fracassar, pois concedem horários de funcionamento adequados apenas a si mesmas, não oferecendo atenção individualizada aos seus clientes (CZINKOTA *et al.*, 2001).

A terceira dimensão diz respeito à agilidade ou capacidade de respostas, significando o empenho da empresa em fornecer serviços no tempo ideal aos clientes, refletindo a prontidão e/ou o desejo dos funcionários para fornecer os serviços com prestimosidade e rapidez (CZINKOTA *et al.*, 2001). Nesse contexto, prestimosidade significa ter préstimo, ou seja, ter a habilidade ou capacidade em oferecer serviços com qualidade (ROCHA, 1996).

A segurança e a garantia na qualidade dos serviços formam a quarta dimensão, que se refere à competência da empresa, como também ao conhecimento, à cortesia e à segurança dos funcionários na realização de suas operações, transmitindo confiança aos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Por fim, a confiabilidade, constituinte da última dimensão citada, segundo Czinkota *et al.* (2001, p. 282) “reflete a consistência e a fidedignidade do desempenho de uma empresa”. Refere-se também na habilidade de desempenhar um serviço preciso, exatamente como prometido e digno de confiança (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Diante dessas cinco dimensões, “amplas evidências sugerem que assegurar a qualidade dos serviços pode fazer com que ocorram compras repetidas, assim como novos clientes” (CZINKOTA *et al.*, 2001, p. 282). Para que isso aconteça, é significativo que a empresa mantenha uma postura mental, uma atitude solícita e uma perspectiva adequada por parte dos funcionários, levando à satisfação do cliente (CZINKOTA *et al.*, 2001).

Com isso, pode-se notar que os conceitos da qualidade dos serviços e da satisfação dos clientes estão entrelaçados, apesar de terem diferentes significados. Essa relação pode ser vista, por exemplo, na qualidade do serviço como uma forma de avaliar o desempenho total de um longo período de tempo; e na satisfação de consumidor como uma medida de um curto período de tempo própria para a realização de transações (CZINKOTA *et al.*, 2001).

Para que uma empresa mantenha fiéis clientes com diferentes necessidades e desejos, pesquisas sobre a satisfação dos mesmos deverão ser realizadas através de estudos quantitativos com a utilização de escalas, como por exemplo, a escala RSQ, para uma melhor análise do que está acontecendo no desempenho dos serviços oferecidos a variados tipos de indivíduos.

## **2.2 Escala RSQ**

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) apontam a pouca existência de estudos ligados a constructos de satisfação dos consumidores e qualidade de serviço, uma vez que esses dois constructos eram usados e percebidos pelos estudiosos e profissionais como sinônimos. O mesmo autor defende a ideia de que o conceito de satisfação dos consumidores e a qualidade do serviço percebido pelo cliente se convergem em suas definições.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram inicialmente a escala Servqual para mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços. Esta escala multidimensional, padronizada foi testada quanto à fidedignidade e validada pelos autores sendo aplicável a todos os tipos de empresas componentes do setor de serviços, podendo,

segundo os autores sofrer adaptações conforme a necessidade. A escala Servqual é composta por 22 itens, que derivam de cinco dimensões da qualidade de serviços: confiabilidade, presteza, empatia, segurança e tangíveis.

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. A clara distinção entre os dois conceitos tem grande importância, pois as empresas fornecedoras de serviço têm a necessidade de saber qual é o seu objetivo precípua, se ter clientes que estão satisfeitos com o seu desempenho ou fornecer serviços com um nível máximo de qualidade percebida.

Borges e Oliveira (2012, p. 4) dizem que:

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; BERRY, 1985 e 1988; PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1991), a escala SERVPERF - *Performance Component of the Service Quality* (CRONIN; TAYLOR, 1992) e a recente escala RSQ - *Retail Service Quality* (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996).

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

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) recomendam que a qualidade percebida seja determinada por cinco dimensões distintas, sendo elas: a) os aspectos físicos que se subdivide em aparência, que diz respeito à limpeza, a aparência geral da loja; e em conforto, ou seja, a facilidade de localização do produto desejado, facilidade de locomoção pelos corredores e climatização da loja; b) confiabilidade que se subdivide em compromisso, sendo o mesmo que honrar os compromissos e prazos negociados com os clientes e vender produtos de boa qualidade; e em assertividade, ou seja, esforçar-se para fazer certo no primeiro atendimento realizado; c) Interações pessoais que se subdivide em auxílio e cortesia, na qual os funcionários devem demonstrar cortesia e boa vontade para com os clientes quando eles necessitam de ajuda ou quando possuem dúvidas; e também em inspiração de confiança, que está relacionada com a confiança que o funcionário passa aos clientes nas prestações de seus serviços; d) solução de problemas que se relaciona com os tipos de procedimentos que a empresa realiza quanto às devoluções e trocas de produtos e como as queixas são tratadas pelos funcionários e pelos gerentes e e) políticas internas: dizem respeito ao horário de atendimento ao público e à política de aceitação de cartões de crédito.

A escala RSQ possui 28 questões, sendo que 17 foram adaptadas da escala SERVQUAL e as outras 11 foram desenvolvidas por meio da realização de extensas pesquisas qualitativas feitas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Para desenvolvimento deste trabalho foi escolhida a escala RSQ, devido a sua grande amplitude de mensurar a percepção da qualidade dos serviços em qualquer segmento de negócio, além de ser mais adequada para a exatidão dos resultados analisados. A validação da escala RSQ foi dada por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), onde os construtos foram validados com a realização de uma aplicação empírica em sete lojas de varejo que pertenciam a duas redes distintas. Aplicaram-se questionários com os clientes após a visita na loja. A amostra contou com 227 indivíduos. A análise dos dados ocorreu através de técnica de modelagem de equações estruturais.

O coeficiente de Alfa de Cronbach, utilizado para medir a confiabilidade do questionário, ocorreu entre 0,81 e 0,92 para as 5 dimensões e de 0,74 para a escala total,

resultando em índices satisfatórios da confiabilidade interna. Segundo os autores a análise da qualidade de serviço conduziu-se de uma forma apropriada devido à alta confiança registrada na escala, tanto ao nível das cinco dimensões quanto ao nível das subdimensões, da mesma maneira que ocorreu na escala total.

Diversos 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). No estudo de Lopes, Hernandez e Nohara (2009) ao fazerem uma comparação de desempenho entre SERVQUAL e RSQ quanto à validade e confiabilidade, verificou-se que a RSQ teve uma necessidade de menor de ajustes para aplicação, demonstrando ser uma ferramenta interessante para avaliar o setor varejista do Brasil. Diante da significância de utilizar a escala RSQ como se mostrou na sua validação, seguem na próxima seção os procedimentos metodológicos usados nessa pesquisa, seguindo a lógica dessa escala e do ambiente em que a empresa em estudo se encontra.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para atender ao objetivo geral proposto neste estudo, foi utilizado o modelo da escala RSQ (*Retail Service Quality*) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), em suas cinco dimensões, a fim de identificar a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pela Casa Lotérica Maná Loteria de Ituiutaba (MG). Essas dimensões estão associadas aos aspectos físicos, à confiança que a empresa passa aos clientes, às interações pessoais, à capacidade de solucionar problemas e às políticas internas da empresa.

Nesse sentido, foram aplicados questionários junto a uma amostra por conveniência, composta por 101 indivíduos. A abordagem do problema é predominantemente quantitativa (MALHOTRA, 2012) com amostragem não probabilística (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Explicitam-se, nas subseções a seguir, procedimentos metodológicos usados no desenvolvimento da parte empírica do trabalho, a qual definiu a amostra mais adequada, os procedimentos para a coleta de dados, o tipo de questionário utilizado e o plano para realização da análise dos dados.

#### **3.1 Amostra**

A amostra, ou seja, escolha dos entrevistados deu-se por conveniência, resultando em uma amostragem não probabilística (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Segundo Mattar (2008), uma amostragem não probabilística é aquela em que a escolha da população para formar a amostra depende de certa maneira do julgamento do pesquisador no campo.

De acordo com Hair Júnior *et al.* (2009), a amostra não deve ter menos de 50 observações, sendo de preferência uma amostra com maior ou igual a 100 observações. Nesta pesquisa foram feitas 101 observações através dos questionários respondidos pelos clientes da Casa Lotérica Maná Loteria.

A escolha por este tipo de empresa deu-se pelo interesse da pesquisadora em averiguar os resultados obtidos através da escala RSQ, com consumidores que procuram facilidade, atendimento ágil e transparência nas informações solicitadas, além da variância dos níveis de serviços de um funcionário para o outro, de oferecimento de serviços e de diferentes níveis de envolvimento entre clientes e funcionários.

Em relação aos objetivos da pesquisa, ela se enquadra no tipo de pesquisa descritiva com corte transversal onde todas as medições são feitas num único “momento”, não existindo, portanto, período de seguimento dos indivíduos. Segundo Mattar (2008), a pesquisa descritiva é usada quando o propósito é descrever as características de um grupo, estimar a proporção de elementos numa população específica, que possui determinados comportamentos e características, além de ser usada para verificar ou descobrir a existência de relação entre as variáveis.

### 3.2 Procedimentos para a coleta de dados

Mesmo conceituando a validação da escala e sua aplicação no varejo do Brasil por outros estudiosos, como pode ser verificado nos artigos de Braga Júnior *et al.* (2012) e de Braga Júnior, Alonso Júnior e Costa (2011), aplicou-se um pré-teste com três consumidores da Casa Lotérica Maná Loteria que foram sujeitos usados para testar o instrumento, estimando a rigidez, clareza e adaptação para este cenário.

Como não foram exibidos questionamentos e dúvidas, as assertivas foram conservadas, conforme mostrado no Quadro 1.

Quadro 1: Assertivas da escala adaptada para a Casa Lotérica

<b>Aspectos Físicos</b>	P_1. A Casa Lotérica tem equipamentos e mobiliários modernos.
	P_2. As instalações físicas são visualmente atraentes.
	P_3. Os materiais relacionados a serviços (canetas, resultados de jogos impressos e volantes de jogos) são bons e de fácil acesso.
	P_4. A limpeza incluindo chão, paredes e balcões, é adequada.
	P_5. O layout (tráfego interno e localização dos produtos) da Casa Lotérica facilita o cliente encontrar o que necessita.
	P_6. O layout (tráfego interno e localização dos produtos) da Casa Lotérica facilita a locomoção do cliente.
<b>Confiabilidade</b>	P_7. Quando a Casa Lotérica promete algo, cumpre dentro do prazo informado.
	P_8. A Casa Lotérica cumpre suas promessas.
	P_9. A Casa Lotérica realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.
	P_10. A Casa Lotérica mantém disponíveis as mercadorias que os clientes desejam.
	P_11. A Casa Lotérica esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.
<b>Interação Pessoal</b>	P_12. Os empregados possuem conhecimento necessário para responder às dúvidas dos clientes.
	P_13. O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes.
	P_14. O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais.
	P_15. Os empregados estão sempre disponíveis a atender os clientes.
	P_16. Os empregados prestam informações corretas sobre todos os serviços oferecidos.
	P_17. Os empregados sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.
	P_18. A Casa Lotérica oferece atendimento personalizado aos seus clientes.
	P_19. Os empregados sempre são cordiais.
	P_20. Os empregados sempre são cordiais ao telefone.
<b>Solução de Problemas</b>	P_21. Há facilidade na devolução de jogos feitos errados, ou seja, faz estorno de jogos.
	P_22. Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver.
	P_23. Os funcionários são habilitados a solucionar imediatamente as reclamações por parte do cliente.
<b>Política Interna</b>	P_24. A Casa Lotérica oferece serviços de qualidade.
	P_25. Há facilidade na devolução de boletos pagos errados, ou seja, faz estorno de boletos.
	P_26. O horário de funcionamento é conveniente para seus clientes.
	P_27. A Casa Lotérica está localizada em uma boa área no comércio de Ituiutaba - MG.
	P_28. A Casa Lotérica aceita a maioria de cartões quanto a saques, saldos e depósitos.

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

A coleta dos dados foi, então, realizada através de um questionário entregue aos clientes que se encontravam na fila do estabelecimento comercial, enquanto estes esperavam para serem atendidos.

Após questionar se o entrevistado estava disposto a fazer parte da pesquisa, a entrevistadora concedia o questionário, em papel, para que o entrevistado fizesse a sua avaliação diante dos 28 itens da escala RSQ. Em relação à qualidade percebida, os respondentes avaliaram os aspectos físicos, a confiabilidade, a interação pessoal, a solução de

problemas e a política interna da empresa. Essa coleta de dados ocorreu durante o início do mês de janeiro de 2014, sendo aplicados os questionários durante dez dias.

### 3.3 Questionário

Utilizou-se um questionário dividido em duas seções. A primeira seção continha quatro questões relacionadas às variáveis categóricas do trabalho, determinadas como: sexo, faixa etária, estado civil e grau de escolaridade.

A segunda seção era formada pelas 28 assertivas relativas aos itens da escala RSQ. Assim sendo, conforme Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e Lopes, Hernandez, Nohara (2009) a mensuração destas assertivas foi realizada através de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo: 1) discordo plenamente; 2) discordo; 3) não discordo e nem concordo; 4) concordo e; 5) concordo plenamente.

Os questionários foram a base para a verificação dos dados no desenvolvimento da pesquisa.

### 3.4 Plano de análise de dados

Basicamente as técnicas de análise realizadas foram a estatística descritiva, por meio da análise de frequência das características categóricas da amostra, com utilização do *software* estatístico SPSS versão 15.0 para a realização da análise fatorial exploratória (EFA). Conforme Hair Júnior *et al.* (2009, p.589) “a EFA explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados”. Com esse tipo de análise, pode-se verificar que todas as variáveis medidas foram relacionadas com cada fator por uma estimativa de carga fatorial.

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) quantifica o grau de intercorrelações entre as variáveis, alterando de 0 a 1 e atingindo 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis da pesquisa. Esse teste pode ser interpretado, ainda em conformidade com Hair Júnior *et al.* (2009, p.110), com as seguintes orientações: “0,80 ou acima, admirável; 0,70 ou acima, mediano; 0,60 ou acima, medíocre; 0,50 ou acima, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável”.

O teste de esfericidade de *Bartlett* representa um teste estatístico para a presença de correlações entre as variáveis da pesquisa. “Ele fornece a significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis” (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009, p.110). Valores de significância maiores que 0,1 indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão. Já valores menores (significância de  $<0,5$ ) indicam que há correlações suficientes entre as variáveis para se avançar a análise.

As comunalidades são quantidades de variância, ou seja, correlações de cada variável explicada pelos fatores. Para uma melhor compreensão, veja-se a definição de Hair Júnior *et al.* (2009, p. 112): “a comunalidade de uma variável é a estimativa de sua variância compartilhada, ou em comum, entre as variáveis como representadas pelos fatores obtidos”. Logo, quanto maior a comunalidade maior será o poder de explicação daquela variável. Usualmente, o valor mínimo aceitável é de 0,50. Se o valor for abaixo deste, a variável deve ser excluída e a análise fatorial deve ser realizada novamente.

Ainda segundo o mesmo autor (2009, p.100) o Alfa de *Cronbach* é “a medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior da aceitabilidade”. Sendo que confiabilidade é o “grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir” (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009, p.101).

Na próxima seção pode-se averiguar se os resultados obtidos através de análises do perfil da amostra e da análise fatorial exploratória estão dentro do aceitável segundo Hair

Júnior *et al.* (2009), extraindo os resultados gerados no *software* estatístico SPSS versão 15.0, coletados pela própria autora do trabalho.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção tem como principal objetivo demonstrar os resultados da pesquisa, obtidos após a análise dos dados, descrevendo o perfil da amostra, a estatística descritiva e a análise fatorial confirmatória.

### 4.1. Perfil da Amostra

A análise das frequências sobre o perfil dos 101 entrevistados mostra que a maioria era formada por 55 homens (54,5%) e 45,5% representados por 46 mulheres. Quanto à representatividade da faixa etária, é formada em sua maioria por (35,6%) 36 pessoas de 15 anos a 25 anos, e em sua minoria por 9 (8,9%) pessoas acima de 56 anos, sendo desconsiderados os menores de 15 anos, pela sua representatividade da amostra ser de 0% na pesquisa.

Outro fator diagnosticado pelo instrumento de pesquisa foi o estado civil, sendo representado em sua maioria por 45 pessoas solteiras (44,6%) e 39 pessoas casadas (38,6%) e pela mesma representatividade de 8 pessoas divorciadas (7,9%) e as que se encontram em união estável. Por fim, tem-se o grau de escolaridade dos respondentes, que é representado em grande parte por 31 pessoas (30,7%) que tem apenas o ensino médio completo e por uma pequena parte - 6 pessoas (5,9%), que completaram somente o ensino fundamental, e apenas 23 pessoas, representando 22,8%, do total dos entrevistados completaram o ensino superior.

### 4.2 Estatística descritiva

A análise da estatística descritiva, a qual define que as médias inferiores a 3 resulta em uma leve insatisfação dos consumidores. Já as médias entre 3 e 4 resultam em consumidores satisfeitos com os serviços oferecidos. E por último, as médias acima de 5 resultam em consumidores muito satisfeitos. Neste trabalho pode-se verificar que não existem avaliações ruins por parte dos respondentes e nem avaliações com médias inferiores a 3. O quadro 2 confirma isso.

Quadro 2: Assertivas sobre a Casa Lotérica e suas respectivas médias

Assertivas	Média
P_1. A Casa Lotérica tem equipamentos e mobiliários modernos.	3,54
P_2. As instalações físicas são visualmente atraentes.	3,34
P_3. Os materiais relacionados a serviços (canetas, resultados de jogos impressos e volantes de jogos) são bons e de fácil acesso.	4,33
P_4. A limpeza incluindo chão, paredes e balcões, é adequada.	3,96
P_5. O layout (tráfego interno e localização dos produtos) da Casa Lotérica facilita o cliente encontrar o que necessita.	3,97
P_6. O layout (tráfego interno e localização dos produtos) da Casa Lotérica facilita a locomoção do cliente.	3,64
P_7. Quando a Casa Lotérica promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	4,06
P_8. A Casa Lotérica cumpre suas promessas.	4,29
P_9. A Casa Lotérica realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.	4,47
P_10. A Casa Lotérica mantém disponíveis as mercadorias que os clientes desejam.	4,44
P_11. A Casa Lotérica esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.	4,34
P_12. Os empregados possuem conhecimento necessário para responder às dúvidas dos clientes.	4,19
P_13. O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes.	4,34
P_14. O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais.	4,43
P_15. Os empregados estão sempre disponíveis a atender os clientes.	3,98
P_16. Os empregados prestam informações corretas sobre todos os serviços oferecidos.	4,13
P_17. Os empregados sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.	3,92

P_18. A Casa Lotérica oferece atendimento personalizado aos seus clientes.	3,57
P_19. Os empregados sempre são cordiais.	3,82
P_20. Os empregados sempre são cordiais ao telefone.	3,83
P_21. Há facilidade na devolução de jogos feitos errados, ou seja, faz estorno de jogos.	3,72
P_22. Quando o cliente tem um problema, a loja mostra interesse sincero em resolver.	4,24
P_23. Os funcionários são habilitados a solucionar imediatamente as reclamações por parte do cliente.	3,96
P_24. A Casa Lotérica oferece serviços de qualidade.	4,35
P_25. Há facilidade na devolução de boletos pagos errados, ou seja, faz estorno de boletos.	4,57
P_26. O horário de funcionamento é conveniente para seus clientes.	3,54
P_27. A Casa Lotérica está localizada em uma boa área no comércio de Ituiutaba - MG.	3,88
P_28. A Casa Lotérica aceita a maioria de cartões quanto a saques, saldos e depósitos.	3,91

Fonte: Coleta de dados SPSS 15.0.

A média de maior valor é a de 4,57, o que significa que o respondente concorda plenamente que a empresa tem facilidade em devolver boletos pagos errada. Já a média de menor valor foi de 3,34 que se refere à satisfação que o respondente percebeu sobre as instalações da empresa.

### 4.3 Análise fatorial confirmatória

#### 4.3.1 Critérios de análise

Para a validação confirmatória da escala por meio de Modelagem de Equações estruturais (MEE) utilizou-se o *software* SmartPLS2.0M3 com estimação por meio dos mínimos quadrados parciais (RINGLE; WENDE, 2010). Essa escolha se motivou pela não normalidade dos dados coletados, e por ser uma amostra de tamanho reduzido. Para a validação do modelo final se adotou como critérios a validade convergente com cargas fatoriais para as variáveis manifestas superiores a 0,7 e a variância média extraída (AVE) acima de 0,50.

Para a validade discriminante se observou a comparação da raiz quadrada da AVE do construto com a correlação deste com as demais variáveis latentes do modelo, além das cargas cruzadas do construto com seus itens devendo ser maior do que com os demais itens. O ajuste do modelo foi feito por meio da verificação da consistência interna da escala e suas dimensões com confiabilidade composta e *alpha de Cronbah* superiores a 0,7,  $R^2$  acima de 0,20, índice de adequação geral do modelo denominado *Goodness of Fit* (GoF), obtido pela média geométrica entre o  $R^2$  médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração) (Bido *et al.*, 2011) acima de 0,36.

Também foram realizados os procedimentos de *bootstrapping*, para análise dos coeficientes de caminho na relação entre as dimensões da escala onde valores críticos de *t* de *student* são 1,64 para  $p < 0,1$ , 1,96 para  $p < 0,5$ , 2,57 para  $p < 0,01$ , ou abaixo de 1,64 será não significante (n.s.), e o procedimento de *blindfoding* com estimação do valor preditivo dos modelos elaborados, onde para  $Q^2 > 0$  o modelo possui relevância preditiva, e para  $Q^2$  aproximadamente zero, ou menor que zero não há relevância preditiva, e  $f^2$  avalia quanto o construto é útil para a construção do modelo (indicadores de 0,012 representam pouca utilidade, 0,15 média utilidade e 0,35 grande utilidade) (HAIR *et al.*, 2014).

#### 4.3.2 Análise dos resultados do modelo confirmatório

Os indicadores de ajuste se mostraram satisfatórios. Os indicadores iniciais de ajuste e de validade convergente do modelo podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1- Indicadores de ajuste

Dimensão	AVE	Confiabilidade composta	R2	Alpha Cronbach	Comunalidade	Redundância
Aspectos físicos	0,590	0,851	0,556	0,766	0,590	0,320
Confiabilidade	0,576	0,803	0,494	0,631	0,576	0,284
Interação pessoal	0,546	0,905	0,856	0,880	0,546	0,463
Política interna	0,599	0,817	0,666	0,665	0,599	0,398
Solução de problemas	0,597	0,816	0,597	0,661	0,597	0,355

GoF=0,604

Fonte: Os autores (2013).

A validade discriminante também pode se observar na Tabela 2 e Tabela 3.

Tabela 2 – Validade discriminante

Dimensão	Aspectos físicos	Confiabilidade	Interação pessoal	Política interna	Solução de problemas
Aspectos físicos	<b>0,768</b>				
Confiabilidade	0,438	<b>0,759</b>			
Interação pessoal	0,579	0,583	<b>0,739</b>		
Política interna	0,566	0,490	0,657	<b>0,774</b>	
Solução de problemas	0,447	0,463	0,635	0,660	<b>0,773</b>

Fonte: Os autores (2013).

A Tabela 3 exige as cargas cruzadas entre os construtos.

Tabela 3 – Validade discriminante

Item	Aspectos físicos	Confiabilidade	Interação pessoal	Política interna	Solução de problemas
<b>P12</b>	0,418	0,386	<b>0,734</b>	0,455	0,594
<b>P13</b>	0,488	0,453	<b>0,737</b>	0,503	0,419
<b>P15</b>	0,439	0,278	<b>0,732</b>	0,333	0,347
<b>P16</b>	0,255	0,516	<b>0,728</b>	0,453	0,415
<b>P17</b>	0,399	0,461	<b>0,788</b>	0,551	0,466
<b>P18</b>	0,536	0,453	<b>0,668</b>	0,542	0,469
<b>P19</b>	0,479	0,419	<b>0,809</b>	0,479	0,470
<b>P20</b>	0,390	0,467	<b>0,704</b>	0,541	0,552
<b>P21</b>	0,376	0,410	0,428	0,486	<b>0,724</b>
<b>P22</b>	0,364	0,264	0,487	0,500	<b>0,817</b>
<b>P23</b>	0,299	0,399	0,550	0,541	<b>0,774</b>
<b>P24</b>	0,536	0,384	0,600	<b>0,836</b>	0,479
<b>P25</b>	0,418	0,373	0,458	<b>0,756</b>	0,678
<b>P26</b>	0,342	0,384	0,457	<b>0,726</b>	0,369
<b>P2</b>	<b>0,680</b>	0,254	0,530	0,514	0,333
<b>P4</b>	<b>0,826</b>	0,483	0,489	0,412	0,396
<b>P5</b>	<b>0,772</b>	0,233	0,373	0,394	0,361
<b>P6</b>	<b>0,787</b>	0,351	0,361	0,408	0,270
<b>P7</b>	0,279	<b>0,714</b>	0,469	0,323	0,370
<b>P9</b>	0,401	<b>0,785</b>	0,415	0,384	0,326
<b>P11</b>	0,314	<b>0,776</b>	0,445	0,406	0,360

\*em negrito as cargas das respectivas dimensões.

Fonte: Os autores (2013).

O resultado das relações causais do modelo estrutural nas dimensões da escala RSQ pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4 – Indicadores do modelo estrutural

Relacionamentos	Coefficiente original	Média das 200 sub-amostras	Erro padrão	teste t	p-value
RSQ → Aspectos físicos	0,746	0,749	0,056	13,288	p<0,00001
RSQ → Confiabilidade	0,703	0,705	0,059	11,905	p<0,00001
RSQ → Interação pessoal	0,925	0,926	0,019	48,566	p<0,00001
RSQ → Política interna	0,816	0,825	0,034	23,709	p<0,00001
RSQ → Solução de problemas	0,773	0,784	0,040	19,180	p<0,00001

Fonte: Os autores (2013).

A tabela 5 apresenta os indicadores de validade preditiva e importância do construto.

Tabela 5 – Validade preditiva ( $Q^2$ ) e importância do construto ( $f^2$ )

Construto	$Q^2$	$f^2$
RSQ		0,318
Aspectos físicos	0,317	-
Confiabilidade	0,27	-
Interação pessoal	0,46	-
Política interna	0,382	-
Solução de problemas	0,349	-

Fonte: Os autores (2013).

## 5 CONCLUSÃO

Neste estudo, ao avaliar a aplicação da escala RSQ, pode-se perceber que ela está habilitada para mensurar a qualidade percebida da prestação de serviços no mercado brasileiro, pois, foi possível identificar a importância das cinco dimensões da qualidade (aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal, solução de problemas e política interna) validadas por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996).

O objetivo desta pesquisa de avaliar a satisfação percebida pelos consumidores foi alcançado, pois os resultados das médias de cada assertiva do questionário aplicado verificou-se que os clientes estão satisfeitos e muito satisfeitos com os serviços oferecidos. Concluindo que os resultados extraídos das análises contribuem para que a empresa possa avaliar suas estratégias e fazer mudanças onde for preciso.

Destaca-se a importância da dimensão Interação pessoal que alcançou maior importância no modelo (0,925,  $t_{(100)}=48,566$ ,  $p<0,00001$ ,  $Q^2=0,460$ ), e da Política interna da empresa que foi a segunda dimensão mais importante no modelo (0,816,  $t_{(100)}=23,709$ ,  $p<0,00001$ ,  $Q^2=0,382$ ). As demais dimensões apresentaram indicadores muito semelhantes e equivalentes. Do ponto de vista acadêmico este estudo contribui para a validação da escala RSQ em um contexto ainda não observado, e bastante próximo da realidade das pessoas. Também contribui ao aplicar a escala em uma organização de pequeno porte na medida em que muitos estudos acabam por observar conceitos de marketing no âmbito das grandes corporações.

### 5.1 Implicações gerenciais

Algumas ocorrências identificadas neste trabalho podem auxiliar na orientação de gestores de áreas relacionadas à prestação de serviços, mesmo se tratando em uma pesquisa feita com clientes de uma única empresa da cidade de Ituiutaba (Minas Gerais). Primeiramente, a identificação da influência do fator Comprometimento na percepção da qualidade, por ser o de menor valor na análise do *Rotated Component Matrix* do SPSS 15.0 e também a dimensão da Solução de Problemas representar o valor mais baixo nas análises do Alfa de Cronbach, indicam que os gestores devem redobrar a atenção na assertividade de suas

estratégias de negócio. Já que os consumidores estão cada vez menos intolerantes a erros, mesmo que sejam corrigidos posteriormente.

Se reforça a necessidade de capacitação e treinamento, sendo uma dificuldade que a empresa enfrenta devido a falta de informações necessárias que a franqueadora não fornece à franquiada.

Do ponto de vista do fator Atendimento, é recomendado que se reforce a maneira de um bom atendimento com qualidade, rapidez e agilidade. Uma grande diferenciação da Casa Lotérica Maná Loteria com as suas concorrentes da mesma cidade, é a sua rapidez no atendimento. Sugere-se que a empresa foque neste aspecto e continue fazendo disso o seu diferencial.

Esta pesquisa pode ser base para que empresas do mesmo segmento analisem se estão oferecendo serviços de acordo com as necessidades de seus clientes, averiguando a percepção da qualidade dos mesmos, através de pesquisas com análises exploratórias.

## **5.2 Implicações acadêmicas**

A principal contribuição gerencial desta pesquisa foi realizar análises sobre a percepção da qualidade nos serviços oferecidos por uma casa lotérica.

Com a aplicação da escala RSQ de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), ainda pouco utilizada no Brasil, foi possível averiguar a influência das cinco dimensões teóricas na construção da qualidade percebida. Como também, mostraram-se de fácil aplicação na avaliação direta de suas 28 variáveis (assertivas).

Em detrimento de outras escalas mais tradicionais, as medidas de ajuste adequadas dos modelos de mensuração e estrutural, capacitam a escala RSQ para futuras pesquisas no mercado nacional.

Do ponto de vista científico, com o surgimento de outras questões sobre o assunto aqui analisado, o estudo da qualidade percebida na área de serviços, até então, está longe de ser esgotado. Espera-se que os resultados vindos deste trabalho, incentivem novas pesquisas no sentido de ampliar o arsenal de conhecimentos sobre o tema, possibilitando um melhor entendimento de diferentes percepções dos consumidores, nos diversos formatos organizacionais que constituem o mercado de serviços.

## **5.3 Principais Limitações e Sugestões para Estudos Futuros**

Algumas limitações são destacadas nesta seção. A primeira, entendendo como um limite de estudo, o corte transversal na coleta dos dados, sendo no dado momento, referente à percepção de qualidade dos clientes (respondentes). Pois não se pode perceber a mudança dessa percepção no tempo, não tendo a capacidade de uma perspectiva longitudinal. Então, sugere-se esse outro tipo de estudo para que seja analisada a influência dos fatores temporais e ambientais na percepção de qualidade.

A segunda está relacionada com o instrumento (questionário) de coleta de dados, que sempre está sujeito a distorções nos dados coletados, devido à dependência da interpretação do respondente. Destacando também que nem todos os clientes veem a importância da colaboração de uma pesquisa, pois se recusam de fazerem parte dela. Como também, existem aqueles que não possuem capacidade intelectual para interpretar o questionário ou até mesmo lerem o que está escrito nele. Alguns se excluem e outros pedem ajuda para poderem responder, pois fazem questão de ser parte da pesquisa.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído, mesmo que não tão aprofundado, para o entendimento da percepção da qualidade no setor de serviços.

## **REFERÊNCIAS**

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORGES, G. R.; OLIVEIRA, A. C. C. Aplicação da escala RSQ para avaliação do comércio de Balsas-MA. In: SEMEAD SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 15, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2012. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/15semead/resultado/trabalhosPDF/1136.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2013.

BRAGA JÚNIOR, S. S.; ALONSO JÚNIOR, N.; COSTA, P. R. Análise da qualidade do serviço no varejo supermercadista através do RSQ (*Retail Service Quality*). In: ENCONTRO DA ANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

\_\_\_\_\_ et al. Análise comparativa da escala RSQ (*Retail Service Quality*) em diferentes formatos varejistas. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 11, n. 2, jul/dez. 2012. Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/article/view/1063/681>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.24, 1996. Disponível em: <<http://jam.sagepub.com/content/24/1/3.short>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KATO, A. A. **Pesquisa sobre a satisfação do cliente na agência do Banco do Brasil de Cambará-PR**. 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13928/000649680.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

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 administração de empresas**, São Paulo, v. 49, n. 4, out/dez 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003475902009000400004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902009000400004&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 30 ago. 2013.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, 1985.

Disponível em:

<<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251430?uid=3737664&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102603906863>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

ROCHA, R. **Minidicionário**. São Paulo: Scipione, 1996.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.