

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS: UMA ANÁLISE ESTATÍSTICA.

QUALITY EVALUATION IN HOUSEHOLD APPLIANCE STORES SERVICE: A STATISTICAL ANALYSIS.

Bianca Soares de Oliveira Gonçalves¹

Evandro de Ávila e Lara²

João Paulo Gonçalves Amaral³

RESUMO:

O setor de serviços cresce em escala mundial justamente porque a qualidade em serviços se tornou um fator extremamente importante na relação da empresa para com o cliente. Os serviços prestados podem ser considerados tão importantes quanto o bem oferecido, pois são fatores que influenciam o cliente na hora da escolha da empresa a contratar. Nesse contexto, a mensuração da qualidade torna-se elemento chave para o sucesso da organização de serviços. Sendo assim, é objetivo deste projeto avaliar a qualidade de serviços prestados por lojas de eletrodomésticos por meio de ferramentas estatísticas. Por meio de uma amostra não probabilística, os elementos responderão um questionário disposto em 14 dimensões ou determinantes de qualidade diluídos em 46 itens por meio de uma escala Likert. A fim de analisar a confiabilidade deste questionário será utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach fazendo desta pesquisa um referencial às empresas que verificarão os quesitos a serem melhorados para otimização dos serviços e satisfação dos clientes que as escolhem.

ABSTRACT:

The service sector is growing worldwide precisely because the service quality has become an extremely important factor in the company's relationship with the customer. The services provided can be considered as important as the well offered, as are factors that influence the customer when choosing the company to hire. In this context, the measurement of quality becomes a key element for the success of the service organization. Thus, the aim of this project is to evaluate the quality of services provided by appliance stores through statistical tools. By way of a non-probabilistic sample elements arranged one answer the questionnaire in 14 size or quality determining diluted with 46 items using a Likert scale. In order to analyze the reliability of this questionnaire will be used Cronbach Alpha coefficient of making this research a reference to companies that verify the requirements to be improved for optimization of services and satisfaction of customers who choose them.

¹ Doutora e mestra em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo e graduada em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Ouro Preto. Professora do Instituto Federal do Triângulo Mineiro. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3072621471243864>.

² Mestre em Estatística Aplicada e Biometria e graduado em Matemática pela Universidade Federal de Viçosa. Professor do Instituto Federal do Triângulo Mineiro. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5652280779186064>.

³ Estudante do curso técnico em Administração no Instituto Federal do Triângulo Mineiro. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7127302831308337>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

01 – INTRODUÇÃO

O setor de serviços vem crescendo tanto em países desenvolvidos quanto nos países subdesenvolvidos, principalmente em organizações competitivas, justamente porque a qualidade em serviços se tornou um fator extremamente importante na relação da empresa para com o cliente.

Serviços são bens intangíveis, isto é, não são concretos e nem podem ser tocados, diferente dos bens e a avaliação destes é subjetiva citada por PALADINI *et al* (2013), são os aspectos emocionais e psicológicos do cliente, que possui crenças, valores e emoções. Os serviços prestados podem ser considerados tão importantes quanto o bem oferecido, pois são fatores que influenciam o cliente na hora da escolha da empresa a contratar.

Avaliar serviços não é tão simples como avaliar um bem tangível, ou seja, concreto, porque envolve também o lado emocional e psicológico do cliente, que possui suas crenças, seus valores, seus conhecimentos. (MIGUEL, P. A.C.; SALOMI, G. E., 2004)

É importante avaliar o serviço prestado para cada vez mais atender melhor o cliente. Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que, continuamente, capta a voz do cliente por meio da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Muitos benefícios podem ser proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente (CARVALHO, 2010).

Nesse contexto, a mensuração da qualidade torna-se elemento chave para o sucesso da organização de serviços. Nos serviços, a avaliação da qualidade depende da percepção dos clientes a respeito do serviço recebido. Nas últimas décadas, diversos modelos têm sido desenvolvidos com o intuito de mensurar a qualidade de serviços dentre os quais se destacam o modelo dos Cinco *Gaps* (PARASURAMAN *et al.*, 1985), o modelo SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*,

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

1988) e o modelo SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992). Apesar da existência de tais modelos, estes geralmente apresentam uma abordagem genérica, sendo essencialmente necessário adaptá-los para a natureza do serviço a ser avaliado. Cabe ressaltar que para o desenvolvimento desta pesquisa utilizou-se a ferramenta SERVPERF com adaptações ao contexto estudado e pretende-se fazer uma avaliação estatística dos dados coletados.

Visando contribuir para o tratamento desta questão, esta pesquisa apresenta a seguinte questão: Como avaliar a qualidade de serviços prestados por lojas de eletrodomésticos, segundo a percepção do cliente, por meio de ferramentas estatísticas? Para responder esta questão, este artigo tem como objetivo Avaliar a qualidade de serviços prestados por lojas de eletrodomésticos por meio de ferramentas estatísticas.

Medir a qualidade de serviço não é uma tarefa fácil devido a sua natureza intangível e evasiva (MIN e MIN, 1997). Castelli (2002) expõe que “se a empresa falha, ela não soube captar a “voz do cliente”, ou não soube materializar seus desejos, necessidades e expectativas, ou mesmo não soube oferecer um *menu* melhor que a concorrência”. Neste contexto, nas últimas décadas, diversos modelos conceituais focados na mensuração da Qualidade de Serviços têm sido desenvolvidos ou aprimorados.

Em especial, este artigo propõe um modelo para avaliação da qualidade dos serviços de lojas de eletrodomésticos fundamentado no modelo SERVPERF (CRONIN;TAYLOR,1992). O questionário já foi desenvolvido e aplicado em pesquisas anteriores e agora busca-se uma avaliação dos dados estatísticos utilizando o Coeficiente Alfa de Cronbach e análise de Quartis.

Portanto, esta pesquisa tem uma contribuição tanto para as lojas de eletrodomésticos de Patrocínio MG, que poderão verificar os quesitos que estão em falta na qualidade do serviço prestado e assim melhorá-los para que possam otimizar seus serviços, e também para os clientes, para que, sabendo qual empresa presta o melhor serviço de acordo com suas expectativas, saiba escolhê-la.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

02 – O SETOR DE SERVIÇOS

Para Kotler; Armstrong (1993), Las Casas (2008), Corrêa; Caon (2009) e Paula (2009), apesar de todas as comparações entre serviços e bens físicos, os serviços possuem apenas quatro características principais, sejam eles públicos ou privados, com fins lucrativos ou não, e que devem ser levados em consideração quando se trata de melhorar a qualidade dos serviços ofertados ao usuário, a saber:

- Intangibilidade – significa que os serviços, diferente dos produtos físicos, são intangíveis, não podendo ser vistos, sentidos ou cheirados antes de serem comprados ou utilizados pelos usuários. Essa característica faz com que não se tenha como avaliar a qualidade deles antes do seu efetivo consumo.
- Inseparabilidade – significa que o processo de produção e o consumo dos serviços são inseparáveis, ocorrem simultaneamente.
- Variabilidade – significa que o processo de prestação dos serviços é altamente variável por dependerem de quem os executa e onde são prestados. A variabilidade na prestação deles ocorre devido à diversificação de serviços existentes em uma organização e o forte relacionamento com o fator humano nesse processo, o que dificulta a padronização dos serviços prestados (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1988).
- Percibilidade – é a característica que determina a incapacidade de a organização produzir serviços para estocar, nem sua capacidade de produção pode ser reaproveitada ou estocada.

Essas quatro características próprias dos serviços devem ser bem administradas pelas prestadoras de serviços como forma de alcançarem a qualidade. Um modelo para avaliação da qualidade em serviços já consolidado na literatura e que foi utilizado neste estudo é o SERVPERF.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

2.1 – Avaliação da Qualidade em Serviços: SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo denominado SERVPERF (derivado de *Service Performance*), que leva em consideração somente a percepção de desempenho em relação ao serviço fornecido, não se atendo a medir expectativas pois este modelo considera desnecessário. Para justificar seu modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho e sim como uma percepção de desempenho. Já no modelo SERVQUAL a expectativa do cliente é avaliada também.

As cinco dimensões da qualidade consideradas pelo modelo SERVPERF também são as mesmas utilizadas pelo modelo SERVQUAL. Conforme Parasuraman et al(1988), as dimensões são as seguintes:

- a) Aspectos Tangíveis: aparência das instalações físicas e do pessoal, equipamentos e ferramentas utilizadas no serviço, e materiais de comunicação;
- b) Confiabilidade: capacidade de executar o serviço prometido com confiança, precisão e consistência. Significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros;
- c) Presteza: disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço prontamente, envolve rapidez nos serviços;
- d) Segurança: conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de inspirar confiança, confidencialidade e credibilidade;
- e) Empatia: cuidado, interesse e atenção individualizada dedicada ao cliente. A empatia inclui a acessibilidade e o esforço em entender as necessidades específicas dos clientes.

Por fim, o modelo SERVPERF usa as mesmas questões do SERVQUAL mas sugere que a qualidade do serviço deve ser aferida apenas com base nas percepções dos consumidores acerca da performance do prestador do serviço.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

2.2 – Dimensões da Qualidade

Freitas (2005) levanta uma série de instrumentos que podem ser usados para verificar tal contentamento: Questionários, entrevistas, pesquisa de mercado, urna de sugestões, mesa redonda com o cliente e o serviço de atendimento ao consumidor. Esses instrumentos de coleta de dados (ou instrumentos de medição) podem ser entendidos como os documentos por meio dos quais as perguntas são apresentadas aos respondentes, registrando-se as respostas e os dados obtidos (MATTAR, 2008). Nesse contexto, medição significa atribuir números a objetos ou eventos de acordo com regras. Ou ainda, a atribuição de uma escala numérica (quantitativa) ou descritiva (qualitativa) a um determinado evento ou objeto (CARMINES & ZELLER, 1979). De acordo com as dimensões propostas por Parasuraman (1988) foram levantadas 14 dimensões que fizeram parte do questionário aplicado, são elas:

Quadro 1: Dimensões do Questionário Aplicado

Dimensões do questionário	Autores que citaram estas dimensões
Confiabilidade	Parasuraman (1998) na dimensão confiabilidade e Churchill e Peter (2000) no critério confiabilidade.
Receptividade	Parasuraman (1998) na dimensão empatia.
Segurança	Parasuraman (1998) na dimensão segurança e Churchill e Peter (2000) no critério confiabilidade.
Empatia	Parasuraman (1998) na dimensão empatia.
Qualidade	Freitas (2012)
Condições do ambiente	Freitas (2012)
Limpeza	Freitas (2012)
Instalações	Freitas (2012); Menezes et al (2012), Parasuraman (1998) na dimensão aspectos tangíveis.
Layout	Freitas (2012); Menezes et al (2012), Parasuraman (1998) na dimensão aspectos tangíveis.
Preço do produto	Paladini (2013) e Menezes et al (2012).
Formas de pagamento	Paladine (2013)
Tempo de espera	Paladini (2013) e Menezes et al (2012).
Agilidade no serviço	Paladini (2013), Menezes et al (2012), Parasuraman (1998) na dimensão Presteza.
Service Staff	Freitas (2012)

Fonte: próprio autor.

A partir das respostas deste questionário foi utilizado o Coeficiente Alfa de Cronbach para avaliar a confiabilidade do questionário, que é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador. O valor de Alfa de Cronbach aumenta quando aumentam as inter correlações entre itens. Por exemplo, se a pessoa respondeu “Sim” à pergunta “Toma café com frequência?” é razoável que tenha respondido “Sim” à pergunta “Gosta de café?” porque existe relação entre as opções. Mas se você perguntar “Gosta de futebol?”, “É católico praticante?”, “Fez o curso fundamental completo?”, as respostas não terão intercorrelação porque os itens (perguntas) do questionário não estão medindo o mesmo construto. As intercorrelações entre testes são maiores quando os itens medem o mesmo construto ou a mesma dimensão. É preciso saber também que o valor de Alfa é afetado não apenas pela correlação entre as respostas obtidas, mas pelo número de questões feitas e por redundância. Questionários muito longos aumentam o valor de alfa, sem que isso signifique aumento de confiabilidade. Valores muito altos de alfa também podem estar indicando redundância, isto é, a existência de questões praticamente iguais, verbalizadas de forma diferente.

03 – METODOLOGIA

No presente trabalho, a primeira etapa para aferir o índice de satisfação dos clientes a empresas de eletrodomésticos da cidade de Patrocínio-MG foi composta pela aplicação de um questionário. Para elaboração do questionário foi dada relevância a: Os problemas e os objetivos da pesquisa, as hipóteses da pesquisa, a população a ser pesquisada e os métodos de análise de dados escolhidos e disponíveis. Além disso, o questionário foi disposto em 14 dimensões ou determinantes da qualidade com 46 itens a serem analisados pelos respondentes por meio de uma escala Likert de 5 pontos cujos valores variavam de 1(Muito Ruim) a 5(Muito Bom). A partir das respostas do questionário supracitado, os dados foram coletados e tabulados em planilha eletrônica e as fórmulas modeladas do mesmo modo. Prefere-se a utilização de planilha eletrônica ao invés dos pacotes estatísticos profissionais disponíveis no mercado, que fazem cálculos similares, pelo motivo de

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

acompanhamento do processo de cálculo e por se tratar de um software livre. Com o objetivo de se analisar a confiabilidade do questionário utilizado será utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. Este coeficiente mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas. Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador através da seguinte equação:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

onde:

k corresponde ao número de itens do questionário;

s_i^2 corresponde a variância de cada item;

s_t^2 corresponde a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.

A grande utilização e aceitação no meio acadêmico do coeficiente alfa de Cronbach é um fator determinante para sua adoção como ferramenta para estimação da confiabilidade. Esta ferramenta é um dos procedimentos estatísticos mais utilizados para calcular a confiabilidade de um questionário para avaliação do objeto a que se destina (FREITAS; RODRIGUES, 2005). Segundo os mesmos autores, no meio científico não há um consenso a respeito da interpretação da confiabilidade de um questionário a partir desse coeficiente e sugerem uma classificação para tratar essa questão conforme mostra a tabela.

Confiabilidade	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta
Valor de α	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Freitas e Rodrigues (2005)

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

O modelo para estimação alfa de Cronbach é válido para $\{\alpha \in \mathbb{R}; -\infty < \alpha \leq 1 \text{ e } \alpha \neq 0\}$, mas deve ser interpretado no intervalo entre 0 e 1, onde os valores negativos do alfa devem ser considerados como escalas sem confiança (ou seja, zero) (NICHOLS, 1999). É importante ressaltar que em pesquisas, muitas vezes, os avaliadores não desejam, não sabem ou simplesmente não respondem a alguns itens do questionário. Nestas ocasiões, pode-se usar alguns dos seguintes procedimentos: substituir as respostas em branco pelo valor zero; ignorar todas as demais respostas do avaliador, eliminando-o da análise; substituir as respostas em branco por um valor aleatório da escala de julgamento; ou, substituir as respostas em branco pela média dos valores respondidos no item (FREITAS & GONÇALVES, 2005). Neste trabalho, serão adotados os seguintes critérios para descarte: i) se o número de questões respondidas por um avaliador for menor que 50%, todas as suas avaliações são eliminadas do cálculo; ii) se o número de questões respondidas por um avaliador for superior a 50%, seu julgamento em branco em um determinado item é substituído pela média dos valores dos outros avaliadores para o mesmo item. Esta forma de substituição, sugerida por Freitas & Gonçalves (2005), é preferível, pois não altera as variâncias de cada item e contribui proporcionalmente à variância total do questionário. Esta medida assegura que os julgamentos de um determinado avaliador não sejam descartados indevidamente e que seu aproveitamento não seja prejudicial para a estimativa da confiabilidade. É relevante também destacar sobre as limitações deste coeficiente. Além da análise da confiabilidade, os itens de maior criticidade foram classificados por meio da Análise dos Quartis, proposta por Freitas *et al.* (2006). Esta técnica mostrou-se eficiente em diversos trabalhos, tais como: Freitas, Bolsanello e Viana (2008), Freitas, Rodrigues e Costa (2009), Santos, Galvão e Medeiros (2011), Almeida e Freitas (2012), etc. Os Quartis são interpretados como valores que separam cada nível de prioridade (Crítica, Alta, Moderada ou Baixa). Por exemplo, itens são considerados críticos quando o Grau de Desempenho Médio for inferior ao primeiro Quartil, isto é, são itens que necessitam receber correções urgentes para a melhoria da qualidade. Itens com Grau de Desempenho Médio entre o primeiro e o segundo Quartil são definidos como itens de prioridade Alta; itens cujo Grau de Desempenho Médio está

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

entre o segundo e o terceiro Quartil são considerados itens de “Prioridade Moderada” e, por último, os itens cujo Grau de Desempenho Médio é superior ao terceiro Quartil são considerados de Baixa prioridade.

04 – RESULTADOS

A coleta de dados ocorreu no período de Abril a Junho de 2015. Cabe ressaltar que os pesquisadores tiveram que coletar duas vezes os dados para esta pesquisa, uma vez que na primeira coleta a empresa não autorizou a aplicação do questionário dentro do estabelecimento, sendo assim os clientes não respondiam com exatidão as perguntas pois eram abordados na rua e não tiveram paciência para responder o questionário e assinalavam um mesmo número para todas as questões. Detectando esta dificuldade os pesquisadores solicitaram uma reunião com os gestores da loja que diante dos argumentos apresentados decidiram que a abordagem do cliente poderia ser realizada dentro na loja na fila do caixa, o que resultou numa avaliação mais precisa por parte dos clientes. O tempo médio de resposta do instrumento foi em torno de 10 minutos. Neste estudo participaram 200 clientes, tendo sido descartado cinco questionários. A empresa selecionada corresponde ao Magazine Luiza S/A, que é uma loja pertencente a uma rede nacional de varejo no ramo de eletrodomésticos. Fundada há mais de 50 anos por Luiza Trajano Donato, possui filiais em todo o Brasil, em especial na cidade de Patrocínio, no estado de Minas Gerais, onde foi realizado este trabalho. A partir das dimensões consideradas foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados (questionário), estruturado em três blocos conforme apresentado a seguir.

Bloco A: Pretende coletar informações relacionadas ao perfil dos respondentes, como sexo, formação e frequência de visita ao estabelecimento;

Bloco B: Reúne 14 dimensões contendo 47 afirmativas a serem analisadas pelos respondentes por meio de uma escala cujos valores variam de 1 (Discordo Fortemente), a 5 (Concordo Fortemente);

Bloco C: Espaço dedicado a coletar críticas e/ou sugestões dos clientes e a nota gera dada ao estabelecimento (valores de 1 a 10).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

O Bloco B do questionário é composto das afirmativas à luz dos quais os respondentes expressam sua percepção sobre o Grau de Desempenho da loja avaliada.

Para averiguar a confiabilidade do questionário, usou-se o coeficiente Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951). A tabela a seguir demonstra os valores de índice de variância e média de cada item e de cada dimensão.

Dimensões do questionário	Item	Variância das respostas por item	Média (por item)	Média (por dimensão)	Média da loja
Confiabilidade	1	0,938467	4,035	4,253	4.065532
	2	0,856256	4,305		
	3	1,137462	4,115		
	4	1,012663	4,32		
	5	0,532563	4,49		
Receptividade	6	0,592965	4,1	4,09	4.065532
	7	1,139296	3,92		
	8	1,004397	4,075		
	9	1,049221	4,105		
	10	0,690955	4,25		
Segurança	11	0,727236	4,08	4,055	4.065532
	12	0,99005	3,93		
	13	0,925603	4,155		
Empatia	14	1,032663	3,95	3,895	4.065532
	15	1,483317	3,71		
	16	0,92902	4,025		
Qualidade	17	0,941106	4,06	4,16875	4.065532
	18	1,180276	4,175		
	19	0,757688	4,19		
	20	0,711055	4,25		

05 – DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Ao analisar os dados, percebe-se, mediante a comparação de médias e variâncias, que o item no qual obteve maior nota refere-se ao tamanho do espaço físico da loja que não deixa a locomoção prejudicada. Além disso, apresentou variação de respostas relativamente baixa, pelo motivo da loja possuir dois pisos, com a disposição de seus produtos bem distribuída, além da acessibilidade que é fornecida com o elevador e as rampas de acesso à loja.

Outro item bem avaliado de acordo com a percepção dos clientes, diz respeito às informações contidas nos folhetos e tabloides de divulgação, que por sua vez são corretas. Este item obteve a menor variância das respostas, ou seja, a maioria das pessoas têm boa percepção em relação a este item.

Em contrapartida, as piores notas foram atribuídas a velocidade das operações de caixa, que segundo os clientes é lenta; e a quantidade de caixas que satisfaçam a demanda dos clientes, no qual obteve média de 3,01 pontos. Em relação à variância das respostas, os itens acima citados tiveram grande variação de resposta, na qual pode relacionar-se com as diversas opiniões dos clientes, podendo apresentar os dois extremos de percepção, o que interfere no resultado final.

5.1 – Análise por Dimensão

Em relação às dimensões, a melhor avaliada em relação à percepção dos clientes foi a dimensão “condições do ambiente”, onde inseria-se itens relacionados ao nível de iluminação da loja, o aroma e a temperatura no interior da loja, visto que não são fatores discriminantes para o cliente na hora da escolha da loja.

Atribuiu-se menor nota na dimensão “tempo de espera em filas”, que possui itens relacionados ao número de caixas existentes na loja e se a quantidade dos mesmos atende à demanda dos clientes. A partir desta informação, pode-se atribuir uma causa para tal nota na dimensão supracitada. Visto que na sociedade atual existe um valor excessivo ao tempo, pois o mesmo pode gerar riqueza e em um sistema capitalista com jornadas de trabalho extensas, o cliente se sente

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14 periodicoscesg@gmail.com
---	---------------------------	--

sufocado para realizar tarefas externas ao trabalho. Com isso, o tempo de espera em filas torna-se algo importantíssimo na percepção dos clientes em relação ao serviço prestado pela loja, no caso, sendo o fator mais importante e menos eficaz oferecido pela empresa.

5.2 – Confiabilidade do Questionário

O instrumento de pesquisa desenvolvido, obteve índices de confiabilidade altos, segundo a tabela de classificação do alfa de Cronbach, onde alcançou 0,79 em uma escala de 0 a 1. Com isso, conclui-se que os itens avaliados possuem um grau de confiança à respeito da real opinião dos clientes em relação a sua percepção acerca do serviço prestado pela loja. A aferição e o cálculo do alfa foi realizado por meio de planilha eletrônica, bem como os valores das médias e variâncias de cada item e dimensão.

06 – REFERÊNCIAS

CARMINES, E. G., ZELLER, R. A. *Reliability and validity assessment*. Sage University paper, 1979.

CARVALHO, P. Análise da qualidade do serviço de um posto de gasolina do município de machado. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 7, 2010, Bauru. *Anais...* Bauru: Unesp, 2010.

CASTELLI, G. *Excelência em Hotelaria: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRONBACH, J. L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. V. 16. No. 3, pp. 297-334, *Psychometrika*, Setembro de 1951.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14 periodicoscesg@gmail.com
---	---------------------------	--

CRONBACH, J. L. My current procedures. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 64 No. 3, Junho 2004. CRONBACH, J. L. Test “reliability”: Its meaning and determination. V. 12. No. 1, pp. 1 - 16, *Psychometrika*, Março de 1947.

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. *A avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach*. XII SIMPEP – Bauru-SP, 2009.

FREITAS; COZENDEY. *Um modelo servperf para avaliação de serviços hospitalares*. Enegep. In Encontro Brasileiro de Engenharia de Produção, 28, 2008, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Printice-Hall, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 6ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, F. N. *Pesquisa em marketing*. Ed. Atlas, 6. Ed. 347p. São Paulo, 2008.

MIN, H.; MIN, H. Benchmarking the quality of hotel service: managerial perspectives. *International Journal of Quality and Reliability Management*. v. 14, n. 6, pp. 582-597, 1997.

NICHOLS, D. P. My Coefficient α is Negative, SPSS Keywords, Number 68, 1999 disponível em < <http://www.ats.ucla.edu/STAT/SPSS/library/negalfa.htm> > acessado em 04/08/2006

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, p. 41-50, 1985.

PAULA, Alessandra. *Proposta de utilização de um modelo de Avaliação de Qualidade em Ensino a Distância, no que se refere à autoria, utilizando o modelo SERVQUAL*. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas). Curitiba 2009.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	Número XI Jan-jun 2015	Trabalho 01 Páginas 01-14 periodicoscesg@gmail.com
---	---------------------------	--