



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ALEXAENNY KETELLY DE MELO ALVES

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS NO VAREJO: UM ESTUDO DE
CASO EM LOJAS DE PREÇO ÚNICO USANDO O MODELO DE KANO E A
ESCALA RSQS**

Recife 2024

ALEXAENNY KETELLY DE MELO ALVES

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS NO VAREJO: UM ESTUDO DE
CASO EM LOJAS DE PREÇO ÚNICO USANDO O MODELO DE KANO E A
ESCALA RSQS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador (a): Profa. Denise Dumke de Medeiros.

Coorientador (a): Profa. Aline Amaral Leal Barbosa.

Recife

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Alves, Alexaenny Ketelly de Melo .

Avaliação da qualidade de serviços no varejo: um estudo de caso em lojas de preço único usando o modelo de Kano e a escala RSQS / Alexaenny Ketelly de Melo Alves. - Recife, 2024.

98 p., tab.

Orientador(a): Denise Dumke de Medeiros

Coorientador(a): Aline Amaral Leal Barbosa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Tecnologia e Geociências, Engenharia de Produção - Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. modelo de kano. 2. RSQS. 3. Satisfação do cliente. 4. lojas de departamentos. 5. lojas de preço único.. I. Medeiros, Denise Dumke de. (Orientação). II. Barbosa, Aline Amaral Leal . (Coorientação). IV. Título.

620 CDD (22.ed.)

ALEXAENNY KETELLY DE MELO ALVES

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS NO VAREJO: UM ESTUDO DE
CASO EM LOJAS DE PREÇO ÚNICO USANDO O MODELO DE KANO E A
ESCALA RSQS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Pernambuco, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovado em 11/10/2024

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Denise Dumke de Medeiros (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Gisele Cristina Sena da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Suzana de França Dantas Daher (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Recife
2024

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero expressar minha profunda gratidão aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo apoio e encorajamento nos momentos desafiadores desta jornada. Sem a presença deles, teria enfrentado ainda mais dificuldades.

Um agradecimento especial à minha tia Ana e aos meus primos Maycon e Nessa, por sempre me estimularem a lutar por este sonho e por acreditarem em mim incondicionalmente.

Gostaria também de reconhecer a Coleen e o Darwin, cujo carinho e cuidado foram fundamentais para que eu pudesse me dedicar aos estudos de maneira plena.

Não poderia deixar de agradecer aos meus professores Rodrigo, Cristiano e Denise. Mais do que docentes, foram verdadeiros mestres que, com dedicação e sabedoria, me conduziram nos momentos de maior incerteza, oferecendo orientação e incentivo que tornaram possível a continuidade desta jornada.

Por fim, agradeço mais uma vez à minha orientadora Denise, e a coorientadora Aline Amaral, por me auxiliarem na elaboração deste trabalho.

RESUMO

Em um cenário de constante transformação no setor varejista brasileiro, onde os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, compreender as expectativas dos clientes e adaptar as estratégias de atendimento se torna crucial para a competitividade das empresas. As mudanças no comportamento do consumidor, especialmente após a pandemia, ressaltam a necessidade de ferramentas que ajudem os varejistas a entenderem as novas exigências de seus clientes. O modelo de Kano é explorado como uma metodologia eficaz para classificar atributos de qualidade em cinco categorias, permitindo que as empresas identifiquem quais aspectos de seus serviços devem ser priorizados para maximizar a satisfação do cliente. A Escala de Qualidade de Serviço no Varejo (RSQS), amplamente utilizada para avaliar a qualidade do serviço com base nas expectativas e percepções dos consumidores, complementa essa análise ao fornecer um framework estruturado que abrange cinco dimensões críticas: ambiente físico, confiabilidade, política, atendimento pessoal e resolução de problemas. A integração entre o modelo de Kano e a RSQS permite uma visão mais holística da qualidade do serviço, identificando não apenas os atributos que afetam diretamente a satisfação do cliente, mas também aqueles que moldam a experiência geral de compra. A pesquisa revela que a implementação de melhorias baseadas nessas ferramentas pode não apenas aprimorar a experiência de compra, mas também promover a fidelização do cliente em um ambiente competitivo. Contudo, o estudo também reconhece as limitações da pesquisa, incluindo o tamanho da amostra e a ausência de estudos específicos sobre lojas de varejo de preço único. Por fim, oferece sugestões para futuras pesquisas, enfatizando a importância de explorar aspectos como segurança dentro e fora do estabelecimento e outras dimensões que possam impactar a satisfação do consumidor. A relevância deste trabalho se destaca ao propor um caminho estratégico para que as lojas de varejo de preço único se adaptem às crescentes expectativas dos consumidores e mantenham sua competitividade no mercado.

Palavras-chave: modelo de kano, RSQS, satisfação do cliente, lojas de departamentos, lojas de preço único.

ABSTRACT

In a constantly transforming scenario in the Brazilian retail sector, where consumers are becoming increasingly demanding, understanding customer expectations and adapting service strategies becomes crucial for the competitiveness of companies. Changes in consumer behavior, especially after the pandemic, highlight the need for tools that help retailers understand the new demands of their customers. This study explores the Kano Model as an effective methodology for classifying quality attributes into five categories, allowing companies to identify which aspects of their services should be prioritized to maximize customer satisfaction. The Retail Service Quality Scale (RSQS), widely used to assess service quality based on consumers' expectations and perceptions, complements this analysis by providing a structured framework that covers five critical dimensions: physical aspects, reliability, policy, personal interaction, and problem-solving. The integration of the Kano Model and the RSQS offers a more holistic view of service quality, identifying not only the attributes that directly affect customer satisfaction but also those that shape the overall shopping experience. The research reveals that implementing improvements based on these tools can not only enhance the shopping experience but also promote customer loyalty in a competitive environment. However, the study also acknowledges its limitations, including the sample size and the absence of specific studies on one-price department stores. Finally, it offers suggestions for future research, emphasizing the importance of exploring aspects such as safety inside and outside the establishment and other dimensions that may impact customer satisfaction. The relevance of this work stands out by proposing a strategic path for one-price department stores to adapt to the increasing expectations of consumers and maintain their competitiveness in the market.

Keywords: Kano model, RSQS, customer satisfaction, department stores, general stores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Relação entre grau de desempenho e satisfação para cada um dos atributos	23
Figura 02	Dimensões da RSQS	25
Figura 03	Disposição dos valores CS e CI	45
Figura 04	Diagrama Better-Worse	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Critério de classificação dos atributos.	23
Quadro 02	Questionário baseado no modelo de Kano	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Caracterização dos respondentes da amostra	39
Tabela 02	Classificação dos atributos de acordo com o modelo de Kano	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	11
1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO	13
1.3 METODOLOGIA	13
1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E TRABALHOS RELACIONADOS	16
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1.1 Lojas de varejo de preço único	16
2.1.2 Conceito de qualidade	18
2.1.3 Qualidade em serviços	19
2.1.4 Satisfação do cliente	21
2.1.5 Modelo de Kano	21
2.1.6 <i>Retail service quality scale -RSQS</i>	26
2.2 TRABALHOS RELACIONADOS	27
2.2.1 Modelo Kano para avaliação da qualidade em serviços	27
2.2.2 <i>Retail Service Quality Scale -RSQS</i>	30
2.2.3 Síntese do estado da arte e posicionamento deste trabalho	31
3. ESTUDO DE CASO	33
3.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS ..	33
3.2 CONTEXTO DA APLICAÇÃO	39
3.3 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA	40
3.4 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	42
3.5 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DO MODELO DE KANO	44
3.6 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE ACORDO COM OS COEFICIENTES DE SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO	47
3.7 PRINCIPAIS ACHADOS	50
4. CONCLUSÕES	52
4.1 DIFICULDADES E LIMITAÇÕES	53
4.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COMPLETO APLICADO	59
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DO MODELO DE KANO APLICADO	92

1. INTRODUÇÃO

O setor varejista brasileiro tem vivenciado transformações significativas nas últimas décadas, impulsionadas pela evolução das expectativas dos consumidores e pelas dinâmicas econômicas. Nesse contexto, a experiência de compra se torna um fator determinante para o sucesso das empresas, exigindo dos varejistas uma adaptação constante e uma inovação em suas práticas. O crescente interesse em pesquisas relacionadas à qualidade do serviço reflete a necessidade urgente de compreender como as empresas podem atender a essas expectativas e, conseqüentemente, promover a fidelização de seus clientes.

A crescente demanda por serviços de qualidade não é apenas uma questão de concorrência, mas uma estratégia essencial para a sustentabilidade dos negócios. O uso de modelos teóricos, como o Modelo de Kano, emerge como uma ferramenta valiosa para as organizações no entendimento das necessidades dos consumidores. Este modelo, que classifica atributos de qualidade em função de seu impacto na satisfação do cliente, permite que os varejistas identifiquem quais aspectos devem ser priorizados em suas operações para garantir uma experiência de compra superior.

Além disso, a Escala de Qualidade de Serviços no Varejo (RSQS) desempenha um papel central na avaliação da qualidade de serviços ao detalhar cinco dimensões essenciais: ambiente físico, confiabilidade, política, atendimento pessoal e resolução de problemas. Ao combinar o modelo de Kano com a RSQS, é possível obter uma visão mais abrangente, capaz de identificar não apenas os atributos que influenciam diretamente a satisfação do cliente, mas também aqueles que moldam a experiência geral de compra.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) visa explorar a aplicação do modelo de Kano em lojas de varejo de preço único, um segmento que tem ganhado destaque no Brasil. Com o crescimento desse nicho, as lojas de varejo de preço único enfrentam desafios específicos em termos de oferta de produtos de qualidade a preços acessíveis. Assim, torna-se essencial compreender como essas empresas podem alinhar suas estratégias de qualidade de serviço às expectativas dos consumidores.

Ao longo deste trabalho, serão discutidos os fundamentos teóricos que embasam a análise da qualidade do serviço, além da relevância do modelo de Kano

e da RSQS para o setor varejista. A investigação buscará responder à pergunta central sobre como as lojas de varejo de preço único podem utilizar esses modelos para aprimorar a experiência de compra de seus clientes, garantindo a satisfação e promovendo a lealdade.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

O setor varejista está a mudar rapidamente e os consumidores estão a tornar-se mais exigentes e têm expectativas cada vez maiores quanto à sua experiência de compra (Dabholkar, 2001). Nesse cenário, a prestação de serviços de elevada qualidade é essencial para criar um diferencial competitivo (Reichheld, 2003). De acordo com a 11ª edição do estudo “O Papel do Varejo na Economia Brasileira”, realizado anualmente pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo- SBVC, no ano de 2023 o Varejo Restrito (que exclui automóveis e materiais de construção) cresceu significativamente em 4,1%, movimentando R\$ 2,23 trilhões e representando 20,45% do PIB do país. Esse crescimento do varejo reforça a importância de ser um setor resiliente e flexível, com uma capacidade notável de adaptação e inovação frente às mudanças econômicas. Em 2023, o setor criou 276,5 mil novos postos de trabalho, alcançando o número de 10 milhões de trabalhadores formais. Estes dados mostram a importância do comércio, a níveis econômicos e sociais, favorecendo para a geração de empregos e rendimentos no país.

Adicionalmente, esse mesmo estudo da SBVC faz uma análise do desempenho de subcategorias dentro do varejo revela características importantes. Por exemplo, enquanto categorias como "outros artigos de uso pessoal e doméstico" registraram uma queda de 10,9% nas questões contabilísticas dos principais players, setores como "tecidos, vestuário e calçados" registraram quedas pelo segundo ano consecutivo, refletindo mudanças no comportamento de consumo pós-pandemia. Essas mudanças mostram que a satisfação e as expectativas dos consumidores estão em aperfeiçoamento, fortalecendo a necessidade de ferramentas que facilitem o entendimento e preparação dos varejistas para essas mudanças.

Dentro do setor de varejo, o segmento de lojas de preço único tem se destacado no Brasil a partir de meados da década de 1990. No início, essas lojas eram consideradas locais constantes de liquidações, gerando grande movimento. O público hoje compra de acordo com a necessidade de itens de uso diário a preços

acessíveis. Os varejistas ao entrar nesse tipo de negócio precisam de um planejamento adequado, pois caso não, o negócio pode não se sustentar no longo prazo, pois visando ter preços acessíveis, os varejistas necessitam comprar em grandes quantidades e ao mesmo tempo garantir produtos de boa qualidade, buscando assim atingir o nível de satisfação dos clientes.

Há um crescente interesse nas pesquisas de *marketing* de serviços na área de qualidade do serviço nas últimas décadas (Schneider; White, 2004; Marcio *et al.*, 2017). As pesquisas demonstram que a satisfação dos consumidores com a qualidade do serviço determina se serão leais, e assim gerar retenção e fidelização do consumidor (Wong; Sohal, 2003; Sivadas; Baker-Prewitt, 2000; Yavas, Bilgin; Shemwell, 1997). Ignorar as questões de atendimento ao cliente não é mais uma opção viável para as empresas que desejam se destacar num ambiente competitivo (Salesforce,2024; Mehta, Lalwani; Han, 2000). Proporcionar serviços que garantam a satisfação do cliente tornaram-se estratégias vitais para a continuidade das organizações e aumentar o seu *market share* (Reichheld, 2003; Finn; Lamb, 1991).

Por conseguinte, a utilização do modelo Kano o qual classifica os atributos da qualidade do serviço em cinco categorias com base em seu impacto na satisfação do cliente que assim servem como guia para as empresas tomarem decisões estratégicas e táticas é um bom caminho (Qianli *et al.*, 2009; Sauerwein; Matzler, Hinterhuber, 1996; Qiting; Uno; Kubota,2011). Este modelo destaca a relação não linear entre o desempenho dos atributos e a satisfação do cliente, oferecendo uma compreensão aprofundada essencial para diversos setores de serviços. Pesquisas têm aplicado amplamente o Modelo Kano para classificar atributos de qualidade de serviço e necessidades dos clientes, ressaltando sua relevância em diferentes setores de serviços.

Adicionalmente, a aplicação da Escala RSQS se justifica por sua capacidade de avaliar a qualidade do serviço de forma abrangente, contemplando as cinco dimensões fundamentais oferecendo uma estrutura sólida para medir a qualidade do serviço com base nas percepções dos consumidores, complementando a análise do Modelo de Kano ao proporcionar uma visão completa da experiência de compra.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se justifica pela necessidade das lojas de preço único de adaptarem suas estratégias de qualidade de serviço para atender às crescentes expectativas dos consumidores e, assim, manterem-se competitivas. Assim, esse TCC busca oferecer *insights* sobre como as lojas de preço

único podem utilizar o modelo de Kano para compreender melhor as expectativas e percepções dos consumidores, as lojas podem implementar melhorias estratégicas que resultem em uma experiência de compra superior, promovendo assim a lealdade e a satisfação do cliente.

1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

O objetivo do estudo é avaliar a satisfação dos consumidores de lojas de preço único através da aplicação do modelo de Kano e da escala RSQS.

Objetivos Específicos:

- Identificar e classificar os principais atributos para os clientes do nicho estudado.
- Identificar aspectos que possam contribuir para a melhoria do serviço ofertado, através da aplicação da ferramenta.
- Fornecer informações que auxiliem o profissional da área a realizar investimentos em atributos ligados à satisfação do cliente.

1.3 METODOLOGIA

Proposto por Popper (1975), séc. XX, o método hipotético-dedutivo tem por princípio colocar os conhecimentos já existentes em questionamento (hipóteses), para assim gerarem novos conhecimentos. Um desafio ocorre quando o conhecimento prévio é insuficiente para explicar um fenômeno específico. Nesse contexto, desenvolvem-se questionamentos que buscam elucidar as dificuldades enfrentadas. No entanto, como não há um conhecimento consolidado sobre a relação entre a satisfação do cliente e os atributos das lojas de varejo em um nicho específico, é necessário realizar uma investigação que permita compreender esse fenômeno. Para isso, este trabalho se baseia em um estudo de caso que visa explorar a aplicação do modelo de Kano e da Escala RSQS em lojas de varejo de preço único.

A pesquisa exploratória busca compreender as características de um fenômeno para elucidar suas causas e consequências (RICHARDSON, 1989). Essa abordagem é especialmente adequada para investigações ou levantamentos de opiniões, pois ela visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Essa classificação se revela apropriada para o estudo em

questão, uma vez que se pretende entender a classificação dos aspectos relevantes com base na percepção e satisfação do cliente.

Segundo Martins (2010), a combinação de abordagens permite que a vantagem de uma amenize a desvantagem da outra. Na presente pesquisa quando analisado quanto à natureza se é observado os dois aspectos, os qualitativos durante a exposição do cliente aos questionários, e de forma quantitativa, corresponde à aplicação de métodos numéricos na representação e tratamento dos dados, seguindo a metodologia pré-estabelecida pelo Modelo.

Em termos de método, Hair et al. (2005) indicam que os *surveys* servem para coleta de dados do tipo primários, e envolvem muitos indivíduos. Portanto, esta pesquisa utiliza essa abordagem para obter resultados por meio de estatística descritiva dos dados, como forma de mensurar com mais precisão as opiniões dos clientes.

A técnica de coleta de dados será realizada através de um questionário estruturado disponibilizado de forma online, desenvolvido a partir de uma adaptação do modelo de Kano integrando as premissas da Escala RSQS, constando perguntas quanto ao gênero e nível de escolaridade, e perguntas dicotômicas como forma de identificar a percepção dos clientes em relação ao tipo de serviço (MARCONI; LAKATOS, 2019) que se encaixa assim na observação direta extensiva.

A população que foi considerada para esta pesquisa abrangeu os consumidores de serviços de atendimento de lojas do tipo departamentais de preço único a fim de entender a experiência desses indivíduos em relação ao serviço prestado. Além disso, o plano amostral considerado foi não-probabilístico por conveniência. Como afirma Mattar (2000), nesse tipo de pesquisa, os elementos são escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador e a amostra pesquisada geralmente é acessível, porém alguns critérios gerais serão levados em consideração, como aceitação espontânea dos respondentes; ter mais de 18 anos; e estar em condições clínicas favoráveis.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este estudo está estruturado em quatro capítulos que abordam aspectos essenciais para a pesquisa proposta. O primeiro capítulo inicia com a introdução do trabalho, onde são apresentados o tema central contextualizado no atual cenário,

assim como as razões que motivaram a escolha deste tema. Além disso, são delineados os objetivos gerais e específicos da pesquisa, acompanhados da metodologia adotada para alcançá-los.

No segundo capítulo, é abordado o referencial teórico e a revisão da literatura, fundamentais para a compreensão dos temas relacionados ao estudo. Os conceitos teóricos estabelecidos são essenciais como base para a abordagem proposta neste trabalho.

No capítulo três, são apresentados os resultados obtidos pela aplicação da abordagem proposta, seguido por uma análise detalhada desses resultados. O objetivo é explorar alternativas viáveis para aprimorar a avaliação da qualidade nos serviços prestados por lojas de preço único, contribuindo assim para a satisfação integral dos clientes.

Por fim, no capítulo quatro, são expostas as considerações finais e a conclusão da pesquisa, onde se resumem os principais achados, discutem-se as implicações práticas dos resultados obtidos e oferecem-se recomendações e sugestões para futuras pesquisas. Este capítulo encerra o trabalho oferecendo uma visão abrangente e conclusiva sobre o estudo realizado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E TRABALHOS RELACIONADOS

Este capítulo está dividido em duas partes. A primeira seção concentra-se nos fundamentos teóricos, que incluem definições e conceitos-chave que sustentam este trabalho. A segunda parte, trabalhos relacionados, apresenta as principais atividades da área de pesquisa, e contribui para o desenvolvimento da pesquisa.

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta uma revisão dos principais conceitos e teorias que sustentam a pesquisa. A fundamentação teórica oferece o contexto necessário para entender as questões abordadas e estabelece a base para a análise dos dados. Além disso, explora a literatura existente sobre satisfação do cliente e qualidade de serviços, destacando as abordagens mais relevantes para o estudo das lojas de preço único.

2.1.1 Lojas de varejo de preço único

O varejo moderno começou no século XIX, nos Estados Unidos e na Inglaterra, com as "*general stores*", que vendiam uma variedade de produtos. No Brasil, o varejo começou a se desenvolver no final do mesmo século, impulsionado pela industrialização e melhorias nos sistemas de transporte. Essas lojas passaram a vender roupas, itens de cama, mesa e banho, eletrodomésticos e artigos de decoração, oferecendo preços melhores, crediário e produtos mais acessíveis, o que influenciou os hábitos de consumo dos brasileiros (Varotto, 2014).

De acordo com Parente (2000), o varejo inclui todas as atividades voltadas para a venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, atendendo suas necessidades pessoais. Lair Ribeiro (2006) destaca a importância de uma gestão varejista baseada no conhecimento de mercado e na satisfação do cliente, ressaltando que um atendimento de qualidade, com rapidez, confiabilidade e gentileza, é essencial para o sucesso no setor.

Esse setor tem um papel fundamental na economia de consumo, conectando produtores, atacadistas e consumidores finais. Giuliani (2003) define o varejo como a venda de produtos e serviços para uso pessoal ou familiar, sendo o varejista o último estágio na cadeia de distribuição antes do consumidor final. Segundo Mattar (2011), a atividade varejista inclui todas as operações comerciais que visam satisfazer as

demandas individuais dos consumidores, seja através de vendas presenciais, por telefone, online ou em lojas físicas.

Como dito previamente, as lojas de preço único surgiram no Brasil nos anos 90, atraindo consumidores em busca de itens diários a preços baixos. O varejo de preço único opera no formato de auto-serviço, um "sistema no qual o consumidor pega e leva a mercadoria" (MORGADO, 1999).

Segundo Alves (2006) esse tipo de comércio é caracterizado pela variedade de produtos existentes que vai de utensílios para o lar, vestuários, calçados e até itens supérfluos. Vale destacar que esse tipo de varejo não se preocupa em oferecer exclusividade aos clientes, dado que os produtos são adquiridos em grandes volumes. A precificação dos itens é definida com o foco de atender a população com menor renda, porém isso não restringe os clientes exclusivamente a serem das classes D e E, o cliente que paga por um produto nesse mercado tem uma noção do custo x benefício dessa aquisição. Quanto à localização, geralmente, se caracterizam como lojas de vizinhança, se colocando nos centros comerciais ou próximos às casas. Os concorrentes desse tipo de comércio são as próprias lojas de preço único que tem na redondeza e as demais lojas que vendem os mesmos tipos de produtos, só que com característica de preços variados, exemplo, papelaria, lojas de bijuterias, loja de utensílios do lar, lojas de vestuários, etc.

Para ter sucesso no varejo, é essencial que as empresas compreendam seu público-alvo, escolham estrategicamente seu portfólio de produtos, definam preços competitivos e planejem o layout da loja para otimizar a experiência do cliente. O sucesso nesse setor depende não só da eficiência na gestão da cadeia de suprimentos, mas também da capacidade de oferecer um atendimento de qualidade que fidelize o consumidor.

Porter (1986) define a vantagem competitiva como o objetivo das empresas de alcançar rentabilidade criando valor superior ao dos concorrentes. Isso pode ser feito por meio de duas estratégias principais: diferenciação, que envolve oferecer produtos ou serviços de qualidade superior, e custos baixos, que consiste em praticar preços mais baixos percebidos pelos consumidores. As lojas de preço único devem desenvolver estratégias para adquirir produtos a preços muito baixos e gerar um volume de vendas suficiente para compensar as margens de lucro mais baixas. A satisfação dos clientes é fundamental para fidelizá-los e garantir que eles voltem à loja com frequência.

2.1.2 Conceito de qualidade

Pensar em qualidade pode ser algo simples, mas definir esse conceito não é tão trivial assim, pois envolve a perspectiva de diferentes partes interessadas, como o consumidor, fabricante, gestor, e demais partes envolvidas de maneira mais ampla. Essa definição já vem sendo motivo de discussão e estudo há um tempo considerável, após a Revolução Industrial e conseqüentemente o crescimento na complexidade dos processos fabris, o tema passou a receber maior atenção.

Segundo Juran (1989), grande contribuidor para essa área de conhecimento, a qualidade pode ser definida como escassez de defeitos, associando a qualidade a ausência de não-conformidades. Com o passar do tempo, apesar da ideia de não-conformidade ainda permanecer muito associada a presença ou falta de qualidade, outros aspectos adicionais passaram a ser observados.

Alguns conceitos de qualidade são elencados por Garvin (2002), através de uma classificação de cinco abordagens, sendo elas:

- a) Abordagem Transcendental: apresenta uma ideia subjetiva, atrelada a sensações ou critérios desenvolvidos a partir de experiências anteriores e observações.
- b) Abordagem baseada na Manufatura: preocupa-se em fazer produtos ou prestar serviços que correspondem precisamente às especificações do projeto, livre de erros. A qualidade do produto está no cumprimento das especificações do projeto;
- c) Abordagem baseada no Usuário: assegura que o produto ou serviço está adequado a seu propósito. A definição de qualidade está preocupada com a adequação das especificações ao consumidor e com a conformidade das especificações;
- d) Abordagem baseada em Produto: a qualidade é vista como uma coleção mensurável de características necessárias para satisfazer o consumidor.
- e) Abordagem baseada em Valor: a qualidade é definida em termos de custo e preço.

Este trabalho aborda a avaliação da qualidade de serviços no varejo, especificamente em lojas de preço único, utilizando o modelo de Kano e a escala RSQS. A Abordagem Baseada no Usuário é adotada como o conceito de qualidade mais apropriado, concentrando-se na adequação dos serviços prestados às

necessidades e expectativas dos clientes, o que é essencial para compreender o impacto desses fatores na satisfação do consumidor.

A relevância da Abordagem Baseada no Usuário é evidente na identificação dos atributos dos serviços que são mais valorizados pelos clientes. Com a aplicação do Modelo de Kano, é possível classificar esses atributos em categorias que refletem sua importância para a satisfação: obrigatórios, unidimensionais e atrativos. Essa classificação ajuda a discernir quais aspectos são fundamentais para a experiência do cliente e, conseqüentemente, para a fidelização no ambiente de varejo.

Além disso, a coleta e análise do *feedback* dos clientes são componentes críticos dessa abordagem, pois fornecem *insights* valiosos sobre a adequação dos serviços às expectativas do público-alvo. Ao alinhar as especificações dos serviços às necessidades dos usuários, as lojas de varejo de preço único podem promover uma experiência de compra mais positiva, aumentando a satisfação do cliente.

Dessa forma, ao adotar a Abordagem Baseada no Usuário, o presente trabalho visa não apenas avaliar a qualidade dos serviços nas lojas de varejo de preço único, mas também entender a relação entre esses serviços e a satisfação do cliente, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias eficazes que melhorem a qualidade percebida e a experiência de compra no varejo.

2.1.3 Qualidade em serviços

A qualidade do serviço é crucial para todas as operações comerciais porque é vista como um fator significativo na criação de valor percebido (PARASURAMAN; GREWAL, 2000). A qualidade do serviço continua sendo um indicador importante da experiência geral do cliente com produtos e serviços, como um conceito de negócio importante (OH; KIM, 2017).

Para Eckes (2001), mesmo com a evolução constante e novas formas de produção e prestação de serviços, um fator se mantém, as empresas que fornecem melhor qualidade sempre possuirão a capacidade de vencer seus concorrentes. Essa afirmação embasa a importância de alcançar destaque no mercado de atuação, por mais que o mesmo produto ou serviço esteja sendo oferecido por uma infinidade de concorrentes, a qualidade é um diferencial determinante para a escolha do cliente.

Para Campos (2002) um serviço de qualidade é aquele que atende as necessidades dos clientes de forma confiável, segura e acessível em um tempo certo.

Assim como um produto deve conter características esperadas pelo cliente, o serviço também deve ser projetado para atender suas expectativas, um fator determinante é a janela de tempo em que esse processo ocorre. Quando um cliente faz um pedido em uma loja de varejo, espera receber o produto no prazo informado pelo vendedor. Outro exemplo relevante é o tempo de espera nas filas de checkout. Se os clientes enfrentam longos períodos de espera para finalizar suas compras, isso pode influenciar sua percepção sobre a qualidade do serviço oferecido pela loja. Assim, tempo de espera, e a agilidade no atendimento são exemplos de indicadores fundamentais para garantir uma experiência de compra satisfatória e, conseqüentemente, a fidelização do cliente.

Hoffmann (2003) afirma que a qualidade percebida é o resultado da comparação entre as expectativas do usuário e a sua experiência real com o serviço. Em outras palavras, a qualidade do serviço se manifesta na redução das disparidades entre o que o cliente espera e o que ele efetivamente percebe após a utilização do serviço. Esse conceito é apoiado por Zeithaml e Bitner (2003), que ressaltam que a satisfação do cliente é um elemento central da qualidade percebida.

Zeithaml e Bitner (2003) também indicam a importância de observar diferentes dimensões da qualidade do serviço para identificar pontos fortes e fracos. Entre essas dimensões estão:

Confiabilidade: constitui-se em aparência e elementos físicos como instalações, equipamentos, além de pessoal envolvido e de material de comunicação adequado e de qualidade.

Atendimento ou responsividade: representa aquilo que determina a qualidade de serviços, entendida como a pontualidade no atendimento aos clientes ou, mesmo, como o tempo em que tais clientes precisam esperar para obterem uma resposta ou conseguirem a atenção devida, a acessibilidade necessária, não ficando à mercê de situações burocráticas.

Segurança: Ocorrência de baixa percepção de risco e capacidade em transmitir confiança.

Empatia: Representa o acesso fácil aos serviços, boa comunicação com os clientes e a capacidade de levar as informações devidas ao público usuário, por meio de atenção e de cuidados individuais.

Tangibilidade: Constitui a boa aparência das instalações físicas, dos equipamentos, presteza dos funcionários e eficazes materiais de comunicação.

2.1.4 Satisfação do cliente

.Grillo e Rodrigues (2007) definem a satisfação como um conceito que abrange tanto avaliações cognitivas quanto emocionais, permitindo compreender como os clientes percebem e reagem a um serviço ou produto. Esses processos subjetivos ajudam a captar a visão dos consumidores sobre a experiência vivida.

Hunt (1977) descreve a satisfação como um estado psicológico que ocorre após a compra, sendo fruto de uma avaliação em que o cliente compara suas expectativas com a experiência real. Esse processo envolve tanto elementos racionais quanto emocionais, e determina se a experiência foi tão satisfatória quanto o esperado.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) identificaram que os consumidores encontram maior dificuldade em avaliar a qualidade de serviços em comparação com bens tangíveis. Além de que a percepção da qualidade do serviço deriva da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho alcançado pelo serviço, e que as avaliações de qualidade dependem não apenas do resultado final do serviço, mas também do processo de prestação do mesmo.

Oliver (1980, 1981, 1989) reconhece que saber o nível de desconformidade, ou seja, o *gap* entre o desempenho do serviço e as expectativas do cliente, é um meio fundamental para entender a satisfação do cliente. Com isso, os clientes podem ficar desapontados se o serviço não atender às suas expectativas mínimas, enquanto superá-las pode resultar em uma experiência positivamente surpreendente.

De modo geral, a satisfação dos clientes está intimamente ligada ao seu perfil individual como consumidor, uma vez que a satisfação ou insatisfação com um atributo específico não garante o mesmo sentimento em relação a todos os outros. Além disso, experiências prévias desempenham um papel crucial na forma como um consumidor percebe um produto ou serviço. Portanto, identificar e interpretar a voz do cliente em busca de sua satisfação e fidelização apresenta desafios complexos.

2.1.5 Modelo de Kano

O Modelo de Kano foi criado pelo Dr. Noriaki Kano, em 1984 é usado para a identificação de atributos que estão relacionados diretamente a satisfação dos clientes daquele produto ou serviço, sendo assim auxiliam durante a identificação dos

aspectos importantes e na priorização de recursos para uma melhor satisfação dos clientes.

A classificação desses atributos da qualidade em relação com o desempenho e a satisfação gerada é dividida em cinco categorias, sendo elas:

- a) **Atributo Atrativo:** São características que se destacam para os clientes, proporcionando uma satisfação positiva, uma vez que não eram necessariamente esperadas por eles, e sua ausência não resulta em insatisfação.

Exemplo: Uma loja de roupas que oferece um serviço de personal stylist gratuito para clientes VIP, ajudando-os a escolher peças que combinem entre si.

- b) **Atributo Obrigatório:** São aqueles que são fatores decisivos e competitivos, pois são características que os clientes já esperam, e por isso, seu desempenho abaixo do esperado ou sua ausência afetarão negativamente a satisfação dos clientes. No entanto, um bom desempenho não resultará em uma satisfação maior.

Exemplo: A expectativa de que todas as roupas na loja não apresentem defeitos, como costuras soltas ou manchas.

- c) **Atributo Unidimensional:** Estes são atributos cujo nível de desempenho determina diretamente a satisfação dos clientes, de modo que um desempenho superior resulta em uma satisfação positiva, ou seja, quando presentes, resulta em satisfação e, quando ausentes, leva à insatisfação

Exemplo: A rapidez no atendimento ao cliente no provador. Quanto mais eficiente for a equipe em atender e auxiliar os clientes, maior será a satisfação.

- d) **Atributo Neutro:** São características cujo desempenho não influencia positiva nem negativamente a satisfação do usuário.

Exemplo: A cor das etiquetas de preço das roupas. Embora tenha um impacto visual, não afeta a experiência de compra do cliente.

- e) **Atributo Reverso:** São os atributos em que a sua ausência gera satisfação aos clientes, ou seja, quanto mais existir, mais insatisfeitos estão os clientes.

Exemplo: A presença de músicas muito altas ou anúncios excessivos na loja, que podem incomodar os clientes. Um ambiente calmo e agradável é preferido, e a redução desses fatores gera satisfação.

Para a classificação desses atributos é utilizado um modelo que usa o método do questionário Kano, em que as perguntas estão em formas funcionais e disfuncionais, e para as respostas foi utilizada a escala de Likert (1932). Através do cruzamento obtido entre as respostas desses usuários é avaliado a satisfação ou insatisfação gerada por aquele atributo quanto a percepção de desempenho dos mesmos. O quadro 01 ilustra como enquadrar o atributo em uma das categorias conforme o modelo.

Quadro 01- Critério de classificação dos atributos.

Resposta do Cliente		Questões Disfuncionais (Negativa)				
		1.Eu me sentiria muito mal	2.Eu me sentiria mal	3.Eu me sentiria indiferente	4.Eu me sentiria bem	5.Eu me sentiria muito bem
Questões Disfuncionais (Positiva)	1.Eu me sentiria muito mal	Q	A	A	A	U
	2.Eu me sentiria mal	R	N	N	N	O
	3.Eu me sentiria indiferente	R	N	N	N	O
	4.Eu me sentiria bem	R	N	N	N	O
	5.Eu me sentiria muito bem	R	R	R	R	Q

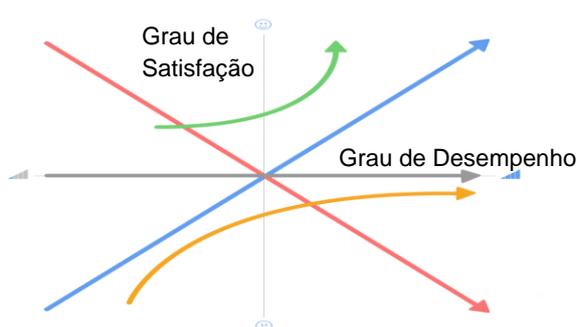
Fonte: Adaptado de Berger et al. (1993)

Após essa etapa, é realizada a avaliação geral dos atributos, considerando as classificações individuais de cada usuário. As respostas são tabuladas e os percentuais de cada categoria de atributo são observados. Em situações em que as diferenças percentuais entre as categorias são pequenas ou ocorre um empate, pode-se aplicar a regra de Matzler (1996). Segundo esta regra, a priorização da classificação é $O > U > A > N$, priorizando aspectos categorizados como obrigatórios, unidimensionais ou atrativos, que são os mais importantes para os usuários e preferencialmente devem estar presentes nos serviços ou produtos. Ao fazer uma relação entre as definições das categorias e esta regra de Matzler, torna-se claro que,

ao considerar melhorias de desempenho, é mais benéfico focar nos atributos unidimensionais ou atrativos do que nos obrigatórios, que têm menor influência na percepção dos usuários.

Todos esses atributos podem ser analisados a partir da Figura 1 que define o grau de satisfação do cliente perante o grau de desempenho de cada um dos atributos, onde a relação está de acordo com cores Atrativos (A) - verde; Obrigatórios (O) - amarelo; Unidimensionais (U) - azul; Reversos (R) - vermelho; e Neutros (N) - cinza.

Figura 1. Relação entre grau de desempenho e satisfação para cada um dos atributos.



Fonte: Adaptado de Lofgren e Witell, 2005.

Além do modelo de Kano, geralmente utiliza-se o Coeficiente de Satisfação do Cliente, que avalia o grau de satisfação ou insatisfação dos clientes em relação à presença, adequação ou ausência de um determinado requisito. Existem dois indicadores principais para medição: o Coeficiente de Satisfação (CS) e o Coeficiente de Insatisfação (CI), cujo sinal resultante indica se a satisfação aumenta (sinal positivo) ou diminui (sinal negativo) com a presença desse atributo. As equações correspondentes são as seguintes:

$$CS = \frac{(\%U + \%A)}{\%A + \%U + \%O + \%N} \quad (1)$$

$$CI = \frac{(\%U + \%O) * (-1)}{\%A + \%U + \%O + \%N} \quad (2)$$

O cálculo do coeficiente de insatisfação é multiplicado por (-1) dado que a ausência dele impacta negativamente nos clientes. Já quanto ao cálculo do coeficiente satisfação não se considera aqueles clientes que consideraram o tributo como reverso. Nos casos em que um atributo for classificado como reverso com um índice alto, o coeficiente de satisfação poderá ser considerado atrativo ou neutro. Fazendo-se assim necessário analisar o percentual reverso de cada atributo (COSTA *et al.*, 2019).

É possível utilizar o coeficiente de satisfação do cliente, que indica a proporção de clientes satisfeitos com um bom desempenho de um atributo específico e a proporção de clientes insatisfeitos com um desempenho inferior desse atributo (Berger et al., 1993). No entanto, o CS não leva em consideração o impacto direto na satisfação ou insatisfação causado por cada atributo. É crucial para a estratégia de uma empresa identificar como o desempenho de diferentes atributos influencia a satisfação e insatisfação dos clientes. Com essa informação, a organização pode direcionar seus esforços para potencializar pontos fortes, como atributos atrativos, mitigar pontos fracos, como atributos reversos, ou entender as necessidades básicas dos clientes, como atributos obrigatórios. Dessa forma, a identificação desses atributos proporciona oportunidades significativas para melhorar os processos, produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa (WALTER, 2006).

Os coeficientes de satisfação e insatisfação são formulados pelas Equações 01 e 02, respectivamente, e podem ser visualizados em um gráfico de dispersão dividido em quatro quadrantes. No Diagrama de *Better-Worse* permite classificar cada atributo como atrativo, unidimensional, neutro ou obrigatório. A categoria de atributos reversos não é adequadamente representada neste diagrama.

Albuquerque, Melo e Medeiros (2022) apresentam uma análise dos coeficientes de satisfação e insatisfação do cliente, considerando os atributos reversos e seu impacto na satisfação do consumidor. A pesquisa propõe a inclusão da porcentagem de respondentes que identificam atributos como reversos no cálculo do Coeficiente de Insatisfação (CI), resultando em novas equações para representar esses índices que podem ser visualizadas nas equações 03 e 04. Os resultados indicam que a presença de atributos reversos reduz a satisfação do cliente, enquanto aumenta o Coeficiente de Satisfação (CS), corroborando a definição de atributos reversos estabelecida por Kano et al. (1984). Este estudo destaca a relevância de considerar esses atributos na avaliação da qualidade dos serviços.

$$CS = \frac{A + U}{A + U + O + N + R} \quad (3)$$

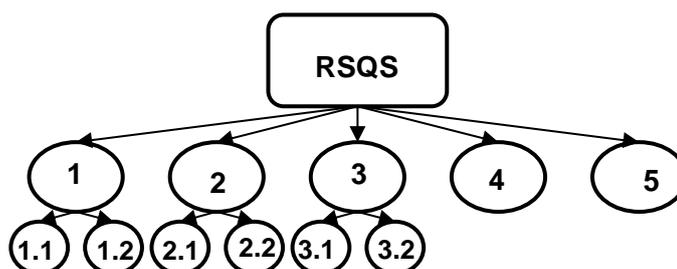
$$CI = \frac{O + U + R}{A + U + O + N + R} \quad (4)$$

2.1.6 Retail service quality scale -RSQS

Dabholkar (1995) observou que poucas pesquisas encontraram uma conexão entre a satisfação dos consumidores e a qualidade do serviço, pois ambos eram geralmente considerados equivalentes. Ele sugeriu que a relação causal entre esses dois conceitos deveria ser mais discutida dentro da academia. Dabholkar propôs uma solução que relaciona a satisfação do cliente com a qualidade do serviço percebido pelo cliente. O modelo SERVQUAL era amplamente empregado para avaliar a qualidade do serviço em uma variedade de situações (Parasuraman et al., 1988). Contudo, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) descobriram que era necessário um modelo mais adequado para avaliar a qualidade do serviço no varejo.

A escala RSQS é baseada no SERVQUAL, as três primeiras dimensões são intimamente relacionadas com as dimensões em SERVQUAL mas as duas últimas não são, sendo as cinco dimensões principais: (1) Aspectos Físicos, (2) Confiabilidade, (3) Interações Pessoais, (4) Política e (5) Resolução de Problemas. Aspectos físicos importantes para a experiência do cliente incluem a aparência e as instalações da loja. A confiabilidade depende da capacidade da loja de cumprir regularmente suas promessas. A gentileza e a competência dos funcionários são fundamentais para uma experiência de compra positiva. Essas características são essenciais para estabelecer relacionamentos positivos e de confiança com os clientes e incentivar a fidelidade. Devido à sua multiplicidade de subdimensões, eles também são referidos como fatores de segunda ordem. Cada uma das três primeiras dimensões possui duas subdimensões. Estas seis subdimensões podem ser observadas a categorização na Figura 02, também conhecidas como fatores de primeira ordem, são as seguintes: (1.1) Aparência, (1.2) Conforto, (2.1) Compromisso, (2.2) Assertividade, (3.1) Inspiração de Confiança e (3.2) Auxílio e Cortesia.

Figura 02: Dimensões da RSQS



Fonte: Adaptado de Braga Júnior et al. (2012, p. 318).

Dabholkar et al. afirmam que a experiência de compra no varejo abrange muito mais do que apenas receber um serviço. Os consumidores interagem com os funcionários da loja, negociam preços e escolhem diversas formas de pagamento. Essas interações formam a percepção geral da qualidade do serviço. Estudos anteriores, como Carman (1990) e Finn e Lamb (1991), mostraram que o SERVQUAL não conseguiu reconhecer essas variações de varejo de maneira adequada. Assim, a RSQS foi desenvolvida para ajudar as lojas a obter avaliações de qualidade mais precisas, dado que os clientes podem usar diferentes critérios para avaliar a qualidade do serviço de empresas que fornecem bens e serviços, não apenas serviços.

2.2 TRABALHOS RELACIONADOS

Nesta seção, são discutidas as principais pesquisas relacionadas à avaliação da qualidade de serviços no varejo, enfatizando o modelo de Kano e a escala RSQS. A revisão abrange estudos sobre a relação entre atributos de produtos e satisfação do cliente, além da evolução das metodologias de avaliação, evidenciando a importância desses fatores na melhoria dos serviços em lojas de varejo de preço único.

2.2.1 Modelo Kano para avaliação da qualidade em serviços

Souza (2018) aplicou o Modelo de Kano para identificação de fatores que afetam a satisfação do cliente no setor vestuário. O estudo foi realizado com os consumidores de Dourados/MS, para assim analisar o nível de satisfação dos mesmos, além de identificar as ações que os gestores da cidade poderiam tomar em relação a 9 atributos para um melhor atendimento. Através dos resultados obtidos, foi identificado como atributo atrativo apenas a “eficiência no atendimento” onde gerava satisfação em 58% dos respondentes, enquanto 42% se sentiam insatisfeitos com sua ausência, identificando desta forma, o principal aspecto que deve ser trabalhado para gerar mais satisfação ao paciente. Já o “atendimento com cortesia” foi o único classificado como obrigatório, onde quando presente trazia satisfação para 46% dos entrevistados, enquanto a ausência do atendimento com cortesia geraria insatisfação em 54% dos entrevistados. É importante que sejam observados os itens presentes nessa classificação, pois nessa classificação o requisito é muito importante, já que

possui a capacidade de gerar insatisfação no cliente, caso apresente um desempenho ruim ou não esteja presente.

Kermanshachi (2022) reconhecendo a importância de avaliar a satisfação dos clientes no setor varejista para obter vantagem competitiva, buscou identificar aspectos que estimulam a melhoria na prestação desse tipo de serviço na perspectiva do cliente jovem. Considerando a forte utilização do modelo para entender o mercado, o estudo foi realizado com uma amostra de 304 respostas de jovens clientes que eram regulares de lojas de varejo, onde 50% tinham entre 21 e 24 anos e apenas 3% mais velhos que 33 anos. Os resultados indicaram que dentre os 28 atributos estipulados, uma loja de varejo deve ter instalações visualmente atraentes para manter clientes satisfeitos, pois este é um atributo obrigatório, cuja ausência diminuiria significativamente a satisfação do cliente. Com base no questionário de importância autodeclarada, verificou-se que a maioria dos atributos com alto nível de importância são das categorias obrigatório e unidimensional. Com os resultados, foi também possível observar que na categoria de requisitos atrativos para esses clientes mais jovens (lembrando que a falta deles não acarretará insatisfação, mas medidas que permitam essa características no serviço, podem alavancar a satisfação do cliente e acabam por fazer com que os clientes fiquem inesperadamente satisfeitos e incutem lealdade à loja) esses atributos incluem um layout de loja fácil de navegar, serviços executados corretamente na primeira vez, transações seguras, atenção personalizada, interesse sincero demonstrado em resolver os problemas dos clientes e funcionários competentes que podem lidar com reclamações direta e imediatamente.

Baier e Rese (2020) visando apoiar a tomada de decisão dos varejistas multicanal confrontados com tais problemas de seleção entre as muitas alternativas para aumentar a satisfação de compra de seus clientes, propuseram uma abordagem stage-gate adaptada baseada em Kano. A abordagem foi aplicada a um grande varejista europeu de artigos esportivos que conta com loja física e loja online integrada. Utilizando pesquisa bibliográfica, além de estudos de consumidores e seminários de especialistas *cross-channel*, listas acordadas (para o varejista) de novas tecnologias e outras oportunidades de melhoria, uma lista de 19 opções com foco em lojas físicas e outra lista de 18 opções com o foco da loja online, bem como oportunidades de aprimoramento de tecnologia. Uma amostra de clientes atuais (n = 214) e uma mostra de clientes potenciais (n = 351) foram confrontadas com essas

listas e avaliadas as 37 opções. Como resultado dessa pesquisa os *insights* também foram muito claros: Os clientes atuais podem ser divididos em dois segmentos, o primeiro grupo sendo composto por homens e um pouco mais velho (29,4%) e um segundo grupo um pouco mais jovem, mais feminino e maior (70,6%). O grupo 1 é indiferente a todas as melhorias da loja online e à maioria das melhorias das lojas físicas. Já as avaliações do segundo grupo de atuais clientes, no entanto, são muito semelhantes às avaliações dos clientes potenciais muito mais jovens: Para ambos os grupos, a melhoria da loja online é obrigatória, incluindo até certo ponto possibilidades adicionais de pagamento online. Os atributos ditos atrativos para melhoria da loja online foram a personalização, marcação visual, entrega no mesmo dia, rastreamento de pacotes. O mesmo vale para a loja física, aqui, novas tecnologias como “espelho mágico” e *QR code* são alguns dos atributos atrativos. No entanto, também foi observado que opções baseadas em baixa tecnologia em serviços de loja, como devoluções em loja de produto comprado online, bem como as tecnologias de reserva e coleta superam claramente as mais opções tecnologicamente avançadas em relação à sua capacidade de aumentar a satisfação do cliente, mesmo nesses dois grupos de entrevistados que são muito mais experientes em tecnologia.

Baier e Raush (2020) percebendo que o aumento constante do comportamento sustentável do consumidor, acaba por pressionar que as empresas intensifiquem seus esforços para serem social e ambientalmente mais sustentáveis. Especialmente na indústria de vestuário e calçados, as empresas estão percebendo a necessidade de adaptar radicalmente sua criação de valor, buscando desenvolver propostas de sustentabilidade, por exemplo, com o uso de materiais reciclados. No entanto, muitas vezes não se sabe de antemão quais ofertas aumentarão (ou diminuirão) a satisfação e, assim, promoverão (ou não promoverão) o consumo sustentável. A aplicação da perspectiva do Modelo Kano neste contexto de vestuário e roupas esportivas mostrou que gênero e atitude em relação à sustentabilidade são bons preditores para a adesão ao segmento. Além disso, demonstrou que devolver produtos usados (para reciclá-los), descontos para compra de produtos sustentáveis, indicadores de nível de sustentabilidade e materiais de base biológica são altamente atrativos, e contribuem para uma fidelização. O modelo Kano é amplamente utilizado para avaliar diversos serviços e busca sempre entender a percepção do consumidor sobre os aspectos envolvidos nos serviços prestados. Destacar-se dos outros *players* ativos do setor é um desafio constante à medida que o mercado se torna mais competitivo. Com o

aumento do e-commerce a concorrência se estende muito além dos limites geográficos da loja, enfatizando as infinitas oportunidades disponíveis para os clientes. Além disso, o Modelo pode ser combinado com outras ferramentas para produzir informações mais completas e melhor interpretação para quem faz a avaliação.

2.2.2 Retail Service Quality Scale -RSQS

A RSQS foi desenvolvida quando Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) definiam uma estrutura fatorial com 5 dimensões, sendo 3 delas composta por 2 subdimensões cada e a qualidade geral um fator de segunda ordem. Vázquez *et al.* (2001) conduziram uma pesquisa exploratória e descritiva, baseando-se no trabalho de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), eles propuseram a CALSUPER, uma escala de quatro dimensões, sendo aspectos físicos, confiabilidade, interação pessoal e políticas. Através do CFA, reduziram então os 28 itens selecionados para 18 que avaliam tanto a qualidade do serviço quanto a qualidade dos produtos vendidos em supermercados.

Mehta *et al.* (1992) partindo de um estudo comparativo entre SERVPERF e RSQS, observaram que o SERVPERF se adequa melhor a um contexto em que o serviço é predominante no varejo, e o RSQS em contextos em que "mais bens, menos serviços" como supermercados. Daí, desenvolveu-se uma nova escala onde outros 5 fatores foram definidos através da combinação das suas escalas.

Alguns investigadores (i.e. Boshoff e Terblanche, 1997; Das et al., 2010; Nadiri e Tu"mer, 2009) reproduziram a pesquisa de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) em diferentes tipos de lojas, como de departamentos, especializadas e hipermercados, obtendo resultados promissores quanto à aplicabilidade da RSQS nos seus países. Essa escala foi validada com sucesso em contextos de varejo, evidenciando que a experiência de compra compreende diversas interações e processos que afetam a percepção de qualidade dos clientes (Mehrabian, 1974; Zeithaml, 1988).

Kumar e Saha (2010) compararam a validade e a confiabilidade da RSQS em lojas de departamento, e supermercados, concluindo que as dimensões de interação pessoal e aspectos físicos são as mais importantes para a satisfação dos clientes.

Ao serem testados por meio da análise de componentes principais, Siu e Cheung (2001) identificaram seis dimensões, ao invés das cinco originalmente

previstas. Duas novas dimensões, denominadas promessas e conveniência, foram adicionadas às propostas inicialmente por Dabholkar *et al.* (1996).

Kaul (2007) usou no varejo de roupas, e percebeu que a estrutura fatorial da RSQS não era completamente aplicável, porém ainda podia ser aplicada para avaliar a qualidade geral do serviço. Khare (2013) adaptou a escala para pequenas lojas de varejo na Índia, revelando que as dimensões de ambiente, layout e serviço/relacionamento são cruciais para a qualidade do serviço. Kim e Jin (2002) mostraram que a RSQS é mais eficaz em medir percepções dos consumidores norte-americanos do que coreanos, sugerindo que adaptações culturais são necessárias.

Gaur e Agrawal (2006) concluíram que os clientes vivenciam os serviços de forma distinta dependendo do ambiente da loja, sugerindo a adaptação da RSQS à cultura e ao tipo de loja pesquisada. Esta ampla gama de estudos demonstra a versatilidade e importância da RSQS na avaliação da qualidade de serviços no varejo global, sendo essencial adaptar e validar a escala conforme o contexto específico de cada mercado.

2.2.3 Síntese do estado da arte e posicionamento deste trabalho

A avaliação da qualidade de serviços no varejo é um tema fundamental e muito debatido na literatura, especialmente em um cenário onde a experiência do consumidor se torna cada vez mais central. O Modelo de Kano e a RSQS se destacam como ferramentas valiosas para compreender a satisfação do cliente e aprimorar o atendimento em lojas de varejo de preço único.

O Modelo de Kano, como demonstrado por Souza (2018) e Kermanshachi (2022), categoriza os atributos de serviço em diferentes dimensões, revelando fatores que realmente influenciam a satisfação do cliente. Por exemplo, a eficiência no atendimento e a cortesia se mostram essenciais, especialmente no setor de vestuário, onde a experiência do cliente pode fazer toda a diferença. Além disso, Baier e Rese (2020) e Baier e Raush (2020) destacam a importância de integrar novas tecnologias e práticas sustentáveis nas operações, algo que pode aumentar ainda mais a fidelização do cliente. Esses estudos indicam que o Modelo de Kano pode oferecer insights valiosos para a tomada de decisões em ambientes varejistas, promovendo melhorias significativas no atendimento.

Por outro lado, a RSQS, proposta por Dabholkar et al. (1996), fornece uma estrutura robusta para medir a qualidade de serviços em diversos contextos de varejo. Com dimensões que incluem confiabilidade, interação pessoal e aspectos físicos, a escala tem mostrado ser eficaz em diferentes tipos de lojas, incluindo supermercados e lojas de departamento. Estudos como os de Kumar e Saha (2010) confirmam que as dimensões de interação pessoal e aspectos físicos são cruciais para a satisfação do consumidor, destacando a necessidade de um bom atendimento e de um ambiente agradável.

Entretanto, a literatura sobre avaliação da qualidade de serviços é escassa quando se trata de lojas de preço único. Este nicho específico tem recebido menos atenção, apesar de sua relevância no mercado. As lojas de preço único oferecem uma experiência de compra singular, onde a simplicidade e a acessibilidade se destacam, e compreender a percepção dos clientes nesse contexto é essencial. Este trabalho se propõe a preencher essa lacuna, ao combinar o Modelo de Kano e a RSQS para avaliar a qualidade de serviços em lojas de departamento, especialmente as de preço único.

Assim, busca-se não apenas identificar os atributos que mais influenciam a satisfação do cliente, mas também entender as interações que ocorrem durante a experiência de compra. Este estudo pretende contribuir para a literatura existente, oferecendo uma compreensão mais profunda sobre a qualidade de serviços nesse segmento específico e fornecendo recomendações práticas para gestores.

3. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, é apresentado um estudo de caso cujo objetivo é demonstrar como essas ferramentas podem ser utilizadas para compreender melhor a percepção dos clientes sobre atributos específicos de produtos ou serviços. Através da análise detalhada dos dados coletados, será identificado os fatores que influenciam a satisfação e a insatisfação, permitindo, assim, que a organização direcione suas estratégias para melhorar a experiência do cliente e otimizar seu desempenho no mercado.

3.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS

Para criar o questionário desta pesquisa, utilizou-se o Retail Service Quality Scale (RSQS), um Modelo reconhecido para avaliar a qualidade de serviços no varejo. Com base nos estudos e teorias apresentados na revisão de literatura, foram identificados os atributos essenciais que refletem como os consumidores percebem a qualidade dos serviços em lojas de varejo de preço único. As perguntas foram fundamentadas em estudos anteriores, como os de Dabholkar (1996) e Berry et al. (2002). Esses estudos serviram de base para selecionar os atributos certos e a estruturar o questionário (Apêndice A) de forma a capturar de maneira eficaz as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço oferecido pelas lojas, questionário completo, no apêndice A.

O questionário foi organizado em torno de cinco dimensões principais do RSQS: Aspectos Físicos, Confiabilidade, Interações Pessoais, Solução de Problemas, e Políticas Internas. Cada uma dessas dimensões foi dividida em subdimensões que abordam aspectos específicos da experiência do cliente, como conforto, aparência, atendimento, entre outros.

1. Aspectos Físicos: Avaliamos elementos visíveis e palpáveis da loja, como localização, iluminação, organização do espaço e aparência dos funcionários e instalações. Atributos como "Localização Estratégica" e "Iluminação Adequada" foram adaptados para entender tanto os aspectos positivos quanto negativos percebidos pelos clientes.
2. Confiabilidade: Esta dimensão mede a capacidade da loja de fornecer serviços de maneira consistente e correta. Aqui, consideramos atributos como "Qualidade dos Serviços", "Precisão nos Registros" e "Cumprimento de

Promessas", para avaliar o comprometimento da loja em prestar um serviço confiável.

3. Interações Pessoais: Focamos no relacionamento entre os funcionários da loja e os clientes. Atributos como "Atendimento Personalizado" e "Cortesia dos Funcionários" foram escolhidos para medir a qualidade dessas interações.
4. Solução de Problemas: Esta parte do questionário avalia a eficiência da loja em resolver problemas e facilitar processos como trocas e devoluções. Atributos como "Facilidade de Troca" e "Interesse em Resolver Problemas" foram identificados como cruciais para entender a satisfação do cliente.
5. Políticas Internas: Esta dimensão trata de políticas que afetam a conveniência e a satisfação dos clientes, como "Horário de Funcionamento" e "Facilidade de Pagamento".

Cada atributo foi adaptado ao contexto das lojas de varejo de preço único, considerando as percepções funcionais e disfuncionais dos clientes. As perguntas do questionário do Quadro 02 foram elaboradas para captar as emoções dos respondentes diante das situações descritas, seguindo o Modelo de Kano. Por exemplo, na pergunta "Como você se sente se a loja tem boa localização?" busca-se entender como uma boa localização (aspecto funcional) ou uma localização ruim (aspecto disfuncional) afeta a satisfação dos clientes.

Quadro 02- Questionário baseado no Modelo de Kano

DIMENSÃO- RSQS	SUBDIMENSÃO RSQS	CÓDIGO DO ATRIBUTO	ATRIBUTO	ATRIBUTO ADAPTADO (FUNCIONAL)	ATRIBUTO ADAPTADO (DISFUNCIONAL)
Aspectos físicos:	Conforto	1	Localização estratégica	Como você se sente se a loja tem boa localização?	Como você se sente se a loja tem uma difícil localização?
		2	Iluminação adequada	Como você se sente se a loja tem iluminação adequada?	Como você se sente se a iluminação é inadequada?
		3	Layout/ Organização da loja	Como você se sente se a disposição dos produtos é clara e são fáceis de serem encontrados?	Como você se sente quando a disposição dos produtos torna difícil encontrar o que você procura?

		4	O layout da loja facilita a locomoção de cliente	Como você se sente se o layout da loja de departamento facilita a movimentação e atendimento dos clientes	Como você se sente se o layout da loja de departamento dificulta a movimentação e atendimento dos clientes?
	Aparência	5	A loja tem materiais e equipamentos arrumados e limpos	Como você se sente se os materiais e equipamentos da loja (tais como carrinhos e cestinhas de compras, sacolas, catálogos e máquinas de consultar preço) possuem boa aparência?	Como você se sente se os materiais e equipamentos da loja (tais como carrinhos e cestinhas de compras, sacolas, catálogos e máquinas de consultar preço) possuem aparência desagradável?
		6	Identidade Visual	Como você se sente se os materiais de comunicação da loja são visualmente atraentes?	Como você se sente se os materiais de comunicação da loja forem visualmente desagradáveis e pouco atrativos?
		7	Os funcionários desta loja têm uma aparência arrumada e limpa	Como você se sente se os funcionários desta loja têm uma aparência arrumada e limpa?	Como você se sente se os funcionários desta loja têm uma aparência suja e desarrumada?
		8	A loja possui instalações com aparência limpa e moderna.	Como você se sente se o ambiente físico da loja, incluindo banheiros e provadores, tiver boa aparência, for limpo e agradável?	Como você se sente se o ambiente físico da loja, incluindo banheiros e provadores, estiver desagradável, e sujo?
Confiabilidade	Assertividade	9	Esforça-se para manter os registros de	Como você se sente quando a loja apresenta disposição	Como você se sente quando a loja apresenta desinteresse para

			transações e dados sem erros	para realizar transações e registrar dados sem erros?	realizar transações e registrar dados sem erros?
		10	Serviços de boa qualidade	Como você se sentiria se os responsáveis pela loja estiverem comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados?	Como você se sentiria se os responsáveis pela loja estiverem descomprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados?
		11	A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez	Como você se sentiria se os funcionários executarem os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho?	Como você se sentiria se a loja executar os serviços de forma errada da primeira vez, ocasionando retrabalho?
	Compromisso	12	Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado	Como você se sente quando a loja garante a mercadoria no tempo prometido?	Como você se sente quando a loja atrasa a entrega da mercadoria prometida?
		13	Curto tempo de espera nas filas	Como você se sente quando fica por pouco tempo de espera na fila de pagamento?	Como você se sente quando fica por um longo tempo de espera na fila de pagamento?
		14	Segurança na operação	Como você se sente quando a loja oferece segurança na operação? (Instalação de elétrica, disponibilidade de extintores, etc.)	Como você se sente quando a loja descuida da segurança na operação? (Instalação de elétrica, disponibilidade de extintores, etc.)

		15	Esta loja faz esforços especiais para manter o item sempre disponível	Como você se sente quando a loja garante ter prontamente os itens?	Como você se sente quando a loja deixa faltar alguns itens do seu interesse?
		16	Variação de tipos de roupas em estoque	Como você se sente quanto a loja ter uma boa variedade de produtos?	Como você se sente quanto a loja ter pouca variedade de produtos?
Interações pessoais	Cortesia	17	Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes	Como você se sentiria se os funcionários da loja derem atenção individualizada e personalizada aos clientes?	Como você se sente se os funcionários da loja oferecerem um atendimento impessoal e indiferente?
		18	Os funcionários desta loja atendem prontamente seus clientes	Como você se sente quando os funcionários da loja são prontamente disponíveis para atender os clientes?	Como você se sente quando os funcionários da loja agirem com indisponibilidade e lentidão para atender aos clientes?
		19	Os funcionários desta loja comportam-se de forma cortês e amigável	Como você se sente quando os funcionários da loja são cordiais e atentos?	Como você se sente quando os funcionários da loja são antipáticos e desatentos?
		20	Os funcionários desta loja tratam os clientes com cortesia ao telefone	Como você se sentiria se a comunicação (redes sociais, sites, telefones) da loja for de fácil compreensão e utilização pelos clientes?	Como você se sentiria se a comunicação (redes sociais, sites, telefones) da loja for de difícil compreensão e utilização pelos clientes?

		21	Os funcionários desta loja têm um bom atendimento no momento do pagamento	Como você se sente quando o caixa da loja é solícito e atento?	Como você se sente quando o caixa da loja é desatento?
	Inspiração de Confiança	22	O comportamento dos funcionários desta loja inspira confiança nos clientes	Como você se sente quando os funcionários comportam-se de um jeito que inspira confiança?	Como você se sente quando os funcionários comportam-se de um jeito que inspira desconfiança?
		23	O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja	Como você se sente quando os funcionários interagem diretamente com você no balcão de atendimento?	Como você se sente quando os funcionários não interagem diretamente com você no balcão de atendimento?
Solução de problemas		24	Quando o cliente tem um problema, mostra-se interesse em resolvê-lo	Como você se sentiria se os funcionários da loja demonstrarem interesse em procurar resolver todos os problemas dos clientes?	Como você se sentiria se os funcionários da loja demonstrarem desinteresse em procurar resolver todos os problemas dos clientes?
		25	A loja facilita a troca e devolução das mercadorias	Como você se sente quando a loja apresenta facilidade de troca?	Como você se sente quando a loja apresenta dificuldade de troca?
Políticas internas		26	A loja tem horário de funcionamento conveniente	Como você se sente se a loja possui horário de funcionamento	Como você se sente se a loja possui horário de funcionamento inconveniente aos

				conveniente aos clientes?	clientes?
		27	Facilidade no pagamento	Como você se sente quanto a loja aceita a maioria das formas de pagamento?	Como você se sente quanto a loja tem limitação nas formas de pagamento?
		28	Esta loja oferece estacionamento o conveniente para os clientes	Como você se sente quando a loja tem vagas de estacionamento privativas?	Como você se sente quando, para ir à loja, o estacionamento é na rua?

Fonte: Autora (2024).

3.2 CONTEXTO DA APLICAÇÃO

O questionário foi direcionado para os clientes de uma rede de lojas de varejo de preço único X, localizada na região metropolitana de Recife, a qual é composta por seis unidades que oferecem uma ampla variedade de produtos, incluindo roupas, cama, mesa e banho, calçados, papelaria, artigos para o lar, cosméticos e brinquedos. A loja tem uma organização específica para a reposição de mercadorias, com a chegada de produtos como roupas às terças-feiras e artigos de cama, mesa e banho próximo ao final de semana, o que acaba influenciando a visita dos clientes nesses dias específicos. Dado que a loja segue o modelo de preço único, não adota uma política de descontos, o que é uma característica típica desse segmento. Além disso, a loja utiliza grupos de WhatsApp para divulgar suas mercadorias, permitindo que os clientes reservem peças por um período determinado.

A coleta de dados ocorreu de forma online através da plataforma Google Forms e divulgados nos grupos de WhatsApp da loja e no Instagram, por um período aproximado de duas semanas (28 de junho de 2024 até 10 de julho de 2024). O questionário foi composto das seguintes informações: informação socioeconômica, avaliação global, e questões funcionais e disfuncionais.

Para o tratamento dos dados, utilizou-se o Excel. Foram coletadas respostas de 147 pessoas. Desse total, 141 respondentes (95,9%) já tinham realizado compras em lojas de varejo de preço único, e 6 (4,1%) responderam que não realizavam

compras em lojas do tipo e tiveram suas respostas eliminadas. Sendo assim, a pesquisa finalizou com um total de 141 respondentes como amostra para o estudo.

Para a análise dos dados coletados, foram utilizadas as ferramentas de cálculo de Microsoft Excel e Gretl, para a tabulação e tratamento estatístico pertinente a cada variável estabelecida. Para analisar a consistência da escala das questões, o alfa de Cronbach foi calculado, o valor foi de 0,94 para a parte funcional e de 0,96 para a parte disfuncional do questionário, o que, de acordo com Da Hora et al. (2010), são valores considerados satisfatórios e com alta confiabilidade.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA AMOSTRA

É interessante observar as respostas dos voluntários para que seja possível traçar perfis de consumidor que colaborem com a interpretação dos resultados obtidos durante a pesquisa. Na Tabela 01 podem ser verificados os resultados obtidos na presente pesquisa.

Tabela 01- Caracterização dos Respondentes da Amostra

Características	Respostas	%
Sexo	Feminino	57,45
	Masculino	42,55
Idade	17-24	12,06
	25-29	34,04
	30-39	24,11
	40-49	15,60
	50+	14,18
Estado Civil	Solteiro(a)	52,52
	Casado(a)	41,73
	Divorciado(a)	3,60
	Viúvo(a)	2,16
Renda	Até 1 SM	15,60
	De 1 a 3 SM	35,46
	De 3 a 6 SM	28,37
	De 6 a 9 SM	3,55
	De 9 a 12 SM	3,55
	12+ SM	3,55
	Não Declarado	9,93
Nível de Escolaridade	Ensino Fundamental	2,84

	Ensino Médio	22,70
	Ensino Superior Completo	30,50
	Ensino Superior Incompleto	19,86
	Pós-graduação	24,11
Frequência de Idas em Lojas de Preço Único	Mais de uma vez por semana	24,82
	1 vez por semana	14,18
	2 a 3 vezes no mês	39,01
	1 vez por mês	14,89
	Menos de uma vez por mês	7,09
Gasto Médio em 1 visita (Reais)	Menos de 50	32,62
	50 a 100	45,39
	100-150	9,93
	150 a 200	7,80
	200+	4,26
Tipo de Serviço Utilizado	Lojas físicas	58,16
	Lojas online	6,38
	Ambas igualmente	35,46
Produtos Preferidos para Compra (Percentual por opção)	Roupas	25,38
	Cama, Mesa e Banho	13,76
	Calçados	8,56
	Papelaria	14,68
	Artigos do lar	22,32
	Cosméticos	7,95
	Brinquedos	7,34

Fonte: A autora

A maioria dos respondentes identifica-se como do sexo feminino (57,45%), refletindo uma participação expressiva no universo da pesquisa. Em relação à faixa etária, os grupos de 25-29 anos (34,04%) e 30-39 anos (24,11%) são os mais representados, indicando uma presença significativa de adultos jovens e de meia-idade na amostra. Dentre os respondentes observa-se que 88,65% eram residentes da região metropolitana do Recife.

Quanto ao estado civil, observa-se que a maioria dos participantes é solteiro(a) (52,52%), seguida por casado(a) (41,73%), o que reflete uma diversidade nas situações familiares e pessoais dos respondentes. Em relação à renda, os dados

mostram uma distribuição variada, com uma parcela significativa dos participantes ganhando entre 1 e 3 salários-mínimos (35,46%), enquanto uma parte menor não declarou sua renda (9,93%).

No que diz respeito ao nível de escolaridade, os resultados indicam uma representação diversificada de diferentes graus de formação, com uma significativa proporção de indivíduos possuindo ensino médio completo (22,70%) e ensino superior completo (30,50%). Além disso, uma parcela considerável da amostra possui pós-graduação (24,11%), o que demonstra um nível educacional elevado entre os participantes da pesquisa.

No contexto dos hábitos de consumo, a frequência de visitas às lojas de preço único revela que a maioria dos respondentes visita esses estabelecimentos com frequência variada: 39,01% visita de 2 a 3 vezes por mês, 23,81% mais de uma vez por semana (o que pode ser justificado pela organização de chegada de mercadoria nos dias da semana), 14,89% uma vez por mês, 14,18% uma vez por semana e 7,09% menos de uma vez por mês. Quanto ao tipo de serviço utilizado, 58,16% disseram só comprar em lojas físicas, 6,38% somente online e para os demais era indiferente. Esses dados são fundamentais para compreender o comportamento de compra dos consumidores, quanto a preferência de compra dos produtos temos que roupas (25,38%), artigos do lar (22,32%) e papelaria (14,68%) se destacam como os itens preferidos entre os participantes.

Essas informações são cruciais não apenas para compreender o perfil demográfico e comportamental dos consumidores, mas também para orientar estratégias eficazes de gestão de qualidade e venda de produtos que atendam às expectativas e necessidades do mercado atual.

3.4 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A experiência do usuário em lojas de varejo de preço único é um fator crítico que influencia não apenas a satisfação do cliente, mas também sua lealdade e disposição para recomendar o estabelecimento a outros. Com base nas respostas coletadas através de uma escala Likert de 1 a 5, onde 1 representa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente", e uma escala onde 5 é "muito satisfeito" e 1 "insatisfeito", observou-se uma diversidade nas percepções sobre a qualidade do serviço recebido.

Os resultados demonstram que, de modo geral, a satisfação com a qualidade dos serviços nas lojas é variada. Embora alguns respondentes tenham classificado a experiência como excelente, com notas máximas, outros expressaram insatisfação, o que sugere uma heterogeneidade nas experiências dos clientes. Por exemplo, a avaliação de que "considero excelente o serviço recebido na loja" recebeu uma distribuição de respostas que evidencia tanto experiências positivas quanto negativas, com muitos clientes atribuindo notas medianas, refletindo um serviço que não atinge a excelência em todos os aspectos.

Além disso, a percepção de que "o serviço que recebi está entre os melhores do mercado" também apresenta uma gama de avaliações. A média das notas sugere que, enquanto alguns consumidores sentem que a loja se destaca pela qualidade, outros não têm a mesma impressão, o que indica a necessidade de um aprimoramento contínuo na prestação de serviços.

A análise dos dados revela que a satisfação geral com a qualidade do serviço nas lojas de preço único é um reflexo direto da experiência do usuário. A variação nas respostas indica que, embora a loja tenha conquistado clientes que reconhecem a excelência do serviço, ainda existem áreas a serem trabalhadas para garantir uma experiência mais uniforme e satisfatória para todos os consumidores.

Esses resultados são semelhantes aos encontrados em estudos anteriores que analisaram a qualidade de serviços no varejo. Por exemplo, conforme mencionado no estudo realizado por Souza (2018), a satisfação do cliente é influenciada por múltiplos fatores, incluindo a percepção de qualidade e a adequação do serviço às expectativas dos consumidores. Assim, é evidente que as lojas departamentais de preço único devem focar em estratégias que promovam a melhoria contínua da qualidade do atendimento e dos serviços prestados, visando não apenas aumentar a satisfação dos clientes, mas também sua fidelidade e recomendação.

Portanto, a experiência do usuário, conforme evidenciado pelas respostas obtidas, é um indicador crucial da qualidade do serviço. A continuidade da avaliação e o feedback dos clientes são essenciais para alinhar os serviços oferecidos às expectativas e necessidades do público, garantindo assim uma experiência de compra mais positiva e satisfatória.

3.5 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DO MODELO DE KANO

Com base na categorização dos atributos e nas dimensões da Escala RSQS, foi possível organizar os atributos dos serviços oferecidos nas lojas de varejo de preço único por meio do Modelo de Kano. Essa metodologia permite focar nos atributos mais relevantes para a satisfação dos clientes e para avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço em lojas de varejo de preço único, destacando as implicações para a gestão das lojas.

Na Tabela 2 a seguir, estão representados os resultados obtidos com a avaliação dos 28 atributos, de acordo com o Modelo de Kano. Com relação aos Atributos 4, 7, 9, 11, 15, 18, 21, 22 e 23, houve pouca diferença entre os percentuais e foi utilizada a regra de Matzler (1996) para categorizá-los.

Na dimensão Aspectos Físicos, na subdimensão Conforto, que avalia a adequação das instalações físicas da loja, o Atributo 1 (Localização estratégica) foi classificado como Neutro (N). Isso indica que a localização da loja é percebida como indiferente em termos de satisfação, não sendo um fator determinante para a maioria dos clientes. Os Atributos 2 e 3 (Iluminação e Layout/Organização da loja), também classificados como Neutros (N), sugerem que os clientes não consideram esses fatores como decisivos na sua experiência de compra. Entretanto, o Atributo 4 (Facilidade de locomoção na loja), classificado como Unidimensional (U), revela que, para alguns clientes, a facilidade de circulação dentro da loja impacta diretamente a qualidade da experiência.

Tabela 02- Classificação dos Atributos de acordo com o Modelo de Kano

ATRIBUTO	U	%	O	%	A	%	N	%	Q	%	R	%	Soma	Soma (%)	Categoria
1	36	25,5	12	8,5	36	25,5	53	37,6	2	1,4	2	1,4	141	100,0	N
2	34	24,1	15	10,6	32	22,7	56	39,7	2	1,4	2	1,4	141	100,0	N
3	46	32,6	11	7,8	38	27,0	41	29,1	2	1,4	3	2,1	141	100,0	U
4	43	30,5	8	5,7	33	23,4	50	35,5	3	2,1	4	2,8	141	100,0	N
5	36	25,5	13	9,2	31	22,0	55	39,0	4	2,8	2	1,4	141	100,0	N
6	28	19,9	11	7,8	32	22,7	65	46,1	4	2,8	1	0,7	141	100,0	N
7	45	31,9	21	14,9	23	16,3	48	34,0	3	2,1	1	0,7	141	100,0	U
8	65	46,1	17	12,1	24	17,0	29	20,6	3	2,1	3	2,1	141	100,0	U
9	41	29,1	18	12,8	33	23,4	44	31,2	3	2,1	2	1,4	141	100,0	U
10	43	30,5	14	9,9	39	27,7	39	27,7	4	2,8	2	1,4	141	100,0	U
11	44	31,2	11	7,8	34	24,1	48	34,0	3	2,1	1	0,7	141	100,0	U

12	51	36,2	16	11,3	35	24,8	36	25,5	2	1,4	1	0,7	141	100,0	U
13	59	41,8	12	8,5	35	24,8	31	22,0	3	2,1	1	0,7	141	100,0	U
14	50	35,5	16	11,3	32	22,7	38	27,0	3	2,1	2	1,4	141	100,0	U
15	28	19,9	8	5,7	49	34,8	52	36,9	3	2,1	1	0,7	141	100,0	A
16	35	24,8	3	2,1	54	38,3	45	31,9	3	2,1	1	0,7	141	100,0	A
17	35	24,8	11	7,8	34	24,1	56	39,7	3	2,1	2	1,4	141	100,0	N
18	41	29,1	23	16,3	38	27,0	35	24,8	3	2,1	1	0,7	141	100,0	U
19	54	38,3	19	13,5	28	19,9	36	25,5	3	2,1	1	0,7	141	100,0	U
20	37	26,2	11	7,8	35	24,8	54	38,3	3	2,1	1	0,7	141	100,0	N
21	46	32,6	9	6,4	40	28,4	41	29,1	3	2,1	2	1,4	141	100,0	U
22	47	33,3	18	12,8	27	19,1	45	31,9	3	2,1	1	0,7	141	100,0	U
23	41	29,1	40	28,4	19	13,5	37	26,2	3	2,1	1	0,7	141	100,0	O
24	59	41,8	14	9,9	28	19,9	36	25,5	3	2,1	1	0,7	141	100,0	U
25	60	42,6	7	5,0	30	21,3	40	28,4	3	2,1	1	0,7	141	100,0	U
26	39	27,7	6	4,3	37	26,2	55	39,0	3	2,1	1	0,7	141	100,0	N
27	44	31,2	5	3,5	48	34,0	40	28,4	3	2,1	1	0,7	141	100,0	A
28	29	20,6	3	2,1	46	32,6	59	41,8	3	2,1	1	0,7	141	100,0	N

Fonte: A autora

Na subdimensão Aparência, que avalia a manutenção, limpeza das instalações e a aparência dos funcionários, os Atributos 5 e 6 (Materiais e equipamentos arrumados e Identidade visual) também foram classificados como Neutros (N), indicando que esses aspectos não geram grande influência na percepção dos clientes. Já os Atributos 7 e 8 (Aparência dos funcionários e Instalações modernas), classificados como Unidimensionais (U), destacam-se como pontos que impactam diretamente a satisfação. Melhorias nesses atributos podem elevar significativamente a percepção positiva dos clientes, especialmente em relação à aparência dos funcionários e à modernidade das instalações.

Na dimensão Confiabilidade, especificamente na subdimensão Assertividade, que trata da precisão nos serviços oferecidos, os Atributos 9, 10 e 11 (Esforço para manter registros sem erros, Qualidade dos serviços e Realização correta dos serviços) foram classificados como Unidimensionais (U). Isso indica que a precisão nas transações e a execução correta dos serviços são elementos essenciais para a confiança dos clientes e impactam diretamente sua satisfação.

Na subdimensão Compromisso, que avalia a capacidade da loja em cumprir promessas e assegurar a disponibilidade de produtos, os Atributos 12, 13, 14, 15 e 16 (Cumprimento de prazos, Curto tempo de espera, Segurança na operação,

Disponibilidade de itens e Variedade de estoque) foram predominantemente classificados como Unidimensionais (U), com destaque para o Atributo 15 (Disponibilidade de itens), classificado como Atrativo (A). Isso significa que, para alguns clientes, a variedade de produtos pode surpreender positivamente, gerando maior satisfação.

Por fim, na dimensão Interações Pessoais, na subdimensão Cortesia, que avalia o comportamento e atendimento dos funcionários, os Atributos 17, 18, 19, 20 e 21 (Atendimento personalizado, Prontidão, Cortesia dos funcionários, Atendimento telefônico e Facilidade de pagamento) foram majoritariamente classificados como Unidimensionais (U) ou Neutros (N). Esses resultados indicam que a interação com os funcionários é um fator essencial para a satisfação dos clientes, com exceção dos Atributos 17 e 20, os quais não se mostraram decisivos para a experiência de compra.

Ao observarmos os atributos restantes classificados dentro da dimensão Interações Pessoais, na subdimensão Inspiração de Confiança, temos que o Atributo 22 (Comportamento dos funcionários inspira confiança) foi classificado como Unidimensional (U), o que significa que a forma como os funcionários interagem diretamente influencia a confiança e, conseqüentemente, a satisfação do cliente. O Atributo 23 (Segurança nas transações comerciais), por outro lado, foi classificado como Obrigatório (O) indicando que sua ausência causaria insatisfação, destacando a importância de garantir a conformidade com as expectativas mínimas dos clientes em relação a esse atributo.

Na dimensão Confiabilidade, dentro da subdimensão Solução de Problemas, que se refere à capacidade da loja de resolver eventuais problemas enfrentados pelos clientes, o Atributo 24 (Resolução de problemas com interesse) foi classificado como Unidimensional (U). Isso sugere que a eficácia na resolução de problemas afeta diretamente a satisfação dos clientes, sendo um aspecto crucial para a percepção de qualidade. O Atributo 25 (Facilidade na troca e devolução de mercadorias), também classificado como Unidimensional (U), confirma que os clientes valorizam processos ágeis e facilitados para trocas e devoluções, o que impacta positivamente sua experiência de compra.

Por fim, ao observarmos a dimensão Políticas Internas, que avalia as facilidades e conveniências oferecidas pela loja, o Atributo 26 (Horário de funcionamento conveniente) foi classificado como Neutro (N). Isso indica que os clientes não consideram o horário de funcionamento um fator decisivo para sua

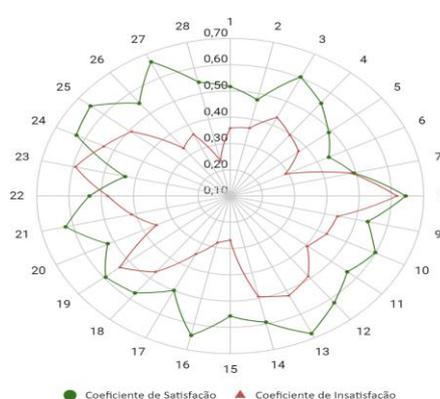
satisfação. Da mesma forma, o Atributo 27 (Facilidade de pagamento) foi classificado como Atrativo (A), o que significa que uma maior variedade de opções de pagamento pode surpreender positivamente os clientes, gerando uma experiência superior. Já o Atributo 28 (Estacionamento conveniente) foi classificado como Neutro (N), sugerindo que, para muitos clientes, a disponibilidade de estacionamento não é um fator essencial para a satisfação no contexto das lojas de preço único.

Essa análise dos atributos reforça a necessidade de priorizar melhorias nos aspectos classificados como Unidimensionais (U) e Atrativos (A), pois são eles que mais afetam a satisfação e a lealdade dos clientes. Aspectos Neutros (N), por sua vez, podem ser considerados em segundo plano, uma vez que sua influência sobre a experiência dos clientes é mínima. Ao focar nas características que possuem impacto direto na percepção de qualidade, a loja poderá aumentar sua competitividade e garantir uma melhor experiência de compra para seus consumidores.

3.6 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE ACORDO COM OS COEFICIENTES DE SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

A análise dos coeficientes de satisfação (CS) e insatisfação (CI) pode revelar informações cruciais sobre a percepção dos consumidores em relação aos atributos avaliados em nosso estudo. Para Albuquerque, Melo e Medeiros (2022), estes coeficientes podem ser representados como na Figura 03 a seguir.

Figura 03 – Disposição dos valores CS e CI



Fonte: A Autora (2024)

É possível observar que, entre os 28 atributos analisados, a maioria apresenta um CS superior ao CI, indicando uma predominância positiva na experiência do cliente. Por exemplo, o Atributo 16 possui um CS de 0,64, enquanto seu CI é de 0,28,

evidenciando que este é um requisito que gera maior satisfação do que insatisfação, e há a predominância do CS sobre o CI demonstrando ser um atributo atrativo. Essa tendência sugere que, embora haja áreas que necessitam de melhorias, a percepção geral dos consumidores é favorável, contribuindo para uma experiência de compra mais agradável.

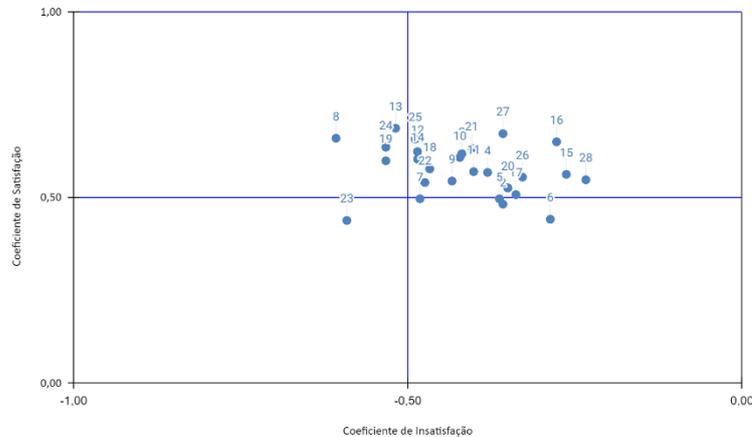
Entretanto, o Atributo 23, relacionado à segurança nas transações comerciais, destaca-se como um exemplo crítico, sendo classificado como Obrigatório (O). Isso significa que sua ausência causaria insatisfação significativa, já que os clientes têm expectativas mínimas nesse aspecto. O coeficiente de satisfação para este atributo é de 0,43, enquanto o coeficiente de insatisfação é de 0,59, indicando que muitos consumidores se sentem desconfortáveis com a atual oferta de segurança. Conforme indicado por Madzík et al. (2019), a presença de atributos obrigatórios deve ser priorizada, pois sua inadequação pode transformar expectativas em frustração e impactar negativamente a lealdade do cliente.

Além disso, a análise geral dos coeficientes mostra que muitos atributos se enquadram na categoria unidimensional, onde a presença do atributo é valorizada, mas sua ausência não gera descontentamento extremo. Por exemplo, Atributos como 8 e 24, com CS de 0,64 e 0,63, respectivamente, evidenciam que, embora sejam apreciados, suas falhas não necessariamente resultam em insatisfação crítica. Essa situação ressalta a importância de não apenas atender aos requisitos obrigatórios, mas também de transformar atributos unidimensionais em experiências memoráveis que realmente se destaquem no mercado. Portanto, estratégias devem focar em garantir a conformidade com as expectativas mínimas, especialmente em áreas sensíveis como a segurança, ao mesmo tempo em que se busca elevar a satisfação geral do cliente.

O gráfico Better-Worse representado na Figura 04, classifica os atributos do serviço com base em seus coeficientes de satisfação e insatisfação, permitindo uma análise detalhada de como cada aspecto impacta a experiência do cliente, calculados através das equações 01 e 02. A análise revela que os Atributos situados na região Unidimensional, como 8 (Aparência moderna), 24 (Interesse em resolver problemas) e 19 (Cortesia dos funcionários), apresentam altos coeficientes tanto de satisfação quanto de insatisfação. Isso indica que, quando esses atributos estão presentes, como observado por Souza (2018), eles podem significativamente melhorar a satisfação dos clientes. A pesquisa de Souza, focada no setor de vestuário, identificou a cortesia no

atendimento como um fator essencial, evidenciando que sua ausência gera insatisfação em 54% dos entrevistados. Portanto, a presença desses atributos é crítica para a experiência do cliente, refletindo os achados de Kermanshachi (2022), que também destaca a importância da interação pessoal e do interesse em resolver problemas para a satisfação dos consumidores.

Figura 04 – Diagrama Better-Worse



Fonte: A Autora (2024)

Em contraste, os Atributos localizados na região Neutra, como 6 (Identidade Visual) e 23 (Segurança nas transações), têm um impacto mais moderado na experiência do cliente. Esses fatores, embora relevantes, não afetam drasticamente a percepção do serviço, independentemente de estarem presentes ou ausentes. Essa observação é corroborada por Baier e Rese (2020), que sugerem que atributos como segurança nas transações, apesar de essenciais, não necessariamente elevam a satisfação ao mesmo nível que os atributos unidimensionais.

Na região Atrativa, os Atributos como 16 (Variação de tipos de roupas em estoque) e 15 (Disponibilidade de itens) revelam uma característica interessante: quando estão presentes, surpreendem positivamente os clientes, aumentando significativamente sua satisfação. No entanto, a ausência desses atributos não resulta em um nível elevado de insatisfação, indicando que são mais valorizados como diferenciais positivos. Isso se alinha com a pesquisa de Kermanshachi (2022), que indica que os atributos atrativos, como um layout de loja fácil de navegar e transações seguras, não causam insatisfação significativa quando ausentes, mas sua presença pode incutir lealdade e satisfação.

Por fim, na região Obrigatória, destaca-se o Atributo 23 (Segurança nas transações). Embora sua presença não gere altos níveis de satisfação, a ausência

deste atributo pode causar grande insatisfação, sugerindo que é um fator esperado pelos clientes. Essa necessidade de segurança foi abordada por Baier e Raush (2020), que observaram que, no contexto de varejo, atributos essenciais devem ser atendidos para evitar a insatisfação do cliente. Em resumo, o gráfico Better-Worse oferece uma visão clara sobre quais atributos são prioritários para garantir a satisfação do cliente e quais precisam de atenção para evitar insatisfação, orientando assim as estratégias de melhoria dos serviços, conforme evidenciado na literatura sobre o modelo de Kano e a RSQS.

3.7 PRINCIPAIS ACHADOS

Com base nas análises realizadas, diversas melhorias estratégicas podem ser implementadas para otimizar o serviço prestado pelas lojas de preço único, com foco nas classificações dos atributos de acordo com o modelo de Kano. Inicialmente, a capacitação contínua dos funcionários é crucial, especialmente em relação aos Atributos Unidimensionais (U), como o Atributo 17 (Atendimento personalizado) e o Atributo 19 (Cortesia dos funcionários). Treinamentos que abordem técnicas de atendimento ao cliente e soft skills contribuirão para aumentar a eficiência operacional e, conseqüentemente, a satisfação do consumidor.

A otimização do layout da loja e a revisão da iluminação, que foram classificadas como Neutras (N), são ações que também podem melhorar a experiência de compra. A aplicação de princípios de Engenharia de Produção, como a Teoria das Restrições, permitirá identificar e eliminar gargalos no fluxo de clientes, facilitando a localização dos produtos e promovendo uma melhor experiência de compra. O Atributo 4 (Facilidade de locomoção na loja), classificado como Unidimensional (U), deve receber atenção especial, uma vez que impacta diretamente a experiência do cliente.

A segurança nas transações comerciais é uma prioridade absoluta. A implementação de sistemas de pagamento seguros, que incluam tecnologia de pagamento por aproximação e verificação em duas etapas, é essencial para garantir a confiança do cliente e mitigar riscos de fraudes, especialmente em relação ao Atributo 23 (Segurança nas transações comerciais), classificado como Obrigatório (O). A gestão eficaz do estoque também se destaca, principalmente em relação ao Atributo 15 (Disponibilidade de itens), que foi classificado como Atrativo (A). Utilizar

ferramentas de previsão de demanda permitirá ajustar o mix de produtos de acordo com as preferências dos consumidores, garantindo que os itens mais procurados estejam sempre disponíveis.

A interação com os funcionários, especialmente em relação aos Atributos Unidimensionais (U), deve ser aprimorada. A criação de um canal de feedback estruturado, como pesquisas de satisfação e um sistema de sugestões, permitirá a coleta de dados qualitativos e quantitativos, possibilitando ajustes contínuos nos serviços oferecidos e alinhando-os às expectativas dos clientes. Para fortalecer a relação com os consumidores, a implementação de programas de fidelidade e promoções periódicas pode aumentar a retenção e a frequência das visitas, ajudando a melhorar a percepção em relação a atributos como o Atributo 27 (Facilidade de pagamento), que é classificado como Atrativo (A).

Além disso, o comportamento dos funcionários, relacionado ao Atributo 22 (Comportamento dos funcionários inspira confiança), deve ser monitorado e aperfeiçoado, uma vez que é um Atributo Unidimensional (U) que afeta diretamente a confiança do cliente. É fundamental garantir que a equipe esteja treinada para resolver problemas de forma eficaz, o que se relaciona diretamente aos Atributos 24 (Resolução de problemas com interesse) e 25 (Facilidade na troca e devolução de mercadorias), ambos classificados como Unidimensionais (U).

Por fim, é vital que as lojas de preço único considerem os Atributos Neutros (N), como o Atributo 26 (Horário de funcionamento conveniente) e o Atributo 28 (Estacionamento conveniente), que, apesar de não serem decisivos para a satisfação do cliente, podem ser ajustados conforme a demanda local.

Ao implementar essas ações de maneira sistemática, priorizando os Atributos Unidimensionais (U) e Atrativos (A), as lojas de preço único não apenas elevarão a satisfação do cliente, mas também otimizarão suas operações, resultando em um aumento significativo na competitividade no mercado. A adoção de um planejamento voltado para a melhoria contínua permitirá que essas lojas se destaquem e atendam de forma mais eficaz às expectativas dos consumidores.

4. CONCLUSÕES

Este estudo buscou avaliar a qualidade dos serviços prestados em lojas de varejo de preço único, utilizando o Modelo de Kano e a Escala RSQS como ferramentas analíticas para entender melhor a experiência do consumidor. A pesquisa revelou que a satisfação do cliente é influenciada por uma variedade de fatores que vão além do simples fornecimento de produtos a preços acessíveis. A interação entre aspectos tangíveis e intangíveis do serviço desempenha um papel fundamental na formação das percepções dos clientes

A análise dos atributos revelou que, embora muitos clientes estejam satisfeitos com o serviço, existem áreas críticas que necessitam de melhorias, especialmente nos atributos classificados como obrigatórios. A segurança nas transações, por exemplo, é uma preocupação central, cuja inadequação pode levar à insatisfação e à perda de lealdade dos clientes. Além disso, a eficiência na resolução de problemas e a qualidade da interação com os funcionários também se mostraram essenciais para a satisfação do cliente. Especificamente, os atributos classificados como obrigatórios revelaram-se essenciais para a manutenção da satisfação. A falta de segurança nas transações e a ineficiência na resolução de problemas foram destacados como pontos de insatisfação que podem prejudicar a experiência do consumidor e, conseqüentemente, a lealdade à marca.

Adicionalmente, a pesquisa identificou que a disposição do ambiente de compra e a facilidade de acesso aos produtos são determinantes importantes para a satisfação do cliente. Um layout organizado, que facilite a navegação, juntamente com a presença de funcionários bem treinados e disponíveis para auxiliar, pode elevar significativamente a percepção de qualidade do serviço.

Com base nas evidências apresentadas, recomenda-se que as lojas de varejo de preço único adotem uma abordagem proativa em relação à melhoria contínua dos serviços. Isso pode incluir treinamentos regulares para a equipe, revisões periódicas dos processos internos, e a implementação de políticas que priorizem a segurança do consumidor e a resolução ágil de problemas. Além disso, a coleta sistemática de feedback dos clientes pode ser uma ferramenta valiosa para identificar áreas de melhoria e para entender melhor as expectativas dos consumidores.

Em síntese, compreender as expectativas e necessidades dos clientes é essencial para o sucesso das lojas de varejo de preço único. Ao alinhar os serviços

oferecidos às demandas e preferências do público, as empresas não só melhoram a experiência de compra, mas também se diferenciam em um mercado altamente competitivo. Investir na qualidade do serviço não é apenas uma estratégia para aumentar a satisfação do cliente, mas também um passo decisivo para construir uma base de consumidores mais leais e engajados, que se traduz em um desempenho sustentável a longo prazo.

4.1 DIFICULDADES E LIMITAÇÕES

Este estudo enfrentou diversas dificuldades e limitações que podem ter impactado os resultados obtidos. Uma das principais limitações foi o tamanho da amostra, uma vez que a pesquisa foi conduzida em um número limitado de lojas de varejo de preço único, o que restringe a generalização dos resultados. Um tamanho de amostra maior poderia proporcionar uma compreensão mais abrangente e representativa das percepções dos consumidores em diferentes contextos.

Além disso, a utilização de um plano amostral não-probabilístico por conveniência pode introduzir viés nos resultados. A amostra foi composta por consumidores que estavam disponíveis e dispostos a participar no momento da coleta, o que pode não refletir a diversidade da população em geral. Essa abordagem limita a possibilidade de inferir conclusões sobre a totalidade dos consumidores de lojas de varejo de preço único.

Por fim, a ausência de estudos anteriores que abordem especificamente a qualidade de serviços em lojas de varejo de preço único representa uma limitação significativa. A falta de um referencial teórico robusto pode dificultar a comparação dos resultados obtidos com outros estudos, bem como a formulação de recomendações práticas. Essas limitações ressaltam a necessidade de cautela ao interpretar os dados e sugerem que futuros estudos possam beneficiar-se de um plano amostral probabilístico e de uma amostra mais abrangente, além da realização de investigações mais específicas que explorem a qualidade dos serviços em lojas de varejo de preço único.

4.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para pesquisas futuras, é importante considerar algumas sugestões que podem aprimorar a qualidade e a relevância dos estudos sobre a qualidade de serviços em lojas de varejo de preço único. Em primeiro lugar, a questão da segurança, tanto dentro quanto fora do estabelecimento, deve ser um foco de investigação. A segurança é um fator crucial para a experiência do consumidor e pode influenciar significativamente a percepção de qualidade dos serviços prestados. Assim, futuros estudos podem explorar como as práticas de segurança impactam a satisfação do cliente e a lealdade à marca.

Além disso, recomenda-se que as próximas investigações contendam com uma amostra maior e mais diversificada, utilizando um plano amostral probabilístico. Isso permitirá uma análise mais representativa e generalizável dos dados, possibilitando uma compreensão mais abrangente das percepções dos consumidores. Amostras maiores podem revelar nuances que uma amostra menor poderia não capturar, como variações nas expectativas e experiências entre diferentes grupos demográficos.

Outra sugestão é investigar a influência das estratégias de marketing e promoções específicas em lojas de varejo de preço único sobre a percepção da qualidade dos serviços. Compreender como as táticas de marketing podem afetar a experiência do consumidor e a satisfação geral pode fornecer informações úteis para a formulação de estratégias mais eficazes.

Por fim, estudos que analisem mais de forma mais específica a integração de tecnologias digitais na experiência de compra, como aplicativos móveis ou plataformas de e-commerce, podem ser relevantes. A investigação sobre como essas ferramentas influenciam a percepção da qualidade dos serviços e a satisfação do cliente em lojas de varejo de preço único pode contribuir para a compreensão das tendências atuais de consumo e suas implicações para o setor.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. P. G.; MELO, F. J. C.; DUMKE DE MEDEIROS, D. **Airline quality assessment towards strategic tourism management improvements.** *Tourism Review*, v. 77, n. 2, p. 570-591, 2022.

ALVES, M. B. **A influência da variação cambial e da inflação no varejo de preço único.** 2006.

ARNOLD, S. J.; OUM, T. H.; TIGERT, D. J. **Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons.** *Journal of Marketing Research*, v. 20, n. 2, p. 149-157, 1983.

BAIER, D.; RAUSCH, T. M.; WAGNER, T. F. **The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: a segmented kano perspective.** *Sustainability*, v. 12, n. 7, p. 2788, 2020.

BAIER, D.; RESE, A. **How to increase multichannel shopping satisfaction? An adapted Kano based stage-gate approach to select new technologies.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 56, p. 102172, 2020.

BAINBRIDGE, R. E. **Site essentials of convenience stores and retail fuel properties.** *Appraisal Journal*, v. 80, n. 1, 2012.

BAKER, J. et al. **The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions.** *Journal of Marketing*, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BANNING, K. B.; WEBER, M. **Supermarket buying guide.** Consumer Reports Books, Atlanta, GA. 1994.

BERGER, C. et al. **Kano's methods for understanding customer-defined quality.** *Center for Quality of Management Journal*, v. 2, n. 4, p. 3-36, 1993.

BERRY, L. L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. **Understanding service convenience.** Journal of Marketing, v. 66, n. 3, p. 1-17, 2002.

BIANCHI, C. C. **Investigating consumer expectations of convenience-store attributes in emerging markets: evidence in Chile.** Journal of International Consumer Marketing, v. 21, n. 4, p. 309-320, 2009.

BISHOP GAGLIANO, K.; HATHCOTE, J. **Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores.** Journal of Services Marketing, v. 8, n. 1, p. 60-69, 1994.

BITNER, M. J. **Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses.** Journal of Marketing, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

BOSHOFF, C.; TERBLANCHE, N. **Measuring retail service quality: a replication study.** South African Journal of Business Management, v. 28, n. 4, p. 123-128, 1997.

BURKE, R. R. **Retail shoppability: a measure of the world's best stores.** Future Retail Now, v. 40, p. 206-219, 2005.

CAMPOS, V. F. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês).** Nova Lima, MG: Qualitymark, 2002. p. 20.

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

CHEN, M. K.; LIN, Y. L.; CHEN, I. W. **Constructing innovative service quality for department stores.** Total Quality Management & Business Excellence, v. 26, n. 5-6, p. 482-496, 2015.

COSTA, W. et al. **Aplicação do modelo Servqual para avaliação da qualidade dos serviços prestados em dois restaurantes na cidade de Juazeiro Do Norte - Ceará.**
In: ENEGEP, 2018. p. 1-16. Disponível em:

http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_259_491_35151.pdf. Acesso em: 6 set. 2024.

DABHOLKAR, P. A. **A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality**. *Advances in Consumer Research*, v. 22, n. 1, 1995.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. **A measure of service quality for retail stores: scale development and validation**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 24, p. 3-16, 1996.

DAS, A.; KUMAR, V.; SAHA, G. C. **Retail service quality in context of CIS countries**. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 27, n. 6, p. 658-683, 2010.

DE JAGER, J.; DU PLOOY, T. **Measuring tangibility and assurance as determinants of service quality for public health care in South Africa**. *Acta Commercii*, v. 7, n. 1, p. 96-111, 2007.

DE OLIVEIRA MOTA, M. et al. **Pesquisa científica em marketing de serviços no Brasil**. *Revista Pretexto*, v. 18, n. 1, p. 47-63, 2017.

DHURUP, M.; VENTER, P. F.; OOSTHUYZEN, A. **A factor analytical service quality measurement scale for supermarkets in South Africa**. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, v. 8, n. 2, p. 140-153, 2005.

ECKES, G. **A revolução Seis Sigma: o método que levou a GE e outras empresas a transformar processos em lucro**. Tradução Reynaldo Cavalheiro Marcondes. Rio de Janeiro: Campus USP, p. 270. 2001. p. 270.

FINN, D. W.; LAMB JR, C. W. **An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting**. *Advances in Consumer Research*, v. 18, n. 1, 1991.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Qualitymark Editora Ltda, 1992.

GAUR, S. S.; AGRAWAL, R. **Service Quality Measurement in Retail Store Context: A Review of Advances Made Using SERVQUAL and RSQS.** The Marketing Review, v. 6, p. 243–256, 2006.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado.** São Paulo: Cobra, 2003.

GOUNARIS, S. **Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence.** International Journal of Service Industry Management, v. 19, n. 3, p. 400–434, 2008.

GRANT, D. B.; FERNIE, J. **Research note: Exploring out-of-stock and on-shelf availability in non-grocery, high street retailing.** International Journal of Retail & Distribution Management, v. 36, n. 8, p. 661-672, 2008.

GUSTAFSSON, M. J. **Building the lens of the customer,** in JOHNSON, M. D., 2000.

GUSTAFSSON, A. (Eds). **Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System.** Jossey-Bass Inc., San Francisco, CA, p. 47–52, 2000.

HANSEN, R. A.; DEUTSCHER, T. **An empirical investigation of attribute importance in retail store selection.** College of Administrative Science, Ohio State University, 1975.

HELLER, L. **The ultimate model of convenience.** Discount Store News, v. 37, p. 55, 1998.

HENNIG-THURAU, T. et al. **Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?** Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HIROGAKI, M. **Service quality management in retailing: theory and empirical analysis of customer satisfaction with checkout services.** International Journal of Trade, Economics and Finance, v. 5, n. 3, p. 270, 2014.

HOCH, S. J.; BRADLOW, E. T.; WANSINK, B. **The variety of an assortment.** Marketing Science.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOYLE, D. **Illuminating sales.** Chain Store Age, v. 79, n. 8, p. 149, 2003.

HUNT, H. K. **CS/D-overview and future research directions.** Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, v. 158, 1977.

HUSSERL, E. **Ideias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica.** São Paulo: Ideias & Letras, 2006.

JAMAL, A.; ADELOWORE, A. **Customer-employee relationship: the role of self-employee congruence.** European Journal of Marketing, v. 42, n. 11/12, p. 1316-1345, 2008.

JUNIOR, T. M. **Como montar uma loja de preço único?.** BALCÃO FOLHA-SEBRAE, Vargem Grande Paulista, 09, novembro e 1997. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tudo/ct091107.htm#:~:text=As%20lojas%20de%20pre%C3%A7o%20%C3%BAnico,o%20controle%20rigoroso%20de%20estoque..>
Acesso em: 10 jul. 2024.

JURAN, J. M. **Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook.** New York: Free Press, 1989.

KAUL, S. **Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India.** Vikalpa, v. 32, n. 1, p. 15-26, 2007.

KERMANSHACHI, S.; NIPA, T. J.; NADIRI, H. **Service quality assessment and enhancement using Kano model**. PloS one, v. 17, n. 2, p. e0264423, 2022.

KHARE, A. **Retail service quality in small retail sector: the Indian experience**. Facilities, v. 31, n. 5/6, p. 208-222, 2013.

KIM, S.; JIN, B. **Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study**. Journal of Services Marketing, v. 16, n. 3, p. 223 - 237, 2002.

KOELEMEIJER, K.; OPPEWAL, H. **Assessing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach**. Journal of Retailing, v. 75, n. 3, p. 319-345, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, A.; CHAUDHURI, S.; KUMAR, B. **SERVICE QUALITY SCALES – A REVIEW**. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, v. 9, n. 3, p. 497–505, March 2018.

LARSON, R. C.; LARSON, B. M.; KATZ, K. L. **Prescription for waiting–in line blues: Entertain, enlighten and engage**. Sloan Management Review, (winter), v. 32, n. 2, p. 44-55, 1991.

LASSK, F. G. **Improving the satisfaction of c-store customers: Preferences for potential product offerings**. Journal of Professional Services Marketing, v. 20, n. 2, p. 121-131, 2000.

LEMMINK, J.; MATTSSON, J. **Warmth during non-productive retail encounters: the hidden side of productivity**. International Journal of Research in Marketing, v. 15, n. 5, p. 505-517, 1998.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. D. G. **Retailing Management**. 7th ed. McGraw-Hill Irwin, New York, NY. 2007.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, n. 140, p. 5-55, 1932.

LIU, W. Z. A. P. C. **Consumer response to retail stockouts**. Journal of Business Logistics, v. 22, n. 1, p. 49-71, 2001.

LIU, K.-T. **Exploration convenience store service quality phenomenon in Taipei by experiential marketing with Kano Model**. The Journal of Human Resource and Adult Learning, v. 8, n. 1, p. 175, 2012.

LÖFGREN, M.; WITELL, L. **Kano's theory of attractive quality and packaging**. The Quality Management Journal, v. 12, n. 3, 2005.

LOUVIERE, J. J.; GAETH, G. J. **Decomposing the determinants of retail facility choice using the method of hierarchical information integration: a supermarket illustration**. Journal of Retailing, v. 63, n. 1, p. 25-48, 1987.

MADZÍK, P.; BUDAJ, P.; MIKULÁŠ, D.; ZIMON, D. **Application of the Kano Model for a Better Understanding of Customer Requirements in Higher Education—A Pilot Study**. Administrative Sciences, v. 9, n. 11, 2019.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. Revista de Administração de Empresas, v. 41, p. 56-67, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, R. A. **Abordagem quantitativa e qualitativa**. In: CAUCHICK MIGUEL, P. A. (Org.). **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 1ª ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Elsevier, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATZLER, K.; HINTERHUBER, H. H.; BAILOM, F.; SAUERWEIN, E. **How to delight your customers**. *Journal of Product & Brand Management*, v. 5, n. 2, p. 6-18, 1996.

MEHTA, S. C.; LALWANI, A. K.; LI HAN, S. **Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 28, n. 2, p. 62–72, 2000.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. The MIT Press, 1974.

MIN, H. **Evaluating the comparative service quality of supermarkets using the analytic hierarchy process**. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 4, p. 283-293, 2010.

MORGADO, G. M.; GONÇALVES, M. N. **Varejo – administração de empresas comerciais**. In: MORGADO, G. M.; GONÇALVES, M. N. (Org.). São Paulo: Seneca, 1999.

NADIRI, H.; TÜMER, M. **Retail services quality and behavioural intentions: an empirical application of the retail service quality scale in Northern Cyprus**. 2009.

NEWMAN, K. **Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank**. *International Journal of Bank Marketing*, v. 19, n. 3, p. 126–139, 2001.

OH, H.; KIM, K. **Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 29, n. 1, p. 2–29, 2017.

OLIVER, R. L. **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** Journal of Marketing Research, Chicago, v. 17, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L. **Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings.** Journal of Retailing, New York, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. **Processing of the satisfaction response in consumption a suggested framework and research proposition.** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, Las Vegas, v. 2, p. 1-16, 1989.

SAUERWEIN, E. et al. **The Kano model: How to delight your customers.** In: International Working Seminar on Production Economics. p. 313-327. 1996.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. **A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer.** Journal of Retailing, v. 74, n. 2, p. 223-245, 1998.

PANTELOUKAS, G.; MBU ETONGA ASOPO, A.; BUWAG, R. **A review of Perceived Service Quality: An empirical investigation of grocery stores' customers in Växjö, Sweden.** 2012.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. **The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing, 1985.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

POPPER, K. S. **A lógica da pesquisa científica.** 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

RAVINDRAN, A. R.; RITEAU, G. A.; HUSTED, J. A. **Quality improvement in retail.** American Journal of Business, v. 15, n. 1, p. 27-38, 2000.

REHMAN, S. U.; KAMAL, M. S. **Measuring service quality in retailing: a scale development study.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 10, n. 5, p. 353-363, 2003.

REICHHELD, F. F. **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.** Harvard Business Review Press, 2001.

RODRIGUES, J. B.; SOARES, A. F. **Quality and customer satisfaction in services: a literature review.** Brazilian Business Review, v. 5, n. 4, p. 57-73, 2008.

ROWLEY, J. **Refining the retail service quality construct.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 8, n. 4, p. 203-212, 2001.

RUST, R. T.; OLIVER, R. L. **Service quality: insights and managerial implications from the frontier.** In: Rust, R. T.; Oliver, R. L. (Eds.). **Service Quality: New Directions in Theory and Practice.** Thousand Oaks: Sage Publications. p. 1-19. 1994.

SABIR, A. et al. **Service quality, customer satisfaction, and loyalty: the role of service quality in building customer loyalty.** International Journal of Retailing & Distribution Management, v. 46, n. 6, p. 773-795, 2018.

SANTOS, J. A.; FISCHER, T. **A tecnologia da informação como ferramenta estratégica para a melhoria da qualidade de serviços.** In: **Anais do XX Encontro Nacional de Engenharia de Produção.** São Paulo: ANEGEPE, 2000.

SANTOS, J. C. **Percepção de qualidade no varejo: um estudo de caso em uma loja de calçados.** 2011.

SHAH, D.; KIM, H. **Perceived service quality in a competitive retail market: a study of Indian consumers**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 38, p. 119-127, 2017.

SHEARER, A. J.; SHEARER, J. **A study of service quality in the retail environment**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 33, n. 8, p. 637-651, 2005.

SIMON, H. A. **Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations**. 4th ed. New York: Free Press, 1997.

SLADE, C.; REEVE, B. **Understanding retail service quality: an exploration of the nature and role of service quality in the retail environment**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 20, n. 2, p. 165-175, 2013.

SOMMER, M.; KALLDORF, T. **Retail service quality and customer loyalty: a structural equation approach**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 22, n. 1, p. 64-73, 2015.

SOUSA, R.; VARGAS, M. **Atendimento ao cliente: uma visão dos consumidores**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 1, p. 1-15, 2015.

SOUZA, R. **Qualidade de serviços no varejo: o caso de uma rede de lojas de departamentos**. 2018.

SPECKART, G. **Retailer loyalty to suppliers: an examination of the role of service quality**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 16, n. 1, p. 43-51, 2009.

TOMASZKIEWICZ, A.; DUBICKI, M.; JANIK, A. **The quality of service in the retail sector**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 46, n. 6, p. 730-748, 2018.

VADLAKONDA, R.; ELDAN, K.; KANNA, S. **Service quality measurement: a case of fast food restaurants in India**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 46, n. 2, p. 132-147, 2018.

VASQUEZ, M. et al. **Measuring the impact of service quality on customer satisfaction in the grocery sector: a case study of supermarket retailers in Colombia.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 15, n. 5, p. 326-335, 2008.

VERMA, R.; KAYNAK, E. **Market orientation and performance: a path model approach.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 27, n. 4, p. 511-520, 2015.

WILSON, A. et al. **Developing a service quality model for UK high street retailers.** International Journal of Retail & Distribution Management, v. 39, n. 7, p. 554-577, 2011.

WITELL, L.; HAKANSSON, H. **Service quality: a conceptual model.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 10, n. 5, p. 287-294, 2003.

YAHYAZADEH, E.; TABATABAI, F. **Assessing service quality in the retail sector: a comparative analysis of SERVQUAL and SERVPERF.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 25, n. 4, p. 235-245, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Services Marketing.** New York: McGraw-Hill, 2003.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COMPLETO APLICADO

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Os RESULTADOS desta pesquisa serão CONFIDENCIAIS. Por favor, leia atentamente o questionário e responda às perguntas.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Consentimento de participação: Por favor, assinale o campo Concordo, se concordar em participar da pesquisa ou assinale o campo Não concordo, se não concordar em participar da pesquisa. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo
- Não concordo *Pular para a seção 6 (Muito obrigado pela sua participação!)*

QUESTIONÁRIO – PARTE I

Este questionário tem o propósito de mensurar a qualidade do serviço prestado por Lojas de Departamento de Preço Único. Este tipo de loja oferece uma diversidade de produtos a um preço fixo, independentemente de sua marca ou origem (Por exemplo, tudo por 9,99).

2. Idade (em anos) *

3. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

4. Qual sua renda mensal familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- De 9 a 12 salários mínimos
- Acima de 12 salários mínimos
- Prefiro não declarar

5. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

6. Em qual cidade você mora? *

7. Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil?

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

8. O que geralmente te motiva a comprar em Lojas de departamento de preço único (Por exemplo, tudo por 9,99)? *

(Marque todas as que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Preços baixos
 Diversidade dos produtos
 Qualidade dos produtos
 Comprar produtos da moda
 Renovar o guarda-roupa (Comprar em grande quantidade)
 Outro: _____

9. Quanto você costuma gastar por visita em lojas de departamento de preço único (Por exemplo, tudo por 9,99)? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de R\$50
 R\$ 50,00 a R\$ 100,00
 R\$ 100,00 a R\$ 150,00
 R\$ 150,00 a R\$ 200,00
 Acima de R\$200,00

10. Com que frequência você vai a lojas de departamento que oferecem produtos de preço único (Por exemplo, tudo por 9,99) ? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por mês
 Uma vez por mês
 Duas a três vezes por mês
 Uma vez por semana
 Mais de uma vez por semana
 Não vou a lojas de departamento de vestuário com preços acessíveis

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

11. Para este tipo de lojas de departamento de preço único, você prefere fazer compras em lojas físicas ou online?

Marque todas que se aplicam.

- Apenas lojas físicas
- Apenas online
- Ambas igualmente
- Não compro online neste tipo de lojas

QUESTIONÁRIO – PARTE II – QUESTÕES FUNCIONAIS

Por favor, marque a resposta que MELHOR TRADUZ SEUS SENTIMENTOS A RESPEITO DOS SERVIÇOS DA ÚLTIMA LOJA DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO (POR EXEMPLO, TUDO POR R\$9,99) QUE VOCÊ FREQUENTOU.

O questionário de Kano (1984) apresenta pares de questões funcionais e disfuncionais para o cliente responder de cinco maneiras diferentes. Sendo as questões funcionais, aquelas cujo atributo está presente ou tem desempenho superior. E as questões disfuncionais, quando há ausência do atributo ou tem desempenho inferior.

12. Como você se sente se a loja de departamento de preço único tem boa localização? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

13. Como você se sente se a loja de departamento de preço único tem iluminação adequada? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

14. Como você se sente se a disposição dos produtos é clara e eles são facilmente encontrados? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

15. Como você se sente se o layout da loja de departamento de preço único facilita a movimentação e atendimento dos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

16. Como você se sente se os materiais e equipamentos da loja de departamento de preço único (tais como carrinhos e cestinhas de compras, sacolas, catálogos e máquinas de consultar preço) possuem boa aparência? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

17. Como você se sente se os material de comunicação da loja de departamento de preço único são visualmente atraentes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

18. Como você se sente se os funcionários da loja de departamento de preço único têm uma aparência arrumada e limpa? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

19. Como você se sente se o ambiente físico da loja de departamento de preço único, incluindo banheiros e provadores, tiver boa aparência, for limpo e agradável? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

20. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único apresenta disposição para realizar transações e registrar dados sem erros? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

21. Como você se sentiria se os responsáveis pela loja de departamento de preço único estiverem comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

22. Como você se sentiria se os funcionários executarem os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

23. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único garante a mercadoria no tempo prometido ? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

24. Como você se sente quando fica por pouco tempo de espera na fila de pagamento? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

25. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único oferece segurança na operação? (Instalação de elétrica, disponibilidade de extintores, etc) *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

26. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único garante ter prontamente os itens? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

27. Como você se sente quanto a loja de departamento de preço único ter uma boa variedade de produtos? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

28. Como você se sentiria se os funcionários da loja de departamento de preço único derem atenção individualizada e personalizada aos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

29. Como você se sente quando os funcionários da loja de departamento de preço único são prontamente disponíveis para atender os clientes ? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

30. Como você se sente quando os funcionários da loja de departamento de preço único são cordiais e atentos ? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

31. Como você se sentiria se a comunicação (redes sociais, sites, telefones) da loja de departamento de preço único for de fácil compreensão e utilização pelos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

32. Como você se sente quando o atendente do caixa de pagamento da loja de departamento de preço único é solícito e atento? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

33. Como você se sente quando os funcionários comportam-se de um jeito que inspira confiança? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

34. Como você se sente quando os funcionários interagem diretamente com você *
no balcão de atendimento?

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

35. Como você se sentiria se os funcionários da loja de departamento de preço *
único demonstrarem interesse em procurar resolver todos os problemas dos
clientes?

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

36. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único apresenta *
facilidade de troca ?

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

37. Como você se sente quanto a loja de departamento de preço único ter horários *
de funcionamento convenientes ?

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

38. Como você se sente quanto a loja de departamento de preço único aceita a *
maioria das formas de pagamento?

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

39. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único tem vagas *
de estacionamento privativas?

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

QUESTIONÁRIO – PARTE III - QUESTÕES DISFUNCIONAIS

Por favor, marque a resposta que MELHOR TRADUZ SEUS SENTIMENTOS A RESPEITO DOS SERVIÇOS DA ÚLTIMA

LOJA DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO (POR EXEMPLO, TUDO POR R\$9,99) QUE VOCÊ FREQUENTOU.

40. Como você se sente se a loja de departamento de preço único tem uma difícil localização? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

41. Como você se sente se a iluminação é inadequada? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

42. Como você se sente quando a disposição dos produtos torna difícil encontrar o que você procura? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

43. Como você se sente se o layout da loja de departamento de preço único dificulta a movimentação e atendimento dos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

44. Como você se sente se os materiais e equipamentos da loja de departamento de preço único (tais como carrinhos e cestinhas de compras, sacolas, catálogos e máquinas de consultar preço) possuem aparência desagradável? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

45. Como você se sente se os materiais de comunicação da loja de departamento de preço único forem visualmente desagradáveis e pouco atrativos? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

46. Como você se sente se os funcionários desta loja de departamento de preço único têm uma aparência suja e desarrumada? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

47. Como você se sente se o ambiente físico da loja de departamento de preço único, incluindo banheiros e provadores, estiver desagradável, e sujo? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

48. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único apresenta desinteresse para realizar transações e registrar dados sem erros? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

49. Como você se sentiria se os responsáveis pela loja de departamento de preço único estiverem descomprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

50. Como você se sentiria se a loja de departamento de preço único executar os serviços de forma errada da primeira vez, ocasionando retrabalho? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

51. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único atrasa a entrega da mercadoria prometida? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

52. Como você se sente quando fica por um longo tempo de espera na fila de pagamento? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

53. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único descuida da segurança na operação? (Instalação de elétrica, disponibilidade de extintores, etc) *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

54. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único deixa faltar alguns itens do seu interesse? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

55. Como você se sente quanto a loja de departamento de preço único ter pouca variedade de produtos? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

56. Como você se sente se os funcionários da loja de departamento de preço único oferecerem um atendimento impessoal e indiferente? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

57. Como você se sente quando os funcionários da loja de departamento de preço único agirem com indisponibilidade e lentidão para atender aos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

58. Como você se sente quando os funcionários da loja de departamento de preço único são antipáticos e desatentos? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

59. Como você se sentiria se a comunicação (redes sociais, sites, telefones) da loja de departamento de preço único for de difícil compreensão e utilização pelos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

60. Como você se sente quando o funcionário do caixa de pagamento da loja de departamento de preço único é desatento? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

61. Como você se sente quando os funcionários comportam-se de um jeito que inspira desconfiança? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

62. Como você se sente quando os funcionários ignoram você no balcão de atendimento? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

63. Como você se sentiria se os funcionários da loja de departamento de preço único demonstrarem desinteresse em procurar resolver todos os problemas dos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

64. Como você se sente quando a loja de departamento de preço único apresenta dificuldade de troca ? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

65. Como você se sente se a loja de departamento de preço único possui horário de funcionamento inconveniente aos clientes? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

66. Como você se sente quanto a loja de departamento de preço único tem limitação nas formas de pagamento? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

67. Como você se sente quando, para ir à loja de departamento de preço único, o estacionamento é na rua? *

Marcar apenas uma oval.

- Eu me sentiria muito mal
- Eu me sentiria mal
- Eu me sentiria indiferente
- Eu me sentiria bem
- Eu me sentiria muito bem

Questionário – PARTE IV - Avaliação Global

Assinale a afirmativa que melhor representa a SUA ÚLTIMA EXPERIÊNCIA EM UMA LOJA DE DEPARTAMENTO

DE PREÇO ÚNICO (POR EXEMPLO, TUDO POR R\$9,99):

68. Quando foi a última vez que você frequentou uma Loja de departamento de preço único? (Exemplo: 01/06/2024) *

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

69. Considero excelente o serviço recebido na Loja de departamento de preço único *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

70. O serviço que recebi está entre os melhores do mercado *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo totalmente

71. Em uma escala de 1 a 5, como você classificaria a SUA SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE GERAL dos serviços prestados pela LOJA DE PREÇO ÚNICO que VOCÊ FREQUENTOU PELA ÚLTIMA VEZ? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Muit Muito Satisfeito

16/10/2024, 23:22

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE - LOJAS DE DEPARTAMENTO DE PREÇO ÚNICO

72. Qual tipo de produto que você comprou?

Marcar apenas uma oval.

- Roupas
- Cosméticos
- Cama, Mesa e Banho
- Calçados
- Artigos do lar
- Brinquedos
- Papelaria

73. Qual tipo de produto é o seu preferido de compra? (Marque todas as que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Roupas
- Cosméticos
- Cama, Mesa e Banho
- Calçados
- Artigos do lar
- Brinquedos
- Papelaria

Muito obrigado pela sua participação!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DO MODELO DE KANO APLICADO

DIMENSÃO- RSQS	SUBDIMENSÃO RSQS	CÓDIGO DO ATRIBUTO	ATRIBUTO	DESCRIÇÃO	ATRIBUTO ADAPTADO (FUNCIONAL)	ATRIBUTO ADAPTADO (DISFUNCIONAL)	LITERATURA
Aspectos físicos:	Conforto	01	Localização estratégica	Refere-se à proximidade a pé do local de trabalho ou da residência, disponibilidade de estacionamento e proximidade de pontos de transporte público.	Como você se sente se a loja tem boa localização?	Como você se sente se a loja tem uma difícil localização?	Min (2010), Banning and Weber (1994), Solgaard (2003), George Panteloukas (2012), Watkins (1976), Gustafsson (2000), Berry et al. (2002), Lassk (2000), Seiders (2000)
		02	Iluminação adequada	Luminárias adequadas e seguras contra explosões e quedas acidentais.	Como você se sente se a loja tem iluminação adequada?	Como você se sente se a iluminação é inadequada?	Min (2010), Julie Baker (2002), Hoyle (2003), Michael Levy (2007), Varley (2006), Gustafsson (2000)
		X3	Layout/Organização da loja	O layout da loja nesta loja facilita clientes para encontrar o que precisam.	Como você se sente se a disposição dos produtos é clara e são fáceis de serem encontrados?	Como você se sente quando a disposição dos produtos torna difícil encontrar o que você procura?	Gustafsson (2000), Seiders (2000), Bianchi (2009), Ruoh-Nan Yan (2011), Roy (2010), Bitner (1990), Dabholkar (1996), Terblanche (2004)

		X4	O layout da loja facilita a locomoção de cliente	-	Como você se sente se o layout da loja de departamento facilita a movimentação e atendimento dos clientes	Como você se sente se o layout da loja de departamento dificulta a movimentação e atendimento dos clientes?	Terblanche (2004), Niren Sirohi (1998), Burke (2005), Yuen (2010), Dabholkar (1996)
Aparência		X5	A loja tem materiais e equipamentos arrumados e limpos	Superfícies, provadores e banheiros limpos e higienizados.	Como você se sente se os materiais e equipamentos da loja (tais como carrinhos e cestinhas de compras, sacolas, catálogos e máquinas de consultar preço) possuírem boa aparência?	Como você se sente se os materiais e equipamentos da loja (tais como carrinhos e cestinhas de compras, sacolas, catálogos e máquinas de consultar preço) possuírem aparência desagradável?	Dabholkar (1996)
		X6	Identidade Visual	Os materiais da loja, como sacolas, cartões de fidelidade, logo e catálogos são visualmente atraentes.	Como você se sente se os materiais de comunicação da loja são visualmente atraentes?	Como você se sente se os materiais de comunicação da loja forem visualmente desagradáveis e pouco atrativos?	Dabholkar (1996)
		X7	Os funcionários desta loja têm uma aparência arrumada e limpa	-	Como você se sente se os funcionários desta loja têm uma aparência arrumada e limpa?	Como você se sente se os funcionários desta loja têm uma aparência suja e desarrumada?	Bianchi (2009)

		X8	A loja possui instalações com aparência limpa e moderna.	-	Como você se sente se o ambiente físico da loja, incluindo banheiros e provadores, tiver boa aparência, for limpo e agradável?	Como você se sente se o ambiente físico da loja, incluindo banheiros e provadores, estiver desagradável, e sujo?	Jager (2007), Santos (2002), Dabholkar (1996), Bianchi (2009)
Confiabilidade	Assertividade	X9	Esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros	-	Como você se sente quando a loja apresenta disposição para realizar transações e registrar dados sem erros?	Como você se sente quando a loja apresenta desinteresse para realizar transações e registrar dados sem erros?	Gustafsson (2000), Bianchi (2009), Michael Levy (2007), Dabholkar (1996)
		X10	Serviços de boa qualidade	-	Como você se sentiria se os responsáveis pela loja estiverem comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados?	Como você se sentiria se os responsáveis pela loja estiverem descomprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados?	Dabholkar (1996)
		X11	A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez	-	Como você se sentiria se os funcionários executarem os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho?	Como você se sentiria se a loja executar os serviços de forma errada da primeira vez, ocasionando retrabalho?	Newman (2001), Dabholkar (1996)

Compromisso	X12	Quando a loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado	-	Como você se sente quando a loja garante a mercadoria no tempo prometido ?	Como você se sente quando a loja atrasa a entrega da mercadoria prometida?	Dabholkar (1996)
	X13	Curto tempo de espera nas filas	-	Como você se sente quando fica por pouco tempo de espera na fila de pagamento?	Como você se sente quando fica por um longo tempo de espera na fila de pagamento?	George Panteloukas (2012), Dhurup (2005), Min (2010), Banning and Weber (1994), Karen L Katz (1991), Michael K. Hui (1997), Piyush Kumar (1997), Taylor (1994), Hirogaki (2014), Dhruv Grewal (2003), Watkins (1976), Heller (1998)
	X14	Segurança na operação	Instalação e manutenção de eletricidade, elementos fixados nas estruturas, disponibilidade de extintores.	Como você se sente quando a loja oferece segurança na operação? (Instalação de elétrica, disponibilidade de extintores, etc)	Como você se sente quando a loja descuida da segurança na operação? (Instalação de elétrica, disponibilidade de extintores, etc)	
	X15	Esta loja faz esforços especiais para manter o item sempre disponível	-	Como você se sente quando a loja garante ter prontamente os itens?	Como você se sente quando a loja deixa faltar alguns itens do seu interesse?	Seiders (2000), Heller (1998), Liu (2001), Grant (2008), Dabholkar (1996)

		X16	Variação de tipos de roupas em estoque	-	Como você se sente quanto a loja ter uma boa variedade de produtos ?	Como você se sente quanto a loja ter pouca variedade de produtos ?	Gustafsson (2000), Bianchi (2009), Arnold et al. (1983), Koelemeijer (1999), Louviere (1987), Stassen (1999), Solgaard (2003), Hoch (1999), Van Herpen (2002)
Interações pessoais	Cortesia	X17	Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes	-	Como você se sentiria se os funcionários da loja derem atenção individualizada e personalizada aos clientes?	Como você se sente se os funcionários da loja oferecerem um atendimento impessoal e indiferente?	Vazquez (2001), Siu (2001), Dabholkar (1996)
		X18	Os funcionários desta loja atendem prontamente seus clientes	-	Como você se sente quando os funcionários da loja são prontamente disponíveis para atender os clientes ?	Como você se sente quando os funcionários da loja agirem com indisponibilidade e lentidão para atender aos clientes?	Dabholkar (1996)
		X19	Os funcionários desta loja comportam-se de forma cortês e amigável	-	Como você se sente quando os funcionários da loja são cordiais e atentos ?	Como você se sente quando os funcionários da loja são antipáticos e desatentos?	Gustafsson (2000), Tauber (1972), Sutton (1988), Berry et al. (2002), Lemmink (1998), Bianchi (2009), Jamal (2008), Hennig-Thurau (2004), Dabholkar (1996)

		X20	Os funcionários desta loja tratam os clientes com cortesia ao telefone	-	Como você se sentiria se a comunicação (redes sociais, sites, telefones) da loja for de fácil compreensão e utilização pelos clientes?	Como você se sentiria se a comunicação (redes sociais, sites, telefones) da loja for de difícil compreensão e utilização pelos clientes?	Dabholkar (1996)
		X21	Os funcionários desta loja têm uma bom atendimento no momento do pagamento	-	Como você se sente quando o caixa da loja é solícito e atento?	Como você se sente quando o caixa da loja é desatento?	Hirogaki (2014)
	Inspiração de Confiança	X22	O comportamento dos funcionários desta loja inspira confiança nos clientes	-	Como você se sente quando os funcionários comportam-se de um jeito que inspira confiança?	Como você se sente quando os funcionários comportam-se de um jeito que inspira desconfiança?	Gounaris (2008), Bishop (1994), Dabholkar (1996)
		X23	O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja	-	Como você se sente quando os funcionários interagem diretamente com você no balcão de atendimento?	Como você se sente quando os funcionários não interagem diretamente com você no balcão de atendimento?	Gustafsson (2000), Bianchi (2009), Michael Levy (2007), Dabholkar (1996)
Solução de problemas		X24	Quando o cliente tem um problema, mostra-se interesse em resolvê-lo	Atitude e procedimentos adotados no tratamento das	Como você se sentiria se os funcionários da loja demonstrarem interesse em procurar	Como você se sentiria se os funcionários da loja demonstrarem desinteresse em procurar	Dabholkar (1996)

				reclamações registradas.	resolver todos os problemas dos clientes?	resolver todos os problemas dos clientes?	
		X25	A loja facilita a troca e devolução das mercadorias	-	Como você se sente quando a loja apresenta facilidade de troca ?	Como você se sente quando a loja apresenta dificuldade de troca ?	Dhurup (2005), Vazquez (2000), Seiders (2000), Bianchi (2009), Heller (1998), Dabholkar (1996)
Políticas internas		X26	A loja tem horário de funcionamento conveniente	-	Como você se sente se a loja possui horário de funcionamento conveniente aos clientes?	Como você se sente se a loja possui horário de funcionamento inconveniente aos clientes?	Dabholkar (1996), Dhurup (2005), Larson (1991), Watkins (1976), Gustafsson (2000), Berry et al. (2002), Seiders (2000), Hansen (1977)
		X27	Facilidade no pagamento	Aceitação de diferentes opções de pagamento segundo as preferências	Como você se sente quanto a loja aceita a maioria das formas de pagamento?	Como você se sente quanto a loja tem limitação nas formas de pagamento?	Seiders (2000), Bianchi (2009), Dabholkar (1996)
		X28	Esta loja oferece estacionamento conveniente para os clientes	-	Como você se sente quando a loja tem vagas de estacionamento privativas?	Como você se sente quando, para ir à loja, o estacionamento é na rua?	Dhurup (2005), Dabholkar (1996), Trappey (1997), Liu (2012), Bainbridge (2012), Wood (2006), Marsden (2009), Watkins (1976), Berry et al. (2002), Seiders (2000),