

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA DO SERVIÇO
PRESTADO POR UNIDADES DE RETALHO DE ARTIGOS
DESPORTIVOS EM PORTUGAL**

João Filipe Jorge Gomes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de
Serviços e da Tecnologia

Orientador:

Prof.^a Doutora Ana Lúcia Henriques Martins, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Setembro 2017

Resumo

O mercado retalhista de artigos desportivos é bastante concorrido, variado e está em crescimento em Portugal. A qualidade do serviço, por sua vez, é um fator essencial para que as empresas se consigam diferenciar.

O objetivo central desta dissertação passa, então por avaliar a qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, na perspetiva do cliente. Para tal, adotou-se como metodologia o uso de dois casos de estudo: Decathlon e Sport Zone. Esta escolha ocorreu por serem as duas maiores empresas no mercado português de retalho de artigos desportivos.

Com o intuito de atingir o objetivo proposto realizaram-se entrevistas a dois diretores de loja, um *Focus Group* e um Questionário aos consumidores, baseado no instrumento RSQS de Dabholkar *et al.* (1996). Pretendeu-se ainda verificar a adequabilidade deste instrumento à realidade em estudo.

Tencionou-se ainda testar a relação entre qualidade percebida e satisfação dos consumidores, e realizar uma análise aos Benefícios associados ao serviço prestado pelas empresas analisadas, numa perspetiva de *Service-Dominant logic*.

Após a análise dos resultados obtidos concluiu-se que o instrumento RSQS é adequado ao estudo em causa, e que existe uma forte associação entre os níveis de Satisfação dos consumidores e da qualidade percebida do serviço prestado pelas empresas analisadas.

Concluiu-se ainda que o serviço prestado pela da Decathlon apresenta melhores níveis de qualidade percebida, comparativamente à Sport Zone, mas também um melhor enquadramento entre os Benefícios associados ao seu serviço e os que os consumidores realmente percebem e consideram como importantes.

Palavras Chave: Qualidade do Serviço; RSQS; Retalho; Artigos Desportivos

Sistema de Classificação JEL: L81, Y40

Abstract

The retail of sports goods market is very wide, competitive and is growing in Portugal. Service quality is very important for a company to differentiate itself and succeed in the marketplace.

Therefore the main goal of this dissertation is to evaluate the consumer's perspective of the service quality provided by the retail units of sports goods in Portugal. The methodology adopted was two case studies: Decathlon and Sport Zone. Those companies were chosen because they are the biggest companies in the studied market.

To achieve the proposed goal two interviews were held with two store directors, a Focus Group and a questionnaire to the costumers, based on the RSQS (Dabholkar et al., 1996). It was also intended to verify the suitability of this instrument for the reality under study.

It was also meant to test the relationship between perceived quality and consumer satisfaction, and to perform an analysis to the Benefits associated with the provided services by the companies, from a Service-Dominant perspective.

After the analysis of the results it was concluded that the RSQS is suitable for this study and that there is a strong association between the levels of consumers Satisfaction and the perceived service quality provided by the companies.

It was also possible to conclude that not only the service provided by Decathlon presents higher levels of perceived quality when compared to Sport Zone's, but also that there is a better fit between the Benefits associated with its service and those that consumers really perceive and consider important.

Key Words: Service Quality; RSQS; Retail; Sports Goods

JEL Classification: L81; Y40

Agradecimentos

Esta dissertação representa o fim do meu percurso académico, mas representa também a concretização de mais um objetivo na minha vida. Deste modo, gostaria de agradecer a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, me acompanharam e ajudaram ao longo deste último ano.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha família por todo o apoio e incentivo que me deram. Em especial à minha mãe por todo o esforço que tem feito ao longo dos últimos anos para me dar, a mim e à minha irmã, as melhores oportunidades para um futuro melhor. Sempre foi o grande suporte na minha vida.

A todos os meus amigos que passaram inúmeras horas comigo a fazer a Tese, e a todos aqueles que me apoiaram e motivaram para a terminar rapidamente.

Gostaria ainda de agradecer a todas as pessoas que perderam tempo a responder ao meu longo questionário, e também aos diretores das lojas onde realizei as entrevistas. Sem a sua ajuda não seria possível ter

Por último, gostaria de agradecer à minha orientadora, a professora Ana Lúcia Martins, por toda a disponibilidade que teve e por todo o apoio que me deu ao longo deste ano. Foi sem dúvida alguma a melhor escolha que podia ter feito ao escolher um orientador para me acompanhar.

Índice Geral

1. Introdução	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objetivo global da tese	2
1.3. Objetivos específicos	3
1.4. Questões de investigação	4
1.5. Metodologia de investigação	4
1.6. Âmbito da Tese	5
1.7. Estrutura global da Tese	5
2. Revisão da Literatura	7
2.1. Introdução	7
2.2. Bens vs. Serviços	7
2.2.1. Bens	7
2.2.2. Serviços	7
2.3. Goods-Dominant Logic	9
2.3.1. Conceito	9
2.3.2. Recursos Transformados	9
2.3.3. Limitações do G-D logic	9
2.4. Service-Dominant Logic	10
2.4.1. Conceito	10
2.4.2. Recursos de Transformação	11
2.4.3. Co-criação de valor	12
2.4.4. Benefícios de uso	13
2.4.5. Co-produção do serviço	13
2.5. Qualidade do Serviço	14
2.6. Modelos para avaliar a Qualidade	15

2.6.3.	Qualidade do Serviço em Lojas de Retalho - Retail Service Quality Scale.....	20
2.7.	Qualidade Percebida do Serviço e Satisfação dos Consumidores	21
2.8.	Conclusões.....	23
3.	Metodologia	25
3.1.	Introdução.....	25
3.2.	Hipóteses de investigação.....	25
3.3.	Instrumentos de recolha de dados.....	28
3.3.1.	Entrevistas	28
3.3.2.	Focus Group	29
3.3.3.	Questionários.....	29
3.4.	Medição das Variáveis independentes.....	30
3.5.	Amostra dos questionários.....	32
3.6.	Recolha de dados	32
3.6.1.	Entrevistas	32
3.6.2.	Questionário	33
3.7.	Técnicas de análise de dados	33
3.7.1.	Análise descritiva	33
3.7.2.	Alfa de Cronbach	33
3.7.3.	Testes de Hipóteses	34
3.7.4.	Regressão Linear	35
3.7.5.	Coefficiente de Correlação	35
3.8.	Conclusão	36
4.	Análise de Resultados	37
4.1.	Introdução.....	37
4.2.	Decathlon e Sport Zone	37
4.3.	Caracterização da Amostra.....	38
4.4.	Caracterização do Serviço	40

4.5.	Análise da percepção da qualidade do serviço prestado.....	41
4.6.	Validação dos Constructos	42
4.7.	Análise dos Testes de Hipóteses por Variável Independente	43
4.7.1.	Cadeia de lojas escolhida	43
4.7.2.	Género	44
4.7.3.	Faixa Etária	44
4.7.4.	Grau de Escolaridade	45
4.7.5.	Ocupação Profissional.....	45
4.7.6.	Rendimento Líquido <i>per capita</i>	46
4.7.7.	Tempo de espera para atendimento na loja	46
4.7.8.	Tempo de espera na fila para pagamento	48
4.7.9.	Frequência com que visita a Loja.....	49
4.7.10.	Tempo de Deslocação	50
4.7.11.	Tipo de praticante.....	50
4.7.12.	Frequência com que faz Desporto	51
4.7.13.	Montante de compras anuais	51
4.8.	Análise do efeito das Dimensões da Qualidade na Qualidade Global	52
4.9.	Relação entre Qualidade do Serviço e Satisfação	54
4.9.1.	Efeito das Dimensões da Qualidade na Satisfação.....	54
4.9.2.	Associação entre Qualidade Global e Satisfação	55
4.10.	Análise dos Benefícios de Uso	56
4.10.1.	Importância dos Benefícios para uma loja de retalho de artigos desportivos	56
4.10.2.	Percepção dos Benefícios nas lojas Decathlon e Sport Zone.....	57
4.10.3.	Relação entre Importância e Percepção dos Benefícios.....	57
4.11.	Síntese	59
5.	Conclusões	63
5.1.	Respostas às Questões de Investigação	63

5.1.1.	Questão 1	63
5.1.2.	Questão 2.....	63
5.1.3.	Questão 3.....	65
5.1.4.	Questão 4.....	65
5.1.5.	Questão 5.....	66
5.1.6.	Questão 6.....	68
5.2.	Limitações	69
5.3.	Sugestões para futuras investigações.....	70
6.	Bibliografia	71
7.	Anexos	77
	Anexo 1 – Tabela de Premissas Fundamentais e Axiomas da S-D logic	77
	Anexo 2 – Guião das entrevistas	78
	Anexo 3 – Itens do instrumento RSQS e do constructo Satisfação.....	79
	Anexo 4 – Benefícios	80
	Anexo 5 - Questionário.....	81
	Anexo 6 – Caracterização da Amostra e do Serviço	87
	Anexo 7 – Escalões de variáveis para efeitos de análise estatísticas.....	89
	Anexo 8 – Análise descritiva da Qualidade percebida e da Satisfação	90
	Anexo 9 – Pressupostos para uso de Testes Paramétricos.....	92
	Anexo 10 – Testes <i>Post-Hoc</i> e Comparação Múltipla de Médias	106
	Anexo 11 – Pressupostos para realização de Regressões Lineares e Correlação	120
	Anexo 12 – Análise dos Benefícios de uso	123

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese dos Objetivos, Questões de Investigação e Análises a realizar	36
Tabela 2 - Qualidade percebida do serviço por dimensão	42
Tabela 3 - Alfas de Cronbach para cada dimensão	42
Tabela 4 - Teste de Mann-Whitney para a variável independente "Cadeia de Lojas" por dimensão, e no global.....	44
Tabela 5 - Teste de Mann-Whitney para a variável independente "Género" por dimensão, e no global.....	44
Tabela 6 - Teste de Kruskall-Wallis para a variável independente "Faixa Etária" por dimensão, e no global.....	45
Tabela 7 - Teste de Kruskall-Wallis para a variável independente "Grau de Escolaridade" por dimensão, e no global.....	45
Tabela 8 - Teste de Kruskall-Wallis para a variável independente "Ocupação Profissional" por dimensão, e no global.....	46
Tabela 9 - Teste de Kruskall-Wallis para a variável independente "Rendimento per capita" por dimensão, e no global.....	46
Tabela 10 - Teste ANOVA one-way para a variável independente "Ocupação Profissional" para a dimensão Aspectos Físicos	47
Tabela 11 - Teste de Kruskall-Wallis para a variável independente "Tempo de Espera para Atendimento na Loja" por dimensão, e no global.....	47
Tabela 12 - Teste de Kruskall-Wallis para a variável independente "Tempo de Espera na Fila de Pagamento" por dimensão, e no global	48
Tabela 13 - Teste de Kruskall-Wallis para a variável independente "Frequência com que visita a Loja" por dimensão, e no global	49
Tabela 14 - Teste de Kruskall-Wallis para a variável independente "Tempo de Deslocação" por dimensão, e no global	50
Tabela 15 - Teste de Kruskall-Wallis para a variável independente "Ocupação Profissional" por dimensão, e no global	51

Tabela 16 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Frequência com que faz Desporto" por dimensão, e no global	51
Tabela 17 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Montante de Compras Anual" por dimensão, e no global	52
Tabela 18 - Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA entre dimensões e Qualidade Global.....	53
Tabela 19 - Coeficientes β /teste t de Student	53
Tabela 20 - Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA entre dimensões da qualidade e Satisfação	55
Tabela 21 - Coeficientes β /teste t de Student	55
Tabela 22 – Coeficiente de Correlação de Spearman	55
Tabela A1.1 - Premissas Fundamentais da S-D Logic.....	77
Tabela A3.1 – Lista de Itens do instrumentos RSQS e do constructo Satisfação	79
Tabela A4.1 - Lista de Benefícios	80
Tabela A6.1 – Caracterização da Amostra.....	87
Tabela A6.2 - Caracterização do Serviço.....	88
Tabela A7.1 - Escalões da variável independente "Rendimento mensal per capita"	89
Tabela A7.2 - Escalões da variável independente "Montante de Compras Anual"	89
Tabela A8.1 - Qualidade percebida por item do RSQS	90
Tabela A8.2 - Qualidade percebida por item da Satisfação	91
Tabela A9.1 - Teste de Normalidade para a variável independente "Cadeia de Lojas" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global.....	92
Tabela A9.2 - Teste de Normalidade para a variável independente "Género" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global.....	92
Tabela A9.3 - Teste de Normalidade para a variável independente "Faixa Etária" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global.....	93
Tabela A9.4 - Teste de Normalidade para a variável independente "Grau de Escolaridade" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global	94

Tabela A9.5 - Teste de Normalidade para a variável independente "Ocupação Profissional" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global	95
Tabela A9.6 - Teste de Normalidade para a variável independente "Rendimento per capita" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global	96
Tabela A9.7 - Teste de Normalidade para a variável independente "Tempo de Espera para Atendimento na Loja" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global.....	97
Tabela A9.8 - Teste de Levene para a variável independente "Tempo de Espera para Atendimento na Loja" para a dimensão Aspectos Físicos	98
Tabela A9.9 - Teste de Normalidade para a variável independente "Tempo de Espera na fila para Pagamento" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global	98
Tabela A9.10 - Teste de Normalidade para a variável independente "Frequência de visita à Loja" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global	99
Tabela A9.11 - Teste de Normalidade para a variável independente "Tempo de Deslocação" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global	101
Tabela A9.12 - Teste de Normalidade para a variável independente "Tipo de Praticante" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global	102
Tabela A9.13 - Teste de Normalidade para a variável independente "Frequência com que faz Desporto" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global	103
Tabela A9.14 - Teste de Normalidade para a variável independente "Montante de Compras Anuais" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global	104
Tabela A10.1 - Comparação de Médias da variável independente "Cadeia de Lojas" por dimensão e na Qualidade Global.....	106
Tabela A10.3 - Teste de Bonferroni para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Tempo de Espera para Atendimento na Loja" por dimensão e na Qualidade Global	106
Tabela A10.4 - Comparação de Médias da variável independente "Tempo de Espera para atendimento na na Loja" por dimensão e na Qualidade Global	109
Tabela A10.5 - Teste de Bonferroni para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Tempo de Espera na Fila para Pagamento" por dimensão e na Qualidade Global	110

Tabela A10.6 - Comparação de Médias da variável independente "Tempo de Espera na fila de Pagamento" por dimensão e na Qualidade Global	113
Tabela A10.7 - Teste de Bonferroni para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Frequência de visita à Loja" na dimensão Resolução de Problemas.....	114
Tabela A10.8 - Comparação de Médias da variável independente "Frequência de visita à Loja" na dimensão Resolução de Problemas	115
Tabela A10.9 - Teste de Bonferroni para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Tempo de Deslocação" na dimensão Política de Loja	115
Tabela A10.10 - Comparação de Médias da variável independente "Tempo de Deslocação" na dimensão Política de Loja	116
Tabela A10.11 - Teste de Tukey para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Montante de Compras Anual" por dimensão	117
Tabela A10.12 - Comparação de Médias da variável independente "Montante de Compras Anual" por dimensão.....	119
Tabela A11.1 - Diagnóstico de multicolineariedade entre variáveis independentes com variável dependente: Qualidade Global	120
Tabela A11.2 - Diagnóstico de multicolineariedade entre variáveis independentes com variável dependente: Satisfação	121
Tabela A11.3 - Teste de Normalidade para realização de Coeficiente de Correlação.....	122
Tabela A12.1 - Lista de Benefícios acrescentados pelos inquiridos na Questão 1 do Questionário	123
Tabela A12.2 - Ranking de importância dos Benefícios para os consumidores e médias de percepção por Cadeia de Lojas.....	124
Tabela A12.3 - Estatística de teste Qui-Quadrado	125

Índice de Gráficos

Gráfico A11.2 - Análise gráfica à homocedasticidade dos erros com variável dependente: Qualidade Global.....	120
Gráfico A11.3 - Análise Gráfica da distribuição dos erros standardizados com variável dependente: Qualidade Global	120
Gráfico A11.4 - Análise gráfica à homocedasticidade dos erros com variável dependente: Satisfação	121
Gráfico A11.5 - Análise Gráfica da distribuição dos erros standardizados com variável dependente: Satisfação	121

Lista de Abreviaturas

G-D logic – Goods-Dominant Logic

INE – Instituto Nacional de Estatística

RSQS – Retail Service Quality Scale

S-D logic – Service-Dominant Logic

SERVPERF – Service Performance

SERVQUAL – Service Quality

SPSS - Statistical Package for the Social Science

1. Introdução

Este primeiro capítulo destina-se a apresentar o tema da presente dissertação e definir o objetivo geral da investigação, assim como os objetivos parcelares e questões de investigação. Será ainda descrita a metodologia genérica que será utilizada, o âmbito da tese, bem como feita uma breve descrição do conteúdo de cada um dos capítulos. Este capítulo visa assim enquadrar esta investigação.

1.1. Enquadramento

Devido sobretudo a uma diminuição da taxa de desemprego, o poder de compra dos portugueses tem estado em crescimento, tendo aumentado 0,8 pontos percentuais entre 2013 e 2014 (Diário de Notícias, 2015), e 2,3 pontos percentuais entre 2014 e 2015, segundo estudo da Gfk (2016).

Apesar de tímido, e de relativamente baixo comparativamente com o crescimento da média da União Europeia – subida de 3,7% de 2014 para 2015, este estudo da Gfk concluiu também que este aumento de poder de compra dos portugueses originou uma subida do consumo privado no mercado retalhista, passando de 31,1% para 33,4% do rendimento dos portugueses, registando assim uma subida de 2,3 pontos percentuais.

Embora Portugal seja um dos países da Europa em que menos se faz desporto (Público, 2014), dados do Comité Olímpico de Portugal (2015: 2) indicam que “em Portugal, o acesso dos diversos segmentos da população às práticas desportivas informais e de lazer ativo tem vindo gradualmente a crescer”.

Dados da revista DistribuiçãoHoje (2017) indicam que as intenções de compra dos portugueses em material e equipamento desportivo estão a crescer, tendo passado de 8% das pessoas, em 2016, a admitir despender parte do seu orçamento neste tipo de produtos, para 14% em 2017.

Sendo assim, e por haver um maior consumo privado no mercado retalhista de artigos desportivos e um crescimento, embora gradual, de práticas desportivas informais e de lazer, verifica-se uma oportunidade para lojas de retalho de produtos desportivos para chegarem a um maior número de consumidores e aumentarem os seus volumes de vendas.

Uma outra oportunidade para as unidades de retalho de artigos desportivos é a tendência e importância de ver a prática desportiva como um modo de vida alternativo e como um hobby, muitas vezes por questões de saúde e psicológicas, conforme referido pela Direção Geral da Saúde no seu site (2007). A mesma fonte indica ainda a atividade física como um dos pilares

para um estilo de vida saudável, enquanto que a DistribuiçãoHoje (2017) refere uma vontade cada vez maior dos portugueses em praticar desporto e, por outro lado, conclui ainda que o orçamento médio gasto pelos portugueses em prática desportiva e bem-estar passou de 157€ para 170€, de 2016 para 2017.

O mercado do retalho de artigos desportivos em Portugal é muito variado. Por um lado existem as grandes marcas como Nike, Adidas, Puma e Reebok, entre outras, que disponibilizam os seus produtos aos consumidores quer através de lojas próprias quer através de cadeias de lojas multimarca. A este grupo de retalhistas são ainda incluídos os grandes distribuidores de artigos ligados ao desporto, como a Decathlon e a Sport Zone. Por outro lado existem outros concorrentes, embora com menos importância no setor, como as grandes superfícies (Continente, Lidl, entre outros), as feiras, pequenas lojas, mas também os sites online de artigos desportivos. Verifica-se assim que o mercado retalhista nesta área é bastante diversificado.

Segundo Grönroos (2001), a qualidade do serviço é bastante importante para uma empresa que pretenda ter sucesso no mercado, e as expectativas que cria nos consumidores são igualmente relevantes, devendo haver um enquadramento entre ambos.

Parasuraman *et al.* (1985), que criaram o Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço, desenvolveram o instrumento SERVQUAL, utilizado para medir a qualidade percebida de uma empresa de serviços. Mais tarde, e após várias críticas a este instrumento, Cronin e Taylor (1992) ajustaram o instrumento e desenvolveram o SERVPERF, também com o intuito de avaliar a qualidade nos serviços. Dabholkar *et al.* (1996), por sua vez, adaptaram o SERVPERF ao mercado retalhista e criaram o Retail Service Quality Scale (RSQS) pois, segundo os mesmos e outros autores (Fiin e Lamb, 1991 e Yarimoglu, 2014), o serviço de uma empresa retalhistas possui características únicas, pelo que a sua qualidade deve ser avaliada de um modo diferente da de outros serviços.

Deste modo, e tendo em conta as características do mercado de retalho de artigos desportivos e a tendência de crescimento do desporto em Portugal, considera-se relevante avaliar a percepção da qualidade dos consumidores sobre o serviço prestado por unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e verificar a adequação do instrumento RSQS a essa avaliação.

1.2. **Objetivo global da tese**

De acordo com o enquadramento apresentado, e que serviu de motivação à presente pesquisa, define-se como objetivo global da mesma: avaliar a qualidade percebida do serviço prestado

por unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, por parte dos consumidores, e desenvolver recomendações de gestão para melhoria do processo de prestação de serviço.

1.3. **Objetivos específicos**

De modo a atingir o objetivo global definido na elaboração desta investigação, é necessário traçar alguns objetivos mais específicos, que irão sendo atingidos ao longo da dissertação:

1. Avaliar a adequabilidade das dimensões do instrumento RSQS, de Dabholkar et al. (1996), para a avaliação da qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal;
2. Avaliar a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço de lojas físicas de retalho de artigos desportivos, em Portugal, no global e em cada uma das dimensões definidas por Dabholkar et al. (1996);
3. Avaliar o impacto das características do consumidor (como por exemplo o género, a idade ou a frequência com que faz desporto) e das características do serviço (tempos de espera ou o tempo até à loja) sobre o nível de qualidade percebida do serviço em cada uma das dimensões da qualidade, e no global;
4. Avaliar o contributo de cada uma das dimensões da qualidade para a percepção da qualidade global do serviço prestado por unidades de retalho de produtos desportivos, por parte do cliente;
5. Analisar a influência da Qualidade Percebida na Satisfação do cliente de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal;
6. Avaliar a adequação dos Benefícios que cada loja pretende passar aos seus consumidores com aqueles que estes consideram como mais importantes para uma unidade de retalho de artigos desportivos;
7. Avaliar a percepção dos consumidores sobre os Benefícios em cada uma das lojas;
8. Desenvolver propostas de melhoria para o serviço prestado nas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.

1.4. **Questões de investigação**

De modo a atingir os objetivos parcelares definidos, e conseqüentemente o objetivo geral da Tese, esta investigação procurará dar resposta às seguintes questões de investigação:

Q1) Será o RSQS, e as suas dimensões, adequado para avaliar a qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal?

Q2) Qual a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de produtos desportivos em Portugal (global e por dimensão), e de que forma as suas características pessoais e as características do serviço influenciam esta percepção?

Q3) Em que medida as dimensões da qualidade, apresentadas por Dabholkar et al. (1996), explicam a variação da qualidade global do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal?

Q4) Qual a relação entre qualidade percebida do serviço e satisfação do consumidor de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal?

Q5) Existe adequação entre os Benefícios que as empresas pretendem passar aos seus consumidores e a percepção destes sobre os mesmos?

Q6) Que medidas devem ser tomadas pelas unidades de retalho de artigos desportivos, de modo a aumentar a qualidade percebida do seu serviço e melhorar a adequação entre os Benefícios que pretendem passar através do seu serviço e a importância que estes têm para os consumidores?

1.5. **Metodologia de investigação**

De modo a atingir os objetivos traçados e responder às questões de investigação propostas, irá-se recorrer a diferentes abordagens.

De modo a perceber melhor o serviço das unidades de retalho de produtos desportivos, em Portugal, irá ser feita uma comparação de dois casos de estudo. A escolha deste tipo de método, ao invés de outros, deveu-se ao facto da presente investigação se centrar em fenómenos contemporâneos inseridos num contexto real, sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controlo (Yin, 2009).

De forma a compreender o perfil de cada uma das empresas analisadas e os benefícios que cada uma delas pretende passar aos seus consumidores, serão realizadas entrevistas a um diretor de loja de cada uma das cadeias envolvidas na pesquisa.

Por fim, e de modo a obter os dados necessários para avaliar a percepção dos consumidores sobre o serviço de cada uma das empresas a analisar, irá ser utilizado um questionário que terá como base o instrumento RSQS.

Apesar do autor desta dissertação estar a trabalhar em part-time numa das empresas envolvidas no estudo, este procurará manter-se totalmente isento e objetivo ao longo de toda a investigação.

1.6. Âmbito da Tese

Tendo em conta os objetivos globais e específicos traçados anteriormente, esta dissertação focar-se-á na comparação do serviço de duas grandes cadeias de lojas de retalho de produtos desportivos em Portugal: a Decathlon e a Sport Zone. A escolha sobre estas duas empresas recaiu principalmente pelo facto da Decathlon ser líder de mercado em Portugal (Diário Imobiliário, 2016), seguida da Sport Zone (Jornal de Negócios, 2017).

Ambas as empresas têm serviço de venda em loja física e serviço em loja online. No entanto, esta dissertação apenas se irá focar no serviço em loja física.

1.7. Estrutura global da Tese

De forma a atingir os objetivos propostos, a presente dissertação será dividida nos seguintes capítulos:

Capítulo 1 – Introdução

Por se tratar do capítulo inicial, este introduziu o tema da tese e respectivos objetivos (global e específicos) e questões de investigação. Foi referido ainda a metodologia da investigação, o âmbito da tese e, por último, a sua estrutura global.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Este capítulo procurará fornecer um enquadramento teórico, que servirá de suporte ao estudo desta dissertação. Começará por ser definida a diferença entre bens e serviços, entrando na vertente do Goods-Dominant Logic e Service-Dominant Logic, seguindo-se o conceito de qualidade de serviço, e a sua importância para a atividade de uma empresa prestadora de

serviços. Será ainda analisada a teoria associada à medição da percepção da qualidade dos serviços e os instrumentos SERVQUAL e SERVPERF. Por fim será abordada a temática da avaliação da qualidade do serviço em unidades de retalho e o instrumento RSQS.

Capítulo 3 – Metodologia

Neste capítulo serão também definidas as Hipóteses de Investigação, os instrumentos de recolha de dados e as variáveis independentes que serão utilizados na investigação. Será também identificada a amostra estudada, e apresentadas as técnicas de recolha e análise de dados.

Capítulo 4 – Análise de Dados

Neste capítulo serão apresentados os dados recolhidos pelos instrumentos definidos no Capítulo 3, será caracterizada a amostra e analisada a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço prestado pelas empresas analisadas. Será também avaliada a consistência dos instrumentos utilizados e analisadas as Hipóteses de Investigação e os Benefícios. Por fim, será realizada uma discussão sobre os resultados obtidos.

Capítulo 5 – Conclusões

Neste capítulo objetiva-se responder às questões de investigação expostas no capítulo 1, através de uma conclusão aos resultados do Capítulo 4 e à literatura apresentada no Capítulo 3. Serão também expostas limitações aos resultados atingidos no estudo realizado e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Este capítulo tem como finalidade fornecer o suporte teórico necessário para a realização da presente dissertação e, deste modo, atingir os objetivos anteriormente traçados.

De modo a atingir o objetivo central desta dissertação será necessário começar por definir o que são serviços e a diferença entre serviços e bens. Seguidamente serão analisadas duas abordagens distintas (Goods-Dominant Logic e Service-Dominant Logic) que definem o modo como as empresas veem o papel dos bens e dos serviços na sua atividade económica, e como realizam a sua gestão a partir disso. Será analisado o tema de qualidade nos serviços, e os instrumentos SERVQUAL e SERVPERF. Por fim será abordada a temática da avaliação da qualidade do serviço de unidades de retalho, e o instrumento RSQS.

2.2. Bens vs. Serviços

Vonderembse e White (1996) comparam serviços e bens e defendem uma ligação forte entre ambos, pois na prestação de um serviço são utilizados bens e na venda de um bem é prestado também um serviço. No entanto, estes autores defendem ainda que esta distinção não é totalmente clara. Assim, e de modo a poder enquadrar os tópicos propostos nesta dissertação, é necessário clarificar os conceitos de ambos os termos.

2.2.1. Bens

De acordo com Vonderembse e White (1996), um bem é um produto físico que pode ser definido como artigo de troca, merchandising ou mercadorias. Segundo Grönroos (2001), um bem é algo tangível e homogéneo, produzido numa fábrica, podendo assim ser posteriormente armazenado e transportado até ao momento da venda ao cliente. Em 2006, o mesmo autor definiu ainda que um bem é um facilitador do processo de prestação do serviço, mas não um serviço em si.

2.2.2. Serviços

Segundo Grönroos (1988: 10), definir Serviços torna-se algo complexo, afirmando que “um serviço é um fenómeno complicado”. O autor indica também que a palavra serviço está muitas vezes associada a diferentes significados, desde um serviço pessoal até a um serviço como um

produto, dando o exemplo de uma máquina, que na realidade é um bem, poder ser utilizada de modo a prestar um serviço a um cliente. No entanto, é importante estar ciente da importância dos serviços na sociedade pois diversos negócios, com enorme importância para a economia de um país, assumem a forma de serviço, tais como: escolas, hospitais, lojas, restaurantes, agências de viagens, bancos, entre outros.

Ao contrário de um bem, o serviço é algo intangível, tendo apenas como tangível as instalações do prestador do serviço, os seus equipamentos e o pessoal (Parasuraman *et al.*, 1985).

De acordo com Parasuraman *et al.* (1985), os “serviços” têm quatro características que os distinguem de bens:

- **Intangibilidade** – existe um desempenho em vez de um objeto (bem), pelo que não se pode ver, sentir ou tocar;
- **Heterogeneidade** – a performance de um serviço varia de produtor para produtor, de cliente para cliente, e mesmo de dia para dia, o que torna difícil haver consistência do serviço prestado;
- **Inseparabilidade** – a produção e o consumo do serviço são por norma inseparáveis, o que pode alterar a performance do serviço, pois a qualidade ocorre no momento do consumo, não podendo ser preparada previamente;
- **Perecibilidade** – ao contrário de um bem, um serviço não pode ser armazenado, pois o seu consumo ocorre ao mesmo tempo da sua produção.

A estas, Fitzsimmons *et al.* (2014) acrescentam ainda mais duas características:

- **Participação do cliente** – o cliente pode ter uma participação ativa durante o processo de prestação do serviço, podendo assim o seu conhecimento, experiência e motivação afetar diretamente a performance do serviço;
- **Propriedade intransmissível** – ao contrário dos bens, a propriedade dos serviços não pode ser transferida. No entanto, em certos serviços, como arrendamentos ou alugueres, a propriedade é temporária, pelo que ao fim desse tempo a propriedade já não pertence a esse cliente e poderá assim passar para outro.

Estas características são comuns a qualquer definição de serviços. No entanto, e devido ao facto de não haver um consenso sobre as diferenças entre bens e serviços, estando os conceitos muitas vezes interligados, diferentes visões - como Goods-Dominant logic e Service-Dominant logic - podem originar diferentes percepções do que é um bem, um serviço ou o que são serviços.

2.3. Goods-Dominant Logic

Neste subcapítulo será abordada a visão Goods-Dominant Logic com o propósito de compreender como a atividade económica é encarada nesta perspectiva.

2.3.1. Conceito

Vargo e Lusch (2004) defendem que a Goods-Dominant Logic (G-D logic), enquanto visão tradicional, assume que o propósito da atividade económica é criar e distribuir ‘coisas’ que possam ser vendidas, devendo assim acrescentar valor e utilidade durante o processo produtivo e de distribuição. Todas as variáveis de decisão da empresa, segundo esta lógica, devem estar agrupadas de modo a maximizar os lucros provenientes da venda dos outputs.

O foco está então no “produto”, ou unidades de output, quer seja tangível (bens) ou intangível (serviços) (Vargo e Lusch, 2008a). De acordo com esta visão, a oferta de serviço é uma integração entre produtos tangíveis e atividades humanas (Ng *et al.*, 2012).

Nesta visão, o valor está nos outputs finais - tangíveis (bens) e intangíveis (serviços), e é gerado pela organização durante a produção, distribuído para o cliente no momento da compra, e destruído durante o consumo (Vargo e Lusch, 2008a).

2.3.2. Recursos Transformados

Segundo Constantin e Lusch (1994), e de acordo com a visão de G-D logic, os recursos essenciais e primários de uma organização são os recursos transformados. Estes são normalmente tangíveis e requerem alguma ação ou operação sobre eles de modo a serem convertidos em *outputs* da empresa e assim criarem valor para esta (Vargo e Lusch, 2008b).

Tanto os funcionários como os clientes são considerados recursos transformados pela G-D logic: os funcionários são muitas vezes desvalorizados e vistos como substituíveis na organização; os consumidores, por sua vez, são tratados como entidades passivas nas trocas e como objetos divididos em segmentos e manipulados através do marketing (Vargo e Lusch, 2008b e Ng *et al.*, 2012).

2.3.3. Limitações do G-D logic

A visão G-D tem sido criticada pois diversos autores defendem que esta não é atual nem adequada à maioria das indústrias. Ng *et al.* (2012) entendem, por exemplo, que esta visão era essencial na era industrial, pois o crescimento económico era atingido através da produção em massa de bens e posterior venda.

Gummesson (1995) criticou também a base da visão G-D logic pois defende que os consumidores não compram bens ou serviços por si só, mas sim pela experiência e/ou benefícios que esse bem ou serviço lhes proporcionará.

Vargo e Lusch (2004) criticaram também esta visão pois consideram que esta relega os consumidores para um plano secundário, pois são vistos como entidades passivas que apenas servem para receber e destruir o valor dos bens. Estes autores veem os consumidores como essenciais em toda a atividade económica pois são eles que decidem o que, onde e como comprar.

2.4. Service-Dominant Logic

Devido às críticas e limitações da G-D logic, uma nova visão foi apresentada por Vargo e Lusch (2004) – a Service-Dominant Logic (S-D logic). Neste subcapítulo será então apresentada esta visão, assim como alguns conceitos relevantes nesta abordagem - recursos de transformação, co-criação de valor e co-produção do serviço.

2.4.1. Conceito

Segundo Vargo e Lusch (2008a), a S-D logic representa uma visão em que as organizações, os mercados e a sociedade se centram em trocas de serviço, ao invés de produtos (tangíveis e intangíveis), como acontecia na G-D logic. Vargo e Lusch (2004) apresentaram inicialmente 8 premissas fundamentais (FPs) desta visão, as quais, mais tarde (2006, 2008 e 2016) foram sendo revistas e algo modificadas pelos mesmos autores, sendo atualmente 11 (Anexo 1), agregadas em torno de 5 Axiomas.

O propósito das trocas económicas é o processo de prestar um serviço a outra parte, de modo a receber outro serviço em troca (troca de serviço-por-serviço) (Vargo e Lusch, 2008a).

Lusch e Vargo (2006) explicam a diferença entre o singular e o plural da palavra. Enquanto que um “serviço” corresponde a um processo da empresa de fazer algo benéfico para si e para outros (consumidores ou parceiros) através da aplicação de conhecimentos e *skills*, “serviços” correspondem a um tipo particular de bens, com características próprias, pelo que implica que haja unidades de *output*.

Esta visão rejeita a comum distinção entre bens e serviços, como formas distintas de produtos, pois considera que existe uma relação entre ambos, em que os bens funcionam como mecanismos de apoio à prestação do serviço (Lusch e Vargo, 2006), ao invés de serem a base

primária das trocas – como defendido no G-D logic (Vargo e Lusch, 2008b). Vargo e Lusch (2008a) defendem ainda que qualquer empresa pode seguir esta visão, quer tenha um modelo *business-to-business* ou *business-to-consumer*.

Com o propósito de tornar esta visão numa “teoria para todo o mercado”, Vargo e Lusch (2016) redefiniram um pouco o conceito de S-D logic pois, segundo os próprios, o trabalho realizado até aí (Vargo e Lusch, 2004, 2006, 2008) estava a levar a visão S-D logic a focar-se num nível micro da economia (empresa-consumidor). Posto isto, a linguagem da algumas premissas fundamentais foi revista, de modo a torná-las mais genéricas para todo o mercado, e foi definida ainda uma orientação *actor-to-actor* (A2A), em que não se distinguem produtores de consumidores, mas sim se definem todos os intervenientes das trocas como atores, pois, segundo esta visão, todos possuem o mesmo papel (ser integradores de recursos e intervenientes nas trocas de serviço) e participam nos processos com o intuito de obter benefício próprio enquanto beneficiam outras partes (troca de serviço-por-serviço).

Esta orientação implica que o valor seja criado em redes compostas por diversos atores integradores de recursos, pois no processo de criação de valor serão utilizados recursos não só da própria empresa prestadora do serviço, mas também recursos de parceiros que componham a rede (Vargo e Lusch, 2016). Existe assim uma componente dinâmica nas redes, pois a participação e aplicação de recursos (serviço) por parte de um ator cria impacto na rede, alterando a sua natureza de alguma forma, podendo mesmo alterar a sua estrutura e/ou o modo de funcionamento entre os atores.

Lusch *et al.* (2007) garantem que as empresas ganham vantagem competitiva ao cativar os seus clientes e os seus parceiros da cadeia de valor a participarem em redes e, deste modo, co-criarem valor e co-produzirem o serviço.

Estas relações são algo complexas mas bastante importantes pois a co-criação, a troca de serviço e a partilha de recursos entre os atores exige a existência de diversas relações de criação de valor entre os vários intervenientes da troca, o que implica um esforço constante de partilha e de parceria entre os mesmos (Vargo e Lusch, 2016). O objetivo final destas relações será sempre a colaboração com os restantes intervenientes de modo a desenvolver propostas de valor de benefício mútuo, mas também a co-criação de valor através da troca de serviço-por-serviço.

2.4.2. Recursos de Transformação

Segundo Lusch *et al.* (2007) as competências, o conhecimento e as *skills* que uma organização possui são recursos de transformação desta, por norma intangíveis e dinâmicos, capazes de

produzir efeitos noutros recursos (transformados ou de transformação) durante a sua aplicação na prestação do serviço, com benefício para outra parte. A aplicação destes recursos na prestação do serviço é, assim, a base da troca (Vargo e Lusch, 2008b).

De acordo com a S-D logic, qualquer participante na criação de valor é considerado um recurso de transformação. Um recurso deste tipo pode assim criar novos recursos de transformação, como, por exemplo, um funcionário (que de acordo com a visão de S-D logic é um recurso de transformação) adquirir mais conhecimento ou criar uma tecnologia que crie valor para a empresa (Vargo e Lusch, 2008b).

Este tipo de recurso ganhou grande reconhecimento ao passar-se a olhar para as competências, o conhecimento e os participantes na criação de valor como os recursos mais importantes para a empresa, pois a sua boa utilização sobre outros permite a criação de valor e de outputs a custos mais reduzidos (benefício estratégico) (Vargo e Lusch, 2008b). Sendo assim, é natural que as empresas se foquem constantemente em rentabilizá-los ao máximo de modo a criar melhores propostas de valor em comparação com os seus concorrentes. Perante a S-D logic, o cliente é um recurso de transformação e parceiro da empresa prestadora do serviço, sendo assim co-criador de valor (Vargo e Lusch, 2004).

Uma organização de serviços, utilizando a S-D logic, pressupõe que tanto a cultura organizacional como o estilo de liderança estejam orientados para tratar também os trabalhadores como recursos de transformação, pois são eles a principal fonte de inovação, conhecimento e de criação de valor da empresa (Lusch, Vargo e O'Brian, 2007). Segundo os mesmos autores, é assim importante criar relações de confiança, comunicação e de partilha de informação nas relações chefia-empregado.

2.4.3. **Co-criação de valor**

A visão de S-D logic é focada tanto no cliente como na evolução de todo o mercado (Sheth *et al.*, 2000), pelo que assume que as empresas se esforçam por colaborar e aprender com todos os atores envolvidos nas redes de troca de serviço.

De acordo com a visão S-D logic, o valor não é entregue ao consumidor, mas sim co-criado ao longo da cadeia de abastecimento (rede) em parceria com os vários atores integradores de recursos envolvidos, incluindo o consumidor final, e é sempre determinado pelo beneficiário (Vargo e Lusch, 2004, 2008b e 2016).

A criação de valor é coordenada através de instituições – “regras, normas e crenças humanamente concebidas que permitem e limitam a trocas de serviço e tornam a vida social

previsível e significativa” (Vargo e Lusch, 2016: 11) - geradas por atores. As instituições funcionam como leis e normas que, ao serem partilhadas pelos diversos autores, criam um efeito de rede e permitem um nível superior de troca de serviço e de co-criação de valor (Vargo e Lusch, 2016).

2.4.4. Benefícios de uso

O valor pode ser distinguido como *value-in-exchange* ou *value-in-use*. *Value-in-exchange* é associado normalmente à ideia de que a co-criação de valor apenas ocorre no momento da troca, e nunca após a compra (Grönroos e Voima, 2013). Por outro lado, *value-in-use* defende que a co-criação de valor vai além do momento da troca, pelo que a co-criação ocorre sempre que o beneficiário utiliza o serviço (que é também o momento em que o beneficiário determina o valor da oferta) (Grönroos, 2008), ou seja, não se esgota com a compra. Vargo e Lusch (2004) acreditam e defendem que a S-D logic adopta a visão do *value-in-use* ao invés do *value-in-exchange*. Os autores sugerem ainda que o serviço não tem qualquer valor se não for utilizado (Vargo e Lusch, 2004).

Os Benefícios são assim uma parte importante da S-D logic e estão diretamente relacionados com o conceito de *value-in-use* (Vargo e Lusch, 2016). Gummesson (1995) defende mesmo que os consumidores não comprem bens ou serviços por si só, mas sim pelos benefícios que esse bem ou serviço lhes proporcionará.

Segundo Vargo e Lusch (2004), a S-D logic é centrada no consumidor, pelo que é relevante avaliar a percepção dos consumidores sobre os Benefícios de modo a perceber como estes determinam o valor associado ao serviço prestado.

2.4.5. Co-produção do serviço

Segundo a S-D logic, o serviço (ou uma parte dele) deve poder ser produzido em parceria com o beneficiário ou com outros membros da cadeia de valor (**co-produção**), podendo incidir, por exemplo, na parte do design, da definição, ou mesmo na produção (Vargo e Lusch, 2016)

A co-produção é opcional por parte da empresa (Vargo e Lusch, 2008b), sendo assim uma experiência que a empresa pode decidir oferecer, ou não, ao seu cliente, de modo a proporcionar uma experiência diferente.

Segundo Lusch *et al.*(2007), existem fatores chave que justificam que o beneficiário seja um co-produtor do serviço prestado, como por exemplo a sua perícia na realização do mesmo, o

nível de controlo que pretende deter, ou mesmo a experiência que deseje obter com a sua participação na produção do serviço.

Verifica-se então que a co-produção pode ser uma opção da empresa, do beneficiário ou de ambos.

2.5. Qualidade do Serviço

De acordo Parasuraman *et al.* (1985), e numa perspectiva de G-D logic, começou-se por definir a qualidade no sector dos bens e, segundo a filosofia japonesa, qualidade significava “zero defeitos”, fazendo tudo bem à primeira. Crosby (1979) e Garvin (1983) não foram tão exigentes nas suas definições de qualidade: enquanto que o primeiro a definiu como a conformidade com os requisitos pré-estabelecidos, o segundo qualificou-a como a contagem de falhas internas e externas.

No entanto, e segundo Grönroos (1984), estas definições de qualidade ao nível dos bens não são suficientes para perceber e definir a qualidade dos serviços. O autor define a qualidade como a comparação entre expectativas e a performance, chegando a desenvolver um modelo de avaliação da qualidade, e defende que esta deverá tanto estar relacionada com o *outcome* (qualidade técnica) como com todo o processo de prestação do serviço (qualidade funcional). Lewis e Booms (1983) defendem também que a qualidade do serviço é a medida na qual o nível de serviço prestado corresponde às expectativas do consumidor, e concluem que fornecer um serviço com qualidade é ir ao encontro das expectativas dos consumidores.

Segundo Grönroos (2001), muitos gestores acreditam que oferecer serviços com 100% de qualidade é impossível, acabando por aceitar que os erros acontecem e que as falhas são admissíveis. O mesmo autor defende ainda que este tipo de pensamento é uma forma dos gestores se desculparem de modo a não tentarem melhorar fortemente a qualidade do serviço prestado, mas que apesar da complexidade do serviço e de todas as dificuldades que possam ocorrer, qualquer empresa deve-se esforçar ao máximo para dar uma experiência melhor aos consumidores, sobre o risco de serem ultrapassados pelos concorrentes.

Contudo, avaliar a qualidade de um serviço não é tão fácil quanto possa parecer, e existem diversas dificuldades em fornecer um serviço de qualidade superior e realizar uma correta avaliação à qualidade. Segundo Parasuraman *et al.* (1985), a qualidade de um serviço é uma construção abstrata e ilusória devido a 3 das características dos serviços:

Intangibilidade – qualidade do serviço apenas é percebida após o momento da venda; Heterogeneidade – controlo da qualidade torna-se mais difícil pelas alterações ocorridas ao longo do tempo, de trabalhador para trabalhador e de cliente para cliente; e Inseparabilidade – controlo da qualidade é dificultado por se produzir o serviço no momento de interação com o cliente.

No entanto, e apesar de todas as dificuldades, a avaliação da qualidade do serviço por parte das empresas é um passo importante para perceber as especificações do seu serviço e as percepções dos consumidores, de modo a possibilitar melhorias no serviço e ir ao encontro das expectativas dos consumidores (Parasuraman *et al.*, 1988). Por esse motivo, na década de 1980 começaram a aparecer modelos de avaliação da qualidade.

2.6. Modelos para avaliar a Qualidade

Grönroos (1984) desenvolveu um dos primeiros modelos para medir a qualidade dos serviços – o **Modelo de Qualidade do Serviço**. O autor afirma que os consumidores comparam o serviço que esperam (expectativa) com a percepção do serviço que recebem, de modo a avaliar a qualidade do serviço.

Segundo o autor do modelo, a expectativa do serviço por parte do consumidor é criada principalmente por experiências anteriores do consumidor com esse serviço. No entanto, pode ser também influenciada por parte da empresa através de promessas passadas pela publicidade, estratégias de preço ou mesmo o modo de venda em loja. Também o boca-a-boca entre consumidores tem influência nas expectativas sobre o serviço (Grönroos, 1984). A qualidade percebida, por sua vez, corresponde a um julgamento por parte do consumidor sobre a excelência do serviço de uma determinada entidade (Zeithaml, 1987).

Num modelo de avaliação da qualidade do serviço é necessário que se conheçam os recursos e atividades que estão sob o controlo da empresa, ou fora do seu controlo imediato, mas que tenham algum impacto nas expectativas ou percepções do serviço Grönroos (1984).

De acordo com Grönroos (2001), uma empresa que pretenda ser a melhor do mercado deverá, em primeiro lugar, criar a expectativa aos potenciais clientes de que o seu serviço é realmente superior ao dos seus concorrentes e, em seguida, oferecer um serviço cuja qualidade seja percebida como excelente. No caso de empresas que pretendam competir pelo preço, em vez de pela qualidade, deverão oferecer um serviço de qualidade inferior e a menores preços, mas

consciencializando sempre os consumidores para esse nível de qualidade inferior, de modo a não criar expectativas demasiado altas em relação ao serviço.

Outros modelos foram desenvolvidos como o Modelo Percepção-Expectativa de Brown e Swartz (1989) ou o Modelo de Avaliação de Serviço e Valor de Bolton e Drew (1991). No entanto, segundo Jain e Gupta (2004), o modelo de avaliação da qualidade mais utilizado foi o modelo proposto por Parasuraman *et al.* (1985).

Parasuraman *et al.* (1985), seguindo a mesma lógica de Grönroos (1984), e baseando-se no modelo de satisfação de Oliver (1980), desenvolveram o **Modelo Conceptual da Qualidade do Serviço**.

De acordo com Parasuraman *et al.* (1985), a percepção da qualidade do serviço é influenciada por 5 *gaps* entre as percepções da empresa e as dos consumidores em relação ao serviço em questão:

- (1) **Gap 1** – discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção da gestão sobre essa expectativa;
- (2) **Gap 2** – discrepância entre a percepção da gestão sobre as expectativas dos clientes e a transformação dessa percepção em especificações de qualidade do serviço;
- (3) **Gap 3** – discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente;
- (4) **Gap 4** – discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externos e o que realmente é fornecido ao cliente;
- (5) **Gap 5** – discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção sobre o que realmente foi fornecido.

O *gap 5*, que representa a diferença entre percepção da qualidade do serviço por parte do consumidor e as suas expectativas, é influenciado pelos *gaps* 1, 2, 3 e 4, que correspondem aos *gaps* do lado da empresa. Estes estão sobre o controlo de uma organização, pelo que necessitam de ser analisados de forma a identificar possíveis alterações no funcionamento da empresa, em relação ao serviço, que possam ser implementadas de modo a reduzir ou eliminar o *gap 5* (Parasuraman *et al.*, 1985). Os mesmos autores defendem ainda que a análise aos *gaps* é crítica no momento de identificar discrepâncias entre as percepções do fornecedor sobre a qualidade do serviço e as percepções do consumidor.

2.6.1. SERVQUAL

O SERVQUAL é um instrumento criado por Parasuram *et al.* (1988), que se baseia numa escala multi-itens desenvolvido para ajudar as empresas de serviços a medir a qualidade do seu serviço através da comparação entre as expectativas dos consumidores sobre o serviço de uma empresa ideal do setor, e as suas percepções em relação ao serviço da empresa a analisar. Este instrumento permite assim medir o *Gap 5* referido anteriormente.

Este instrumento tem como propósito servir de metodologia de diagnóstico para descobrir as áreas onde a empresa apresenta as maiores deficiências e os maiores pontos fortes da qualidade do seu serviço e, desta forma, poder decidir sobre as medidas a tomar de modo a melhorar essa qualidade (Parasuraman *et al.*, 1991).

O instrumento SERVQUAL, sendo baseado no *Gap 5*, compara as expectativas dos consumidores com as suas percepções do serviço. Este instrumento avalia 5 dimensões genéricas da qualidade do serviço, que representam os critérios *core* que transcendem diversos tipos de empresas e de indústrias (Parasuraman *et al.*, 1991). São elas:

- (1) **Tangibilidade** – Aparência das instalações físicas, dos equipamentos utilizados e dos trabalhadores;
- (2) **Fiabilidade** – Competência do prestador para realizar um serviço digno de confiança e de precisão;
- (3) **Capacidade de resposta** – Boa vontade para ajudar os clientes e de prestar um serviço rápido;
- (4) **Garantia** – Conhecimento e cortesia dos empregados e a sua capacidade de gerar confiança;
- (5) **Empatia** – Nível de cuidado e de atenção individualizada que a empresa presta aos clientes.

Segundo Parasuraman *et al.* (1988) estas 5 dimensões agrupam 22 itens, em que cada um deles está dividido em duas afirmações – uma para analisar as expectativas (primeira fase do instrumento) e outra para avaliar as percepções (segunda fase). Foi ainda definida uma escala de sete pontos, sendo 1 “Discordo totalmente” e o 7 “Concordo totalmente”, com os pontos 2 a 6 sem qualquer definição. Segundo os autores, os 22 itens escolhidos são comuns e relevantes a todos os tipos de serviços. Caso se pretenda analisar um serviço em específico poderão ser efetuadas adaptações aos mesmos, no entanto, a eliminação de um ou mais itens pode afetar a integridade da escala e causar dúvidas sobre os resultados (Parasuraman *et al.*, 1991).

Segundo Parasuraman *et al.* (1991), o SERVQUAL é o ponto de partida para aceder e melhorar a qualidade do serviço, pelo que ao seu uso poderá ser ainda acrescentado um estudo quantitativo ou qualitativo sobre as causas dos problemas da empresa e dos *gaps* identificados. Parasuraman *et al.* (1988) acrescentam ainda que uma empresa de retalho aprenderá mais sobre a qualidade do seu serviço se realizar o SERVQUAL conjuntamente com questionários aos seus trabalhadores com questões sobre as dificuldades de prestar um serviço melhor aos consumidores.

2.6.1.1. Críticas ao SERVQUAL

Apesar do SERVQUAL ter sido um modelo de referência utilizado por vários gestores e académicos (Jain e Gupta, 2004), não deixou de ser alvo de várias críticas conceptuais e operacionais por diversos autores.

Do ponto de vista **conceptual**, o instrumento foi criticado por se basear num modelo de *gaps* (Carman, 1990 e Grönroos, 1988), pois os autores defendem que não existem evidências suficientes de que os clientes avaliam um serviço em função de *gaps* entre as expectativas e a percepção. Grönroos (1988) defende ainda que o SERVQUAL falha por não admitir que as expectativas são dinâmicas, pois estas sofrem alterações constantes, e que este, ao invés de se focar apenas no processo do serviço, deveria realizar uma análise mais aprofundada aos resultados do mesmo. Por último, Babakus e Mangold (1992) e Carman (1990) não acreditam que o número de dimensões seja o adequado, pois defendem que em certas indústrias a qualidade do serviço é bastante mais complexa do que noutras, que são mais simples, pelo que o número de dimensões deverá ser ajustado tendo em conta a indústria em análise.

Do ponto de vista **operacional**, Buttle (1996) defende que o facto das expectativas variarem consoante as pessoas torna a sua interpretação diferente de cliente para cliente. O SERVQUAL foi ainda criticado por Grönroos (1988) e Buttle (1996) por se dividir em duas secções - uma para as expectativas e outra para a percepção do serviço, o que torna o questionário muito longo, pelo que pode levar os inquiridos a desistir de responder a meio ou a respostas sem qualidade.

Parasuraman *et al.* (1988, 1991) concordaram com parte das críticas, como por exemplo o facto do instrumento ser apenas uma “base” que pode ser adaptada quando necessário ou complementado de modo a corresponder às especificidades da investigação. No entanto, mantiveram a divisão do instrumento em duas secções de modo a avaliar o *gap* entre expectativas e percepção, defendendo que a qualidade do serviço é uma construção global, que não é influenciada diretamente por incidentes particulares.

2.6.2. **SERVPERF**

As diversas críticas ao SERVQUAL levaram os autores da área a procurar novas soluções. Cronin e Taylor (1992), baseando-se no mesmo modelo, apresentaram o SERVPERF como instrumento substituto.

Os autores entenderam que os 22 itens e as 5 dimensões da qualidade desenvolvidos por Parasuraman *et al.* (1988) estavam bem fundamentados, pelo que estes são os que compõem a escala do SERVPERF. Este instrumento é considerado mais eficiente do que o anterior pois reduz em 50% o número de itens mensurados (de 44 para 22). Este aumento de eficiência prende-se com o facto de apenas se analisar a percepção do cliente em relação ao serviço prestado (pois assume as expectativas como a excelência do serviço), permitindo assim a diminuição do tempo de resposta e uma melhor compreensão por parte dos inquiridos (Cronin e Taylor, 1992).

Os autores defendem que as empresas fornecedoras de serviços devem saber como medir a qualidade do seu serviço e perceber quais os aspectos que melhor definem a sua qualidade. No entanto, é também bastante importante perceber se os consumidores preferem adquirir um serviço com maior nível de qualidade percebida ou, por outro lado, um serviço com o qual se sintam mais satisfeitos.

Neste contexto, Cronin e Taylor (1992) estudaram a relação entre qualidade do serviço, satisfação do consumidor e intenção de compra que, segundo os próprios, permanecia por explorar. O objetivo desta investigação foi sobretudo descobrir a relação causa-efeito entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor e, por outro lado, o impacto que a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor têm nas intenções de compra.

2.6.2.1. **Críticas ao SERVPERF**

Diversos autores, como Finn e Lamb (1991), Dabholkar *et al.* (1996) e Yarimoglu (2014), criticaram o instrumento SERVPERF (mas também o SERVQUAL) por estes não estarem preparados para se adaptarem ao tipo de serviço que se pretende analisar, mas sim estarem definidos para avaliar a percepção da qualidade de um serviço puro. Deste modo defenderam que tanto os itens como as dimensões devem ser adaptadas ao tipo de serviço que se pretende analisar.

Cronin e Taylor (1992), assim como Parasuraman *et al.* (1988), já tinham anteriormente defendido que os seus instrumentos poderiam sofrer adaptações tendo em conta o tipo de serviço a analisar, de modo a se adaptar às suas características próprias.

2.6.3. Qualidade do Serviço em Lojas de Retalho - Retail Service Quality Scale

Segundo Berry (1986), um retalhista oferece um misto de bens e serviços, ao invés de um serviço puro. Assim, como em qualquer outro serviço, os retalhistas devem-se diferenciar de modo a identificar as necessidades dos consumidores, e satisfazê-las, de modo a fornecer um serviço de elevada qualidade e assim criar vantagem competitiva (Parikh, 2006).

Finn e Lamb (1991) testaram o instrumento SERVQUAL em diferentes lojas de retalho, mas chegaram à conclusão de que o SERVQUAL, usado com a estrutura original sem qualquer alteração, não é suficiente para medir a qualidade do serviço de empresas retalhistas.

Para Yarimoglu (2014), o serviço de retalho é diferente e tem características únicas, pelo que a sua qualidade deve ser avaliada de um modo diferente da de um serviço puro, pois é necessário olhar-se para a qualidade tanto na perspectiva do serviço quanto na perspectiva dos artigos (bens) disponibilizados. Como tal, e segundo o autor, para medir a qualidade do serviço de retalhistas é necessário utilizar um modelo diferente do SERVQUAL e do SERVPERF.

Dabholkar *et al.* (1996) concordaram também que os instrumentos de medição da qualidade do serviço desenvolvidos até à data não eram capazes de capturar adequadamente as percepções dos consumidores sobre a qualidade do serviço de unidades de retalho, pelo que desenvolveram um novo instrumento mais adaptado às características deste tipo de lojas e baseado no SERVQUAL e no SERVPERF – o **Retail Service Quality Scale (RSQS)**. Este instrumento permite avaliar a qualidade do serviço em lojas de retalho, tanto a nível de serviço como dos bens disponibilizados.

Assim, tal como no SERVPERF, também o RSQS analisa apenas as percepções dos consumidores, assumindo que as expectativas dos consumidores correspondem à excelência de uma loja de retalho (Dabholkar *et al.*, 1996).

Para Westbrook (1981), existem duas categorias de experiências relacionadas com retalhistas que são bastante importantes para os consumidores: a experiência em loja (inclui interações com os colaboradores bem como a facilidade de se mover pela loja), e as experiências relacionadas com os artigos (tanto em termos de qualidade como de disponibilidade em loja). Com base nesta distinção Dabholkar *et al.* (1996) apresentaram as seguintes dimensões para o seu instrumento:

- (1) **Aspetos físicos**– Aparência e conveniência do *layout* das instalações físicas para o consumidor.

- (2) **Fiabilidade** – Capacidade de cumprir as promessas e de fazer bem, tanto a nível do serviço como de disponibilidade dos artigos.
- (3) **Interação Pessoal** – Confiança passada pelos colaboradores e cortesia dos mesmos.
- (4) **Resolução de Problemas** – Modo como a loja reconhece e resolve os problemas, como trata as queixas, as trocas e as devoluções de artigos.
- (5) **Política da Loja** – Aspetos relacionados com as regras e políticas da empresa, como o horário de funcionamento e modos de pagamento, bem como a facilidade de estacionamento e qualidade dos artigos¹.

Como se pode ver, este instrumento divide-se em 5 novas dimensões, tendo 28 os itens a elas associados. Algumas das dimensões estão diretamente relacionadas com dimensões apresentadas no SERVQUAL e 17 dos 28 itens mantêm-se sem alterações aos do SERVQUAL, sendo que 11 novos foram acrescentados pelos autores do instrumento.

Dabholkar *et al.* (1996) fazem ainda referência a um outro instrumento criado por Guiry *et al.* (1992) que, tal como o RSQS, é também baseado no SERVQUAL e destinado a avaliar a qualidade do serviço de lojas de retalho. Dabholkar *et al.* (1996) dão especial atenção a uma das 7 dimensões deste instrumento – o Preço. Apesar dos autores acharem que o preço tem importância para a imagem da loja, não o consideraram relevante para a qualidade do serviço e acabaram por o descartar do seu instrumento.

O instrumento RSQS foi testado e aprovado por diversos autores, como por exemplo Leen e Ramayah (2011) que testaram o modelo em lojas especializadas de vestuário na Malásia, Kim e Jin (2002) que o testaram no mercado dos EUA, Parikh (2006) e Singhal (2016) que o testaram em diferentes ocasiões na Índia, e Yuen e Chan (2010) que utilizaram o instrumento para testar o efeito da qualidade do serviço de retalho e da qualidade do produto na lealdade do consumidor em Hong Kong.

2.7. Qualidade Percebida do Serviço e Satisfação dos Consumidores

A distinção entre os constructos de qualidade percebida do serviço e satisfação dos consumidores tem sido bastante debatida sem que, no entanto, se chegue a uma conclusão comum (Butt e de Run, 2010).

¹ Segundo Garvin (1987) a qualidade dos bens é avaliada por 8 dimensões (Performance, Características, Confiabilidade, Conformidade, Durabilidade, Atendimento, Estética e Qualidade Percebida). No entanto, esta dissertação não irá incidir neste tópico.

Qualidade Percebida do Serviço, como já referido anteriormente, é vista como a avaliação das percepções do serviço, por parte do consumidor, num momento específico do tempo (Cronin e Taylor, 1992). **Satisfação do Consumidor**, por sua vez, é normalmente definida como um estado psicológico resultante da desconfirmação das expectativas no momento da experiência de consumo de um produto ou serviço, sendo assim um processo de avaliação emocional por parte do consumidor (Oliver, 1980 e Westbrook, 1981). Parasuraman *et al.* (1988) e Westbrook (1981) defendem ainda que a satisfação vai sendo construída ao longo do tempo como resultado dos diferentes estados emocionais sentidos após cada avaliação da experiência de consumo e, segundo Oliver (1980), esta tem uma influência nas atitudes e nas intenções de compra dos consumidores.

Apesar de serem dois constructos diferentes, estão bastante relacionados (Parasuraman *et al.*, 1988), pelo que tem havido um grande debate sobre qual deles é antecedente do outro.

Por um lado, autores como Bolton e Drew (1991) e Bitner (1990) defendem que a satisfação é um antecedente da qualidade percebida do serviço. Por outro, Cronin e Taylor (1992) e Yuen e Chan (2010) defendem que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor, pelo que um aumento da qualidade percebida do serviço poderá levar a um aumento da satisfação dos consumidores, mas não o contrário. Também Parasuraman *et al.* (1985) defenderam esta ideia ao referir que uma discrepância entre o serviço expectável e o serviço percebido por parte do consumidor pode criar satisfação ou insatisfação do mesmo em relação ao serviço (sendo que existirá satisfação caso a percepção do serviço recebido seja superior às expectativas iniciais, e insatisfação caso a percepção não corresponda às expectativas).

Cronin e Taylor (1992) concluíram ainda que a satisfação tem uma maior influência nas intenções de compra do consumidor do que a qualidade percebida do serviço, pelo que é possível que um consumidor opte por adquirir um bem ou serviço com que se sinta mais satisfeito, ao invés de optar por outro que apresente uma melhor qualidade percebida. Oliver (1993) vai ao encontro desta afirmação e afirma que um consumidor pode ficar satisfeito com um serviço com baixo nível de qualidade no caso do desempenho ser superior ao que expectava anteriormente.

Segundo Cronin e Taylor (1992), características como a conveniência, o preço ou a disponibilidade imediata poderão afetar a satisfação do consumidor em relação ao serviço prestado sem que ocorra alguma alteração na percepção da qualidade do serviço.

Andaleeb (2001), num estudo sobre a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos pacientes de um hospital, inclui uma dimensão com 3 itens para analisar a Satisfação e verificou que a qualidade percebida é um antecedente da satisfação dos utentes.

2.8. Conclusões

Existem duas visões distintas relativas à atividade económica: a Goods-Dominant Logic e a Service-Dominant Logic. Enquanto que a primeira identifica a criação e distribuição de bens como propósito da atividade económica, a segunda centra-se nas trocas de serviços, em que os bens funcionam apenas como mecanismos de apoio à prestação de serviço.

A G-D logic orienta-se então para a produção de outputs, subvalorizando os colaboradores, tratando-os como recursos transformados, perdendo-se assim bastante potencial das suas competências e capacidades (Vargo e Lusch, 2008b). A S-D logic, por sua vez, é orientada para a criação de valor ao longo de toda a cadeia de abastecimento, ao invés de apenas na produção de *outputs* em fábrica. Além disso, esta visão vê os seus colaboradores e consumidores como recursos de transformação, co-criadores de valor e co-produtores do serviço, rentabilizando assim os conhecimentos dos colaboradores e os interesses dos consumidores. Os benefícios são também uma parte importante da S-D logic, diretamente relacionada com o valor do serviço (Vargo e Lusch, 2016). É também importante e pertinente avaliar os benefícios do uso por parte da perspectiva do consumidor, de modo a perceber como é que o valor é determinado por este (beneficiário).

Apesar da falta de evidências de que a S-D logic seja geralmente melhor percebida do que a G-D logic (Cassia *et al.*, 2015), muitas empresas têm vindo a reorientar os seus negócios para uma visão centrada no serviço, ao invés de bens (Baines *et al.*, 2009), o que demonstra uma aposta maior na S-D logic. Vargo (2007) defende que ambas as visões devem coexistir.

As características distintivas dos serviços dificultam a medição e avaliação da sua qualidade, bastante importante para o bom funcionamento e crescimento das empresas prestadoras de serviços.

Parasuraman *et al.* (1985) criaram um modelo de avaliação da qualidade do serviço (Modelo Conceptual) em que definiram o conceito de qualidade como a discrepância entre as expectativas e percepções dos consumidores em relação ao serviço de uma determinada entidade. Os mesmos autores desenvolveram ainda o instrumento SERVQUAL que permitiu medir estas duas vertentes e assim definir a qualidade dos serviços. Apesar de bastante utilizado, este

instrumento foi alvo de diversas críticas, tanto a nível conceptual como operacional, que levaram Cronin e Taylor (1992) a apresentar como alternativa o SERVPERF que, apesar de se basear nas mesmas dimensões e itens do SERVQUAL, permitiu ultrapassar certas limitações apontadas a este modelo, tornando-se mais eficiente e fiável.

O facto do retalho não ser considerado como um “serviço puro” levou Dabholkar *et al.* (1996) a adaptar os modelos apresentados anteriormente e criar o RSQS, de modo a avaliar o serviço de lojas de retalho, tendo em conta as suas características próprias. Apesar de não estar tão comprovado como o SERVPERF, já foi testado e aprovado por diversos autores em diferentes ocasiões e mercados.

3. Metodologia

3.1. Introdução

Este capítulo visa introduzir os métodos que serão utilizados nesta investigação, tendo como base os objetivos da dissertação apresentados no primeiro capítulo e a revisão bibliográfica apresentada no capítulo anterior.

O capítulo encontra-se estruturado em: Hipóteses de Investigação; Instrumentos de recolha de dados (entrevistas e questionários); Medição das variáveis independentes; Amostra dos questionários; Recolha de dados; e Técnicas de análise de dados.

3.2. Hipóteses de investigação

Segundo Dabholkar *et al.* (1996), para o mercado em análise, o estudo sobre a percepção da qualidade do serviço deve ser feito através de 5 dimensões: Aspectos físicos, Fiabilidade, Interação Pessoal, Resolução de Problemas e Política da Loja. Os autores defendem que a relevância de cada uma das dimensões difere consoante o cliente e a indústria que está a ser analisada. Sendo assim será importante estudar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: O serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal apresenta o mesmo nível de percepção da qualidade em todas as dimensões de qualidade apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

H2: As dimensões da qualidade apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996) explicam a percepção global do serviço prestado por unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, por parte dos consumidores.

H3: O instrumento RSQS, e as suas dimensões, é adequado para analisar a percepção da qualidade do serviço das unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.

Por esta investigação se tratar de uma comparação de dois casos de estudo (Decathlon e Sport Zone), é relevante analisar se a qualidade percebida varia de uma cadeia de lojas para a outra. Sendo assim formulou-se a seguinte hipótese:

H4: A **cadeia de lojas** escolhida pelo consumidor influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

De modo a medir a qualidade do serviço de retalhistas, Yuen e Chan (2010) utilizaram como características do consumidor o Género, a Idade, a Ocupação profissional e o Salário Mensal, e concluíram que todas elas influenciam a percepção da qualidade, sendo o Género a característica com maior influência. No sentido de procurar perceber se no caso particular do serviço prestado por unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal estas características pessoais influenciam a percepção da qualidade, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H5: O **género** do consumidor influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

H6: A **idade** do consumidor influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

H7: O **Grau de Escolaridade** do consumidor influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

H8: A **ocupação profissional** do consumidor influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

H9: O **rendimento mensal per capita** do consumidor influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

Segundo um estudo de Brady e Cronin (2001), o tempo de espera no processo do serviço tem uma forte influência na percepção da qualidade do mesmo. De modo a verificar se esta variável influencia a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, formulou-se a seguinte hipótese:

H10: O **tempo de espera do cliente para ser atendido por um funcionário da loja** influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões por Dabholkar *et al.* (1996).

H11: O tempo de espera do cliente na fila para pagamento influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

Olio *et al.* (2010) defenderam que a frequência de utilização de um serviço influencia fortemente a percepção da sua qualidade. Como tal, irá-se analisar se o mesmo se verifica no caso de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, pelo que se construiu a seguinte hipótese de investigação:

H12: A frequência com que o consumidor visita a loja influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

Jaravaza e Chitando (2013) estudaram o papel da localização das lojas nas escolhas do consumidor e concluíram que o tempo que o consumidor demora até chegar à loja influencia bastante a sua escolha. Como tal, será importante avaliar se este aspecto influencia a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, pelo que se formula a seguinte hipótese:

H13: O tempo que o cliente demora até chegar à loja influencia a sua percepção da qualidade total do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

Por se tratar de uma investigação a unidades de retalho de artigos desportivos, cujos consumidores são, à partida, praticantes desportivos, será interessante analisar se o perfil de prática desportiva do consumidor influencia a sua percepção da qualidade do serviço. Foram então formuladas as seguintes hipóteses:

H14: A tipologia de prática desportiva do cliente influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

H15: A frequência com que o cliente faz desporto influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

Tendo em conta que a presente investigação se foca no serviço de retalhistas de artigos desportivos, será interessante analisar se o valor monetário médio que o cliente gasta na loja

pode ser um aspecto com impacto na percepção da qualidade do serviço. Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese:

H16: O **montante anual gasto em compras**, em média pelo cliente, influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e em cada uma das dimensões apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996).

Parasuraman *et al.* (1985), Cronin e Taylor (1992) e Yuen e Chan (2010) defendem que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor. No presente estudo, para se avaliar a influência de cada uma das dimensões da qualidade na Satisfação e se existe uma associação entre a Qualidade Percebida e a Satisfação, será relevante estudar as seguintes hipóteses de investigação:

H17: As diferentes dimensões de qualidade percebida têm influência direta na **satisfação** global dos consumidores de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.

H18: O nível global de qualidade percebida tem uma forte associação com a satisfação global dos consumidores de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.

3.3. Instrumentos de recolha de dados

De modo a recolher os dados necessários à investigação foram utilizados 3 instrumentos. São eles:

3.3.1. Entrevistas

Com o intuito de compreender o serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos selecionadas como casos de estudo (Decathlon e Sport Zone), será realizada uma entrevista com um diretor de loja de cada uma das empresas.

Pretende-se com estas entrevistas distinguir o serviço prestado das duas cadeias de lojas analisadas, tanto a nível de serviço como de proposta de valor. Pretende-se também criar uma lista de benefícios que cada cadeia pretende disponibilizar aos consumidores através do seu serviço, tanto pela experiência em loja como na posterior utilização dos seus produtos (*value-in-use*). O objetivo será então recolher informação necessária para, posteriormente, através do questionário, avaliar a percepção dos consumidores sobre esses Benefícios nas unidades de retalho analisadas e, assim, dar resposta à quinta Questão de Investigação e atingir o sexto e o sétimo objetivos parcelares.

As questões 1, 2, 8, 9, 10, 11 e 12 do guião utilizado (ver Anexo 2) têm o intuito de compreender o serviço e a proposta de valor de cada uma das empresas, de modo a perceber o que as caracteriza e distingue a nível do serviço prestado, e assim fazer uma distinção do perfil de cada uma das cadeias. Com a questão 4 pretende-se saber qual é o consumidor-tipo de cada uma das empresas, e de que forma as empresas se adaptam a ele. Por último, e de modo a compreender quais os benefícios que as empresas pretendem passar aos seus consumidores, foram desenvolvidas as questões 5, 6 e 7, sendo que se espera que das respostas às restantes questões seja também possível extrair informação para complementar a prossecução deste objetivo.

3.3.2. Focus Group

De acordo Carson *et al.* (2001), um *Focus Group* consiste num debate em grupo, cujo foco consiste em promover uma discussão interativa entre os participantes sobre um determinado assunto, que foi previamente definido de forma clara e precisa a todos. A participação de todos os participantes deve ser encorajada e deverá haver um controlo constante por parte do moderador de modo a que se mantenha o foco durante a realização do mesmo.

Realizou-se então um *Focus Group* com o objetivo de definir as escalas para as variáveis independentes Tempo de Deslocação, Frequência com que Visita a Loja, Tempo de Espera para Atendimento na Loja, Tempo de Espera na Fila de Pagamento e Frequência com que faz Desporto.

O *Focus Group* foi realizado com 6 participantes com perfis distintos, conforme sugere Saunders *et al.* (2009), tomando o investigador o papel de moderador.

De modo a definir a escala para as variáveis acima referidas foi pedido que os participantes definissem 5 intervalos para cada uma delas. Relativamente às variáveis Tempo de Deslocação, Tempo de Espera para Atendimento na Loja e Tempo de Espera na Fila de Pagamento, foi pedido que definissem intervalos de tempo que variassem entre muito curto e muito longo. Em relação às restantes variáveis pediu-se que definissem intervalos de frequência que oscilassem de muito frequente a pouco frequente.

3.3.3. Questionários

De acordo com a análise teórica realizada no capítulo anterior, podemos verificar que existe um instrumento de medição da qualidade do serviço bastante aceite pelos críticos e desenvolvido com o intuito de ser utilizado num serviço puro – o SERVPERF. Por outro lado, diversos autores defenderam que o instrumento e as respetivas dimensões devem ser adequados tendo em conta o serviço que se pretende avaliar, razão pela qual Dabholkar *et al.* (1996) criaram um

instrumento o instrumento RSQS - mais específico para avaliar a qualidade do serviço de unidades de retalho. Este instrumento foi também testado e aprovado em vários mercados por diversos autores.

Como tal, visto esta investigação se centrar na avaliação da qualidade do serviço de unidades de retalho, será utilizado o questionário com os itens do RSQS (P1 a P28) e um item para avaliar a percepção da Qualidade Global (P29). Os itens foram adaptados a nível de linguagem para se ajustar à realidade de uma loja de retalho de artigos desportivos. Foi utilizada uma escala de tipo *Likert*, composta por 7 pontos para medir os itens, sendo 1 “Concordo Totalmente” e 7 “Discordo Totalmente”. A escolha da escala recaiu sobre esta por se tratar da escala do instrumento original proposta por Parasuraman *et al.* (1988). Para aferição da Satisfação, serão utilizados os 3 itens adaptados de Andaleeb (2001) (S1 a S3). Os itens utilizados no questionário podem ser vistos no Anexo 3.

Foi realizado um pré-teste com 8 pessoas entre os dias 10 e 14 de Junho de 2017. Na sequência do pré-teste foram feitos alguns ajustamentos a nível da ordem e estrutura das questões e dos grupos e na linguagem utilizada, para que todas as questões fossem bem interpretadas pelos inquiridos.

As duas primeiras questões são relativas aos Benefícios que os consumidores consideram como importantes para uma unidade de retalho de artigos desportivos. Será pedido que à lista de Benefícios apresentada os inquiridos acrescentem outros que considerem relevantes e, seguidamente, que os coloquem por ordem de importância. Em seguida pedir-se-á que escolham uma das duas cadeias em análise, e que respondam aos itens do RSQS (P1 a P28), da Qualidade Global (P29), da Satisfação e aos Benefícios apresentados, numa escala de 1 a 7, relativamente ao seu grau de concordância com as afirmações para a cadeia de lojas escolhida anteriormente. Por fim serão colocadas questões sobre as características pessoais e de consumo dos consumidores.

O guião do questionário encontra-se presente no Anexo 5.

3.4. Medição das Variáveis independentes

De modo a realizar os questionários é necessário especificar as variáveis independentes.

O **Género** é uma variável binária, com Masculino e Feminino como respostas possíveis. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) (2016) a variável **faixa etária** pode

ser dividida em seis escalões: 18 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 55 anos; 55 a 64 anos; 65 ou mais anos.

O **Grau de Escolaridade**, segundo o INE (2015), pode ser dividido nas seguintes categorias: não sabe ler nem escrever; 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano de escolaridade); 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano de escolaridade); 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano de escolaridade); Ensino Secundário (12º de Escolaridade); Bacharelato ou Licenciatura; Pós-graduação; Mestrado ou superior.

Em termos de **Ocupação Profissional**, e segundo o INE (2015), pode-se dividir nas seguintes seis categorias: Estudante; Trabalhador por conta própria; Trabalhador por conta de outrem; Desempregado; Reformado; Outra.

A variável **Rendimento Líquido Per Capita** representa a divisão do rendimento líquido mensal do agregado familiar, em euros, pelo número de pessoas do agregado familiar. De modo a obter os valores do rendimento líquido mensal familiar, em euros, e do número de pessoas do agregado familiar serão deixadas questões de resposta aberta no questionário. Posteriormente, e após se calcular o rendimento líquido *per capita*, serão criadas classes tendo em conta o padrão de respostas.

A variável **Tempo de Deslocação**, que representa o tempo que a pessoa demora até à loja desde o local de onde costuma partir, foi dividida nos seguintes intervalos de tempo: até 5 minutos (inclusive); de 5 a 10 minutos (inclusive); de 10 a 20 minutos (inclusive); de 20 a 40 minutos (inclusive); e mais de 40 minutos. Para a **Frequência com que Visita a Loja** definiu-se como possibilidades de resposta: 1 ou mais vezes por semana; de 1 a 3 vezes por mês; 4 a 6 vezes por ano; 2 a 3 vezes por ano; 1 vez por ano ou menos. Para ambas as variáveis os intervalos foram definidos tendo em conta o resultado do *focus group* realizado.

Para definir as variáveis **Tempo de Espera para Atendimento na Loja** e **Tempo de Espera na Fila para Pagamento** foi pedido aos participantes do *focus group* que dividissem por intervalos uma espera curta, média, longa e demasiado longa em que ponderariam desistir. Sendo assim os intervalos definidos para ambas as variáveis foram os seguintes: imediatamente atendido; até 2 minutos (inclusive); de 2 a 5 minutos (inclusive); de 5 a 10 minutos (inclusive); mais de 10 minutos. Para a variável **Tempo de Espera para Atendimento na Loja** definiu-se como importante dar também as opções “Não fui atendido pois não precisei/não quis ajuda” e “Não fui atendido pois desisti de esperar”, para dar a possibilidade ao inquirido que não foi atendido em loja de especificar o porquê. Para a variável **Tempo de Espera na Fila para**

Pagamento acrescentou-se também a opção “Não se aplica” para o caso de clientes que visitaram a loja mas não realizaram nenhuma compra.

A variável **Tipo de Praticante** tem como intuito distinguir os praticantes desportivos por lazer/amador dos não praticantes e dos praticantes profissionais. Foi ainda deixada a opção de resposta “Outro” para o caso de o inquirido considerar que não se enquadra em nenhuma das tipologias de praticante mencionadas. De modo a formular as categorias para a variável **Frequência com que o Cliente faz Desporto** foi pedido aos participantes do *focus group* que definissem as frequências de prática desportiva para uma prática intensiva, regular, ocasional e rara. Foram assim definidas as seguintes categorias: 3 ou mais vezes por semana; 1 a 2 vezes por semana; 2 a 3 vezes por mês; 1 vez por mês; menos de 1 vez por mês; não faz desporto.

Para a variável **Montante das Compras Anuais**, que traduz o dinheiro gasto, aproximadamente, no último ano na loja escolhida, deixou-se a resposta em aberto por se tratar de uma variável que poderá originar valores muito dispersos. Posteriormente será categorizada em função do perfil das respostas.

3.5. Amostra dos questionários

Tendo em conta que a população total corresponde ao conjunto de pessoas, acima dos 18 anos, que são clientes de uma loja Decathlon e/ou de uma loja Sport Zone, e sendo impossível estudar a totalidade desta população, apenas se considerará uma amostra da mesma, que corresponderá ao total das pessoas inquiridas pelo questionário que cumpram os requisitos de ter 18 ou mais anos e que ter frequentado a loja sobre a qual responderam há pelo menos 6 meses. Teremos assim uma amostra por conveniência.

3.6. Recolha de dados

3.6.1. Entrevistas

A primeira entrevista foi realizada ao diretor de uma loja Decathlon no dia 12 de maio, e durou cerca de 40 minutos. A segunda entrevista foi realizada ao diretor de uma loja Sport Zone no dia 19 de maio, e durou cerca de 3 horas.

Por razões de confidencialidade nenhum dos entrevistados quis ser identificado nesta dissertação.

Nenhuma das entrevistas foi gravada. Ao invés disso, foram retiradas notas das respostas em forma de tópicos, pelo que foi realizada uma análise de conteúdo às entrevistas.

A partir das respostas às entrevistas foi criada uma lista com os benefícios que as cadeias de lojas pretendem passar aos seus consumidores (Anexo 4)

3.6.2. Questionário

O questionário foi disponibilizado utilizando o software *Qualtrics*, aberto ao público via online no dia 20 de junho de 2017, e fechado no dia 24 de julho de 2017.

Foram recolhidas 451 respostas completas, todas elas por via online, mas, no entanto, apenas 423 foram consideradas válidas e utilizadas, sendo que 257 responderam sobre o serviço da loja Decathlon e 166 sobre a Sport Zone. A eliminação das restantes respostas deveu-se sobretudo ao facto de estas terem sido encaradas como respondidas pelos inquiridos de modo aleatório, por estes terem respondido a todas, ou grande parte, das respostas em escala com o valor máximo (7). Também todas as respostas incompletas foram eliminadas do estudo.

3.7. Técnicas de análise de dados

De modo a realizar o tratamento e análise dos dados serão utilizadas várias técnicas, de modo a atingir os objetivos traçados.

3.7.1. Análise descritiva

A primeira fase será a realização de uma análise descritiva de modo a caracterizar o perfil de cada uma das lojas, tendo em conta informações recolhidas nos sites e durante as entrevistas realizadas. Esta técnica será também utilizada para caracterizar o perfil da amostra, o serviço das lojas e a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço prestado, mas também será utilizada para realizar uma análise aos Benefícios, a par de outras técnicas.

3.7.2. Alfa de Cronbach

Numa segunda fase será utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach de modo a verificar a consistência interna dos itens do instrumento RSQS. Segundo Marôco (2014), o alfa de Cronbach é uma medida de fiabilidade aplicável a cada dimensão e ao modelo em geral. Nunnally (1978) refere que quanto mais perto de 1 foi o valor do coeficiente, maior é a consistência interna do constructo. O autor refere ainda que para valores acima de 0,7 o instrumento é considerado consistente. Churchill (1979) defende que este coeficiente é a

primeira medida que deve ser calculada de modo a verificar a qualidade do instrumento, pelo que recomenda a sua utilização.

3.7.3. Testes de Hipóteses

Segundo Laureano (2011), os testes de hipóteses visam testar suposições que são efetuadas sobre a população, a partir de amostras dessa mesma população. Estes testes serão realizados de modo a testar as hipóteses de investigação H4 a H16.

Segundo Marôco (2014), os Testes de Hipóteses podem ser classificados como paramétricos e não paramétricos.

Para **testes paramétricos** utiliza-se o teste *t*-Student, que permite comparar as médias de duas populações, ou o teste ANOVA *one-way*, no caso de se ter três ou mais populações em estudo (Marôco, 2014). Para efetuar testes paramétricos é necessário que se cumpram os seguintes requisitos:

- **Normalidade** – A variável dependente deverá seguir uma distribuição Normal. Para testar a normalidade, pode-se utilizar o **teste Kolmogorov-Smirnov** quando a amostra tem $n \geq 30$ e o **teste Shapiro-Wilk** quando a amostra tem $n < 30$.
- **Homocedasticidade** – As variâncias populacionais deverão ser homogêneas, no caso de comparação entre duas ou mais populações. Para testar a homogeneidade das variâncias o teste mais comum é o **teste de Levene**.

Testes não paramétricos não exigem, à partida, o conhecimento da distribuição Normal, e utilizam-se apenas quando as condições de aplicação dos testes paramétricos não são validadas. A alternativa não paramétrica ao teste *t*-Student é o teste Mann-Whitney, pois este é o “teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável, pelo menos ordinal, medida em duas amostras independentes” (Marôco, 2014: 307), e a alternativa ao ANOVA *one-way* é o teste Kruskal-Wallis, que é o teste não-paramétrico ideal para comparar três ou mais populações (Laureano, 2011).

Ao rejeitar a hipótese nula (H_0) num teste paramétrico ou não paramétrico conclui-se que existe pelo menos uma média populacional diferente das restantes, pelo que será necessário realizar uma Comparação Múltipla das Médias (através da utilização de testes *post-hoc*) e uma análise dos valores médios de modo a descobrir quais os pares de médias que são diferentes (Marôco, 2014). Os testes *post-hoc* mais potentes são o Bonferroni, para amostras pequenas ($n < 30$), e o teste de Tukey para amostras grandes ($n \geq 30$) (Marôco, 2014).

3.7.4. Regressão Linear

A regressão linear pode ser conduzida de modo a compreender a relação entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente, a partir de um conjunto de variáveis independentes (Marôco, 2014). De modo a utilizar este modelo é necessário que se cumpram os seguintes pressupostos: homocedasticidade dos erros (erros aleatórios de variância constante); normalidade dos erros; e ausência de forte multicolineariedade entre as variáveis independentes.

Para verificar a dimensão do efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente, e consequente qualidade do ajustamento do modelo, utiliza-se o coeficiente (R^2) (Marôco, 2014). No entanto, o autor identifica o coeficiente de determinação ajustado (R^2_a) como melhor estimador da qualidade de ajustamento do modelo. O teste ANOVA, por sua vez, segundo o mesmo autor, tem como objetivo estudar a validade do modelo, sendo que para valores de $Sig. < 0.05$ se rejeita a hipótese nula (modelo desajustado) e conclui-se que pelo menos um dos β (coeficiente de regressão) é significativamente diferente de zero, sendo assim necessário proceder a testes aos coeficientes β . Estes testes, conjuntamente a testes t -Student, identificam a influência de cada uma das variáveis independentes sobre a variável dependente (Marôco, 2014).

Esta técnica será utilizada para testar as hipóteses de investigação H2 e H17, e em ambos os casos será utilizado o modelo de regressão linear múltipla que, segundo o autor referido é o modelo mais indicado quando existe mais do que uma variável independente em análise.

3.7.5. Coeficiente de Correlação

De modo a estudar a hipótese de investigação H18, será utilizado o coeficiente de correlação. Segundo Marôco (2014: 22), o coeficiente de correlação “quantifica a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis”, ou seja, procura determinar e explicar as relações causais entre as variáveis.

Segundo o autor, o coeficiente de correlação de *Pearson* é utilizado de modo a medir a intensidade e direção da associação de tipo linear entre duas variáveis quantitativas. No caso de a associação ser não paramétrica, deve ser utilizado o coeficiente de correlação de Spearman.

Será sempre utilizado um intervalo de confiança de 95%, segundo defende Marôco (2014).

3.8. Conclusão

Na Tabela 1 é possível verificar, de modo sumário, a metodologia que foi definida, com o intuito de responder às questões de investigação e atingir os objetivos propostos no Capítulo 1.

Tabela 1 - Síntese dos Objetivos, Questões de Investigação e Análises a realizar

Objetivo geral:		
Avaliar a qualidade percebida do serviço prestado por unidades de retalho de produtos desportivos em Portugal, por parte do cliente, e desenvolver recomendações de gestão para melhoria do processo de prestação de serviço.		
Objetivos específicos	Questões de investigação	Análises
1. Avaliar a adequabilidade das dimensões do instrumento RSQS, de Dabholkar et al. (1996), para a avaliação da qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.	Q1) Será o RSQS, e as suas dimensões, adequado para avaliar a qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal?	Alfas de Cronbach (H3)
2. Avaliar a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço de lojas físicas de retalho de artigos desportivos, em Portugal, no global e em cada uma das dimensões definidas por Dabholkar et al. (1996).	Q2) Qual a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de produtos desportivos em Portugal (global e por dimensão), e de que forma as suas características pessoais e as características do serviço influenciam esta percepção?	Análise descritiva
3. Avaliar o impacto das características do consumidor (como por exemplo o género, a idade ou a frequência com que faz desporto) e das características do serviço (tempos de espera, ou o tempo até à loja) sobre o nível de qualidade percebida do serviço em cada uma das dimensões da qualidade, e no global.		Análise de médias e desvios-padrão (H1)
		Teste de Hipóteses (H4)
4. Avaliar o contributo de cada uma das dimensões da qualidade para a percepção da qualidade global do serviço prestado por unidades de retalho de produtos desportivos, por parte do cliente.	Q3) Em que medida as dimensões da qualidade, apresentadas por Dabholkar et al. (1996), explicam a variação da qualidade global do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal?	Testes de Hipóteses (H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14 e H16)
5. Analisar a influência da Qualidade Percebida na Satisfação do cliente de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.	Q4) Qual a relação entre qualidade percebida do serviço e satisfação do consumidor no mercado português de retalho de artigos desportivos?	Regressão Linear (H2)
6. Avaliar a adequação dos Benefícios que cada loja pretende passar aos seus consumidores com aqueles que estes consideram como mais importantes para uma unidade de retalho de artigos desportivos.	Q5) Existe adequação entre os Benefícios que as empresas pretendem passar aos seus consumidores e a percepção destes sobre os mesmos?	Regressão linear (H17)
7. Avaliar a percepção dos consumidores sobre os Benefícios em cada uma das lojas.		Correlação (H18)
8. Desenvolver propostas de melhoria para o serviço prestado nas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.	Q6) Que medidas devem ser tomadas pelas unidades de retalho de artigos desportivos, de modo a aumentar a qualidade percebida do seu serviço e melhorar a adequação entre os Benefícios que pretendem passar através do seu serviço e a importância que estes têm para os consumidores?	Análise descritiva às entrevistas
		Análise aos Benefícios (Teste do Qui-Quadrado, análise de médias e desvios-padrão e análise descritiva)
		Análise descritiva

(Fonte: elaboração própria)

4. Análise de Resultados

4.1. Introdução

Neste capítulo estão apresentados os resultados obtidos a partir das análises aos dados recolhidos pelos instrumentos referidos no capítulo anterior, com o intuito de analisar o serviço das empresas analisadas e avaliar a qualidade percebida do serviço das unidades de retalho de artigos desportivos por parte dos consumidores, em Portugal.

O capítulo inicia-se assim com uma descrição das duas cadeias de lojas utilizadas como caso de estudo, seguindo-se uma análise descritiva da amostra e do serviço das empresas analisadas e uma análise da percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço prestado. Será também apresentada uma análise à consistência dos constructos, analisados testes de hipóteses e realizada uma análise aos Benefícios. Por fim, será realizada uma discussão sobre os resultados obtidos.

4.2. Decathlon e Sport Zone

Conforme apresentado no Capítulo 1, esta investigação é centrada na comparação de dois casos de estudo: Decathlon e Sport Zone.

A Decathlon, segundo o seu *site* (2017), é uma empresa francesa fundada em 1976, contando com mais de 1065 lojas em 27 países. Em Portugal atua desde 2000 e possui 33 lojas físicas, um centro de distribuição logístico em Setúbal e uma loja online. Além de vender artigos de marcas internacionais, produz e comercializa produtos de mais de 20 marcas próprias.

A Sport Zone, por sua vez, e segundo o seu *site* (2017), é uma cadeia de lojas portuguesa e pertence ao grupo Sonae SR. Foi criada em 1997 e atualmente tem 94 lojas físicas em Portugal, 36 em Espanha e uma loja online. Assim como a Decathlon, a Sport Zone comercializa também artigos de marcas próprias além dos artigos de marcas internacionais, tendo atualmente, segundo o diretor de loja entrevistado da cadeia Sport Zone, cerca de 12 marcas próprias.

Pelas respostas às entrevistas realizadas aos diretores de loja da Decathlon e da Sport Zone, foi possível identificar algumas semelhanças e diferenças entre as duas cadeias retalhistas.

Ambas as lojas apostam em promover o desporto, e têm como público-alvo desde o desportista de um nível iniciante até um nível mais intensivo. A Sport Zone aposta também em chegar aos

consumidores não desportistas e aos atletas profissionais pelo tipo de produtos que oferece. Ambas as lojas pretendem também ter colaboradores formados e com conhecimento técnico sobre os produtos e práticas desportivas, e sempre disponíveis para ajudar o cliente.

Segundo o diretor de uma loja Decathlon, as principais características da sua loja que a diferenciam da concorrência são: a possibilidade de testar todos os produtos antes de comprar; lojas grandes mas “rápidas”, por facilitarem a procura dos artigos e das práticas desportivas; produtos com qualidade e de utilização segura a preços acessíveis; e serviços extra que melhoram a experiência de compra (como um café, a recepção à parte da zona de caixas, uma oficina, e um parque desportivo);

O diretor de uma loja Sport Zone, por sua vez, referiu que a cadeia de lojas a que a sua pertence aposta em lojas com maior proximidade ao cliente (no interior de grandes superfícies comerciais) e numa oferta para bastantes práticas desportivas, embora com maior foco naquelas com maior procura a nível local. Além de artigos diretamente ligados à atividade desportiva, e ao contrário da Decathlon, a Sport Zone aposta também em produtos para uma utilização de dia-a-dia como roupa e acessórios que estejam “na moda”. Apostam ainda em lojas acolhedoras e visualmente atrativas, e numa exposição dos produtos que facilite a circulação do cliente e a identificação daquilo que procura.

Em relação à localização das lojas, a Decathlon aposta em lojas de grande dimensão nos centros periféricos junto às grandes cidades, enquanto a Sport Zone possui lojas no interior de centros comerciais, de modo a estar mais próxima dos consumidores e ser assim mais conveniente. O facto das lojas Decathlon serem, por norma, de maior dimensão, permite à empresa ter disponível em loja mais gamas de artigos para um maior número de práticas desportivas do que a Sport Zone.

4.3. Caracterização da Amostra

Na Tabela A6.1 no Anexo 6 é possível verificar as frequências absolutas e relativas das características “género”, “faixa etária”, “frequência com que faz desporto”, “tipo de praticante”, “grau de escolaridade”, “ocupação profissional”, “rendimento mensal *per capita*”, usadas para caracterizar a amostra. Será então realizada uma caracterização da amostra.

De acordo com o **Género**, é possível verificar uma distribuição equilibrada entre o género masculino e o feminino, com 53,4% dos inquiridos a pertencerem ao género feminino. No que diz respeito à **Faixa Etária** é possível afirmar que esta é uma amostra com respondentes

predominantemente mais novos, com 75,4% entre os 18 e os 34 anos, havendo uma clara predominância no escalão “18 a 24 anos” com 48,9% de respostas. Tendo em conta que apenas se verificou uma observação na categoria “65 anos ou mais”, para efeitos de análise estatística, irá-se considerar o último escalão como “55 ou mais anos”, agregando as observações das duas últimas categorias.

Em relação à **Frequência com que faz Desporto**, podemos verificar uma maioria dos inquiridos que praticam desporto semanalmente, sendo que 34,3% destes praticam 3 ou mais vezes por semana e 33,3% praticam 1 ou 2 vezes por semana. Destes praticantes mais regulares é possível verificar uma maior escolha da Decathlon, em termos percentuais, em detrimento da Sport Zone. Pode-se ainda verificar que dos inquiridos que indicam não fazer desporto (9,9%) existe uma maior escolha da loja Sport Zone, o que vai ao encontro das respostas dos diretores de loja entrevistados, pois foi referido pela Decathlon que o público-alvo eram apenas desportistas, desde os iniciantes aos mais intensivos, enquanto a Sport Zone admitiu pretender chegar também aos não desportistas.

Pelo **Tipo de Praticante** é possível verificar que 83,9% se considera como praticante desportivo, sendo que 76,8% se considera como praticante por lazer/amador e 7,1% como praticante profissional. Pela categoria “não praticante”, que representa 16,1% da amostra, verifica-se novamente que, em termos percentuais, existem mais inquiridos que não praticam desporto a escolher a Sport Zone do que a Decathlon.

A característica **Grau de Escolaridade** foi dividida em sete categorias, no entanto, visto o primeiro escalão não apresentar nenhuma observação e o segundo apresentar apenas quatro, os 3 primeiros escalões serão agregados num novo (“Até 3º Ciclo do Ensino Básico”) para efeitos de análise estatística. Pode-se verificar um maior peso de respondentes com grau de “Bacharelato ou Licenciatura”, com 45,4%, seguindo-se o grau “Mestrado ou superior” com 24,3%. Conclui-se que a amostra conta com um perfil de respondentes com grau de escolaridade tendencialmente elevado.

Pelas observações à **Ocupação Profissional** é possível verificar que mais de metade da amostra trabalha por conta de outrem (50,4%), enquanto que 34% é ainda estudante. Em relação à escolha de loja, destacam-se as diferenças da população estudante, que opta mais por escolher a loja Sport Zone (41% contra 29,6% da Decathlon), enquanto que os trabalhadores por conta de outrem optam mais pela Decathlon (55,3% contra 42,8% na Sport Zone). A categoria

“Outros” obteve respostas 5 respostas de “Trabalhador/Estudante”, pelo que, para efeitos de análise estatística, será considerado como uma nova categoria.

Por último, para o **Rendimento Mensal *Per Capita*** foram definidos escalões para efeitos de análise estatística, conforme se pode ver na Tabela 7.1 no Anexo 7. Pelas observações é possível verificar uma predominância de indivíduos com rendimento mensal *per capita* entre os 500€ e os 749€ (28,8%). Em relação à escolha da loja é possível identificar algumas diferenças: a população com menor rendimento mensal *per capita* (até 750€) tem um maior peso na loja Sport Zone, enquanto a população com maior rendimento mensal *per capita* (a partir de 1250€) tem maior peso na Decathlon.

4.4. Caracterização do Serviço

De modo a caracterizar a amostra tendo em conta o serviço das empresas retalhistas de artigos desportivos em Portugal será analisado o tempo de deslocação do consumidor até à loja, a frequência de visita à loja, os tempos de espera para atendimento na loja e na fila para pagamento e o montante de compras anuais. As respetivas frequências estão presentes na Tabela A6.2 no Anexo 6.

Em relação ao **Tempo de Deslocação**, é possível notar que existe uma maior percentagem de consumidores da Sport Zone a demorar menos de 10 minutos a chegar à loja do que de consumidores da Decathlon. Estes dados vão ao encontro da ideia que o diretor da loja Sport Zone entrevistado tem do seu serviço, de se tratar de uma loja de proximidade. No que diz respeito à variável **Frequência de Visita à Loja**, é possível verificar que mais de 75% dos respondentes visita a loja pelo menos entre 4 vezes por ano.

No que diz respeito aos **Tempos de Espera**, pode-se constatar que os tempos são globalmente baixos, pois 44,7% dos respondentes indicaram ter esperado menos de 5 minutos para serem atendidos por um funcionário na loja, e 77,2% referem que esperaram menos de 5 minutos na fila para pagamento. De referir também que as diferenças entre os dois serviços não são muito evidentes, podendo-se apenas verificar que o tempo de espera para atendimento na loja na Sport Zone tende a ser ligeiramente superior, em termos percentuais, em relação ao tempo de espera na Decathlon.

Por último, de modo a analisar a variável independente **Montante de Compras Anuais**, foram definidos, para efeitos de análise estatística, os escalões apresentados na Tabela A7.2 do Anexo 7. A partir dos dados obtidos da amostra estudada é possível verificar que os consumidores da

Sport Zone gastam, em média, menos dinheiro anualmente nessa loja do que os consumidores da Decathlon, visto as frequências relativas dos 4 primeiros escalões (até 99€ anuais) serem sempre superiores na Sport Zone, e os dois últimos escalões (acima de 100€ anuais) serem ambos superiores na Decathlon.

4.5. Análise da percepção da qualidade do serviço prestado

Neste subcapítulo, e de modo a estudar a Hipótese de Investigação H1 – “*O serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos apresenta o mesmo nível de percepção da qualidade em todas as dimensões de qualidade apresentadas por Dabholkar et al. (1996)*”, será realizada uma análise aos diversos itens e dimensões do instrumento RSQS.

De acordo com a Tabela A8.1 no Anexo 8, item do instrumento RSQS com maior nível de qualidade percebida é o P27 – “A loja aceita a maior parte dos principais cartões de crédito” ($\mu = 5,97$), seguindo-se os itens P24 – “A loja tem um horário adequado às necessidades dos clientes” ($\mu = 5,9$) e P25 – “A loja oferece boas condições de estacionamento aos consumidores” ($\mu = 5,89$). Todos estes itens pertencem à dimensão Política de Loja que, em simultâneo, é a dimensão do instrumento com maior nível de qualidade percebida.

Por outro lado, os itens com menor nível de qualidade percebida são o P11 – “A loja tem os artigos disponíveis sempre que o cliente necessita” ($\mu = 4,64$), o P7 – “Quando a loja se compromete a fazer algo num determinado período de tempo, cumpre” ($\mu = 4,92$), o P19 – “A loja tem funcionários que lhe prestam um serviço personalizado” ($\mu = 4,97$) e o P2 – “As instalações físicas da loja são visualmente apelativas” ($\mu = 4,98$). Os dois primeiros (P11 e P7) fazem parte da dimensão Fiabilidade, enquanto que o P19 pertence à dimensão Interação Pessoal e o P2 aos Aspectos Físicos.

Como se pode verificar na Tabela 2 a dimensão do instrumento RSQS que apresenta um maior nível de qualidade percebida do serviço é a Política da Loja ($\mu = 5,87$), que é a única dimensão com uma média superior ao nível de qualidade global do serviço percebida ($\mu_{\text{Qualidade Global}} = 5,39$). Por outro lado, a Fiabilidade ($\mu = 5,04$) é a dimensão com menor nível de qualidade percebida do serviço, seguida pela dimensão Aspectos Físicos ($\mu = 5,21$).

É possível concluir assim que, de um modo geral, os aspectos relacionados com as regras e políticas das unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal (em particular em relação aos horários de funcionamento, aos modos de pagamento e às condições de estacionamento das lojas) são os que apresentam melhores níveis de qualidade percebida pelos consumidores. Por

outro lado, os aspectos que apresentam níveis mais baixos de qualidade percebida são os que estão relacionados com a aparência das instalações físicas e dos equipamentos utilizados e com a capacidade do prestador em cumprir as suas promessas no tempo prometido e em manter a disponibilidade dos artigos, bem como em prestar um serviço personalizado.

Tabela 2 - Qualidade percebida do serviço por dimensão

Dimensões	μ	θ
Aspectos Físicos	5,21	0,929
Fiabilidade	5,04	0,890
Interação Pessoal	5,25	0,953
Resolução de Problemas	5,28	1,055
Política da Loja	5,87	0,945

(Fonte: elaboração própria)

Deste modo, a hipótese de investigação H1 é rejeitada pois a percepção da qualidade do serviço prestado difere para cada uma das dimensões.

4.6. Validação dos Constructos

De modo a avaliar a consistência do instrumento RSQS, e assim estudar a Hipótese de Investigação H3 – “*O instrumento RSQS, e as suas dimensões, é adequado para analisar a percepção da qualidade do serviço das unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal*” utilizou-se o coeficiente alfa de Cronbach. Utilizou-se o coeficiente avaliar também a consistência do constructo Satisfação de Andaleeb (2001).

Na Tabela 3 é possível observar os alfas de Cronbach para todas as dimensões do instrumento RSQS, bem como para a Satisfação.

Tabela 3 - Alfas de Cronbach para cada dimensão

Dimensões	Alfa de Cronbach	Dimensão	Alfa de Cronbach
Aspectos Físicos	0,827	Satisfação	0,898
Fiabilidade	0,814		
Interação Pessoal	0,924		
Resolução de Problemas	0,831		
Política da Loja	0,835		

(Fonte: elaboração própria)

Conforme se pode verificar na Tabela 3, todas as dimensões possuem alfas acima de 0,7, pelo que, de acordo com Nunnally (1978), e para a amostra estudada, pode-se concluir que os itens utilizados, das dimensões do RSQS e da Satisfação, são coerentes entre si.

Deste modo verifica-se a adequação do instrumento RSQS à avaliação da percepção da qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, pelo que não se rejeita a hipótese de investigação H3.

4.7. Análise dos Testes de Hipóteses por Variável Independente

Para testar a normalidade realizam-se os testes Kolmogorov-Smirnov e o Shapiro-Wilk. Caso se verifique o pressuposto da normalidade, realiza-se o teste de Levene para testar a homocedasticidade (Marôco, 2014).

Conforme se pode verificar nas Tabelas presentes nos Anexos 9, para todas as dimensões do instrumento RSQS, bem como para a Qualidade Global, nenhuma das variáveis independentes analisadas segue uma distribuição Normal, com a exceção da variável independente “Tempo de espera para atendimento na loja” na dimensão Aspectos Físicos, pelo que serão utilizados testes não-paramétricos para realizar os testes de hipóteses.

Sendo assim, é necessário realizar o teste de Levene à variável “Tempo de espera para atendimento na loja” na dimensão Aspectos Físicos. Pelos dados apresentados na Tabela A9.8 do Anexo 9, é possível verificar que o segundo pressuposto relativo à homogeneidade das variâncias se verifica ($p\text{-value} > 0,05$). Será então realizado um teste paramétrico para avaliar a influência da característica “Tempo de Espera para atendimento na Loja” na dimensão Aspectos Físicos.

4.7.1. Cadeia de lojas escolhida

Para a variável independente “Cadeia de Lojas” será utilizado um teste não paramétrico Mann-Whitney, de modo a analisar a hipótese H4, para a qual $H_0: \mu_{\text{Decathlon}} = \mu_{\text{Sport Zone}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Decathlon}} \neq \mu_{\text{Sport Zone}}$.

Conforme se pode verificar na Tabela 4 o teste de Mann-Whitney sugere a rejeição da hipótese nula para as dimensões Aspectos Físicos, Resolução de Problemas, Interação Pessoal e Política da Loja, bem como para a qualidade global. Deste modo conclui-se que a variável “Cadeia de lojas” influencia a qualidade percebida nas dimensões acima referidas. Na Tabela A10.1 pode-se verificar que a loja Decathlon apresenta melhores níveis de percepção da qualidade, do que a Sport Zone, para todas as dimensões da qualidade e para a qualidade global.

Tabela 4 - Teste de Mann-Whitney para a variável independente "Cadeia de Lojas" por dimensão, e no global

Cadeia de Lojas	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Mann-Whitney U	18702	19613	16415	17869	17698	18015
Wilcoxon W	32563	33474	30276	31730	31559	31876
Z	-2,146	-1,404	-4,026	-2,822	-2,973	-2,900
Sig. (2 extrem.)	,032	,160	,000	,005	,003	,004

(Fonte: elaboração própria)

Os resultados sugerem então a rejeição parcial da hipótese de investigação H4, pois a “Cadeia de Lojas” apenas influencia a percepção da qualidade para quatro dimensões do RSQS e para a Qualidade Global.

4.7.2. Género

Para estudar a hipótese H5, analisou-se $H_0: \mu_{\text{Masculino}} = \mu_{\text{Feminino}}$ versus $H_1: \mu_{\text{Masculino}} \neq \mu_{\text{Feminino}}$.

Conforme se pode verificar na Tabela 5, para qualquer dimensão, bem como para o nível de Qualidade Global percebida, não se rejeita a hipótese nula. Posto isto, é possível concluir que a variável “Género” não tem influência na percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.

Tabela 5 - Teste de Mann-Whitney para a variável independente "Género" por dimensão, e no global

Género	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Mann-Whitney U	21197	20977	21597	22212	21085	20828
Wilcoxon W	40700	46628	47248	47863	40588	40331
Z	-,850	-1,027	-,532	-,039	-,942	-1,227
Sig. (2 extrem.)	,395	,305	,594	,968	,346	,220

(Fonte: elaboração própria)

Os resultados sugerem assim a rejeição total da hipótese H5.

4.7.3. Faixa Etária

De modo a estudar a hipótese H6, analisou-se $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{18 \text{ a } 24 \text{ anos, } 25 \text{ a } 34 \text{ anos, } 35 \text{ a } 44 \text{ anos, } 45 \text{ a } 54 \text{ anos, } 55 \text{ anos ou mais}\}$), com recurso ao teste Kruskal-Wallis.

Conforme se pode verificar na Tabela 6, a hipótese nula não é rejeitada em qualquer das dimensões, nem na qualidade global, pelo que se pode confirmar que, segundo amostra estudada, a faixa etária do consumidor não interfere na sua percepção da qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos.

Tabela 6 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Faixa Etária" por dimensão, e no global

Faixa Etária	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	4,286	1,670	1,604	1,601	5,381	3,161
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	,369	,796	,808	,809	,250	,531

(Fonte: elaboração própria)

Estes resultados sugerem a rejeição total da hipótese de investigação H6.

4.7.4. Grau de Escolaridade

Relativamente ao estudo de H7, analisou-se $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Até 3º Ciclo do Ensino Básico, Ensino Secundário, Bacharelato ou Licenciatura, Pós-Graduação, Mestrado ou Superior}\}$).

Tabela 7 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Grau de Escolaridade" por dimensão, e no global

Grau de Escolaridade	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	6,079	0,631	2,097	2,355	3,046	1,561
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	,193	,960	,718	,671	,550	,816

(Fonte: elaboração própria)

De acordo com a Tabela 7 é possível verificar que o grau de escolaridade não influencia a percepção da qualidade do consumidor sobre o serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, para nenhuma das dimensões analisadas nem para a Qualidade Global, rejeitando-se assim a hipótese H7.

4.7.5. Ocupação Profissional

Relativamente ao estudo à hipótese H8 analisou-se $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Estudante, Trabalhador por conta própria, Trabalhador por conta de outrem, Desempregado, Reformado}\}$).

Conforme se pode verificar na Tabela 8, a hipótese nula é rejeitada em todas as dimensões, bem como para a Qualidade Global, o que significa que esta variável independente não interfere no nível de percepção da qualidade do serviço, rejeitando-se a Hipótese de Investigação H8.

Tabela 8 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Ocupação Profissional" por dimensão, e no global

Ocupação Profissional	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	6,378	4,403	10,504	5,983	4,479	5,426
df	5	5	5	5	5	5
Sig.	,271	,493	,062	,308	,483	,366

(Fonte: elaboração própria)

4.7.6. Rendimento Líquido *per capita*

Para a variável “Rendimento Líquido *per capita*”, pretende-se estudar a hipótese H9, para a qual $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Até 499€}, \text{De 500€ a 749€}, \text{De 750€ a 999€}, \text{De 1000€ a 1249€}, \text{De 1250€ a 1999€}, \text{2000€ ou mais}\}$).

De acordo com a Tabela 9, pode-se verificar a não rejeição da hipótese nula para todas as dimensões do RSQS e para a Qualidade Global, o que significa que o rendimento líquido *per capita* do consumidor não influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.

Tabela 9 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Rendimento per capita" por dimensão, e no global

Rendimento <i>per capita</i>	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	7,961	2,102	0,724	4,110	2,544	6,098
df	5	5	5	5	5	5
Sig.	,158	,835	,982	,534	,770	,297

(Fonte: elaboração própria)

Os resultados sugerem assim a rejeição da hipótese H9.

4.7.7. Tempo de espera para atendimento na loja

De modo a estudar a hipótese H10, analisou-se $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Imediatamente atendido}, \text{Até 2 minutos (inclusive)}, \text{De 2 a 5 minutos (inclusive)}, \text{De 5 a 10 minutos (inclusive)}, \text{Mais de 10 minutos}\}$). Foram utilizados o teste ANOVA *one-way* e o teste Kruskal-Wallis.

Conforme se pode verificar nas Tabelas 10 e 11, o teste Kruskal-Wallis sugere a rejeição da hipótese nula para a Qualidade Global e para as dimensões Aspectos Físicos, Resolução de Problemas e Interação Pessoal. Também o teste ANOVA sugere a rejeição de H_0 para a dimensão Aspectos Físicos.

Ao rejeitar H_0 conclui-se que existe pelo menos uma média populacional diferente das restantes, pelo que será realizado o teste Bonferroni e uma análise dos valores médios, de modo a descobrir quais os pares de médias que apresentam diferenças significativas.

Tabela 10 - Teste ANOVA one-way para a variável independente "Ocupação Profissional" para a dimensão Aspectos Físicos

Tempo de espera para atendimento na loja	Aspectos Físicos				
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
Entre grupos	20,458	5	4,092	4,965	,000
Nos grupos	343,609	417	,824		
Total	364,067	422			

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 11 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Tempo de Espera para Atendimento na Loja" por dimensão, e no global

Tempo de espera para atendimento na loja	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	5,971	8,979	21,042	7,378	18,486
df	4	4	4	4	4
Sig.	,201	,062	,000	,117	,001

(Fonte: elaboração própria)

Ao rejeitar H_0 conclui-se que existe pelo menos uma média populacional diferente das restantes, pelo que será realizado o teste Bonferroni e uma análise dos valores médios, de modo a descobrir quais os pares de médias que apresentam diferenças significativas.

Pelos resultados do teste Bonferroni, presente na Tabela A10.3 do Anexo 10, e pela Tabela A10.4 do mesmo Anexo, é possível verificar que existem pares de médias com diferenças significativas para a Qualidade Global e para todas as dimensões referidas anteriormente, com a exceção da dimensão Resolução de Problemas, podendo-se também verificar que a maior parte das diferenças ocorre entre as três primeiras categorias (“imediatamente atendido”, “até 2 minutos (inclusive)” e “de 2 a 5 minutos (inclusive)”) e as duas últimas (“de 5 a 10 minutos (inclusive)” e “mais de 10 minutos”) e que, para todas elas, os consumidores que esperaram menos tempo até ser atendidos na loja apresentaram uma melhor qualidade percebida do serviço, do que aqueles que esperaram mais tempo.

Apesar do teste Kruskal-Wallis ter sugerido diferenças significativas na dimensão Resolução de Problemas, o teste Bonferroni não salientou qualquer par de médias com diferenças significativas (Tabela A10.4), o que, segundo Marôco (2014) é possível de acontecer, não se podendo assim detectar diferenças entre pares de médias.

Deste modo, os resultados sugerem a não rejeição da hipótese de investigação H10 para as dimensões Aspectos Físicos e Interação Pessoal, e para a Qualidade Global, o que significa que o tempo de espera até ser atendido em loja influencia a percepção da qualidade do serviço para estas dimensões. Para as restantes, a hipótese de investigação H10 é rejeitada.

4.7.8. Tempo de espera na fila para pagamento

De modo a estudar a hipótese H11 analisou-se $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j =$ {Imediatamente atendido, Até 2 minutos (inclusive), De 2 a 5 minutos (inclusive), De 5 a 10 minutos (inclusive), Mais de 10 minutos}).

Tabela 12 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Tempo de Espera na Fila de Pagamento" por dimensão, e no global

Tempo de espera na fila de pagamento	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	12,407	8,258	2,867	12,891	9,530	15,960
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	,015	,083	,580	,012	,049	,003

(Fonte: elaboração própria)

Conforme se pode verificar na Tabela 12, o teste Kruskal-Wallis sugere a rejeição da hipótese nula para as dimensões Aspectos Físicos, Interação Pessoal e Política de Loja, e para a Qualidade Global.

Foi ainda realizado o teste Bonferroni (Tabela A10.5 no Anexo 10) de modo a confirmar quais os pares de médias com diferenças significativas. No entanto, e contrariamente ao teste Kruskal-Wallis, pelos testes Bonferroni não se identificaram pares de médias com diferenças significativas nas dimensões Aspectos Físicos e Política de Loja.

Relativamente às restantes dimensões e à Qualidade Global, pelos resultados dos testes Bonferroni, e pela comparação das médias (Tabela A10.6), confirmou-se a existência de pares de médias com diferenças significativas. Pode-se então verificar que as diferenças ocorrem sempre entre os consumidores que esperaram na fila de pagamento até 2 minutos (inclusive) ou de 2 a 5 minutos (inclusive), com aqueles que demoraram de 5 a 10 minutos (inclusive) ou mais de 10 minutos, sendo que os consumidores que esperaram menos tempo na fila para pagamento apresentaram níveis de percepção da qualidade superiores para estas dimensões e para a qualidade global do que os que esperaram mais tempo.

Pode-se então concluir que o tempo de espera na fila para pagamento influencia a percepção da qualidade do serviço na dimensão Interação Pessoal do instrumento RSQS e na Qualidade Global do serviço, rejeitando-se assim H11 para estas dimensões. Para as restantes não se rejeita esta hipótese de investigação.

4.7.9. Frequência com que visita a Loja

Relativamente à variável “Frequência com que visita a loja”, pretende-se estudar a hipótese H12, para a qual $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Semanalmente (1 ou mais vezes por semana), Mensalmente (1 a 3 vezes por mês), 4 a 6 vezes por ano, 2 a 3 vezes por ano, 1 vez por ano ou menos}\}$).

Tabela 13 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Frequência com que visita a Loja" por dimensão, e no global

Frequência que visita a loja	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	6,750	5,780	13,640	8,360	3,228	3,316
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	,150	,216	,009	,079	,520	,506

(Fonte: elaboração própria)

De acordo com a Tabela 13 é possível verificar a rejeição da hipótese nula apenas para a dimensão Resolução de Problemas

Pelo teste de Bonferroni (Tabela A10.7 do Anexo 10) e pela análise dos valores médios de qualidade percebida em cada uma das dimensões (Tabela A10.8), é possível verificar que as diferenças significativas, nas dimensões referidas acima, ocorrem entre os consumidores que frequentam a loja mensalmente e os que frequentam de 4 a 6 vezes por ano com aqueles que frequentam 1 vez por ano ou menos. Os consumidores que frequentam a loja mais regularmente (mensalmente ou 4 a 6 vezes por ano) possuem uma percepção da qualidade do serviço superior aos que frequentam apenas 1 vez por ano ou menos.

Posto isto é possível afirmar a rejeição de H12 para a dimensão Resolução de Problemas, e a não rejeição da hipótese para as restantes dimensões e para a Qualidade Global. Por outras palavras, a frequência com que um consumidor visita a loja influencia a sua percepção da qualidade sobre o modo como a loja reconhece e resolve os problemas, como trata as queixas, as trocas e as devoluções de artigos.

4.7.10. Tempo de Deslocação

Relativamente à variável “Tempo de Deslocação”, pretende-se estudar a hipótese H13, para a qual $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$: $\mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Até 5 minutos (inclusive), De 5 a 10 minutos (inclusive), De 10 a 20 minutos (inclusive), De 20 a 40 minutos (inclusive), Mais de 40 minutos}\}$).

Tabela 14 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Tempo de Deslocação" por dimensão, e no global

Tempo de deslocação	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	4,851	7,682	8,729	5,590	17,172	3,384
df	4	4	4	4	4	4
Sig.	,303	,104	,068	,232	,002	,496

(Fonte: elaboração própria)

Conforme se pode verificar na Tabela 14, o teste kruskall-Wallis sugere a rejeição da hipótese nula apenas para a dimensão Política da Loja.

De acordo com o teste Bonferroni (Tabela A10.9) e pela comparação múltipla de médias (Tabela A10.10), identificou-se uma diferença significativa nas médias dos consumidores que demoram entre 5 a 10 minutos (inclusive) e os que demoram 20 a 40 minutos (inclusive), na dimensão Política da Loja, sendo maior para os consumidores que demoram menos tempo até chegar à loja.

Como tal, é possível concluir que o tempo de deslocação influencia a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço para a dimensão Política de Loja, rejeitando assim H13 para esta dimensão. Para as restantes dimensões e para a qualidade global, conclui-se que a percepção da qualidade não difere significativamente, de acordo com o tempo de deslocação.

4.7.11. Tipo de praticante

Em relação à variável independente “Tipo de Praticante” será realizado o teste Kruskal-Wallis. Deste modo será possível estudar a H14, para a qual $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Não praticante, Praticante por lazer/amador, Praticante profissional}\}$).

Conforme se pode verificar na Tabela 15, a hipótese nula não é rejeitada em qualquer das dimensões, nem na Qualidade Global, pelo que se pode confirmar que, segundo amostra estudada, o facto do consumidor ser um praticante mais ou menos frequente de atividade desportiva não interfere na sua percepção da qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos.

Tabela 15 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Ocupação Profissional" por dimensão, e no global

Tipo de praticante	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	1,398	1,156	4,009	2,158	2,365	1,010
df	2	2	2	2	2	2
Sig.	,497	,561	,135	,340	,307	,603

(Fonte: elaboração própria)

Posto isto, conclui-se que a hipótese de investigação H14 é rejeitada.

4.7.12. Frequência com que faz Desporto

Para a variável “Frequência com que faz desporto”, pretende-se testar a H15, para a qual $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{3 \text{ ou mais vezes por semana, } 1 \text{ a } 2 \text{ vezes por semana, } 2 \text{ a } 3 \text{ vezes por mês, } 1 \text{ vez por mês, Menos de } 1 \text{ vezes por mês, Não faz desporto}\}$). Será então utilizado o teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 16 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Frequência com que faz Desporto" por dimensão, e no global

Frequência que faz desporto	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	3,840	5,886	10,560	5,549	6,614	5,168
df	5	5	5	5	5	5
Sig.	,573	,317	,061	,353	,251	,396

(Fonte: elaboração própria)

De acordo com a Tabela 16, pode-se verificar a não rejeição da hipótese nula para todas as dimensões e para a Qualidade Global, o que significa que frequência com que o consumidor pratica desporto não influencia a sua percepção da qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.

Os resultados sugerem assim a rejeição da hipótese H15.

4.7.13. Montante de compras anuais

Em relação à variável independente “Montante de compras anuais” será realizado o teste Kruskal-Wallis. Deste modo será possível estudar a H16, para a qual $H_0: \mu_i = \mu_j$ versus $H_1: \mu_i \neq \mu_j$ ($i \neq j$ e $i, j = \{\text{Até } 19\text{€}, \text{De } 20\text{€ a } 49\text{€}, \text{De } 50\text{€ a } 99\text{€}, \text{De } 100\text{€ a } 149\text{€}, \text{De } 150\text{€ a } 249\text{€}, 250\text{€ ou mais}\}$).

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 17, o teste Kruskal-Wallis sugere a rejeição da hipótese nula para as dimensões Resolução de Problemas e Interação Pessoal do RSQS, sendo que para as restantes não se rejeita H_0 .

Tabela 17 - Teste de Kruskal-Wallis para a variável independente "Montante de Compras Anual" por dimensão, e no global

Montante de compras anual	Aspectos Físicos	Fiabilidade	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	Qualidade Global
Qui-Quadrado	8,126	7,658	12,511	12,866	9,171	8,398
df	5	5	5	5	5	5
Sig.	,149	,176	,028	,025	,102	,136

(Fonte: elaboração própria)

De modo a realizar uma comparação múltipla das médias será realizado o teste de Tukey, visto ser o teste mais potente para amostras grandes ($n > 30$) segundo Marôco (2014). Apesar do teste Kruskal-Wallis ter indicado diferenças nas médias na dimensão Resolução de Problemas, o teste de Tukey (Tabela A10.11) não identifica qualquer par de médias com diferenças significativas nas dimensões em análise.

Pelos testes de Tukey e pela comparação dos valores médios (Tabela A10.12) é possível verificar que as diferenças significativas entre médias identificadas, para a Interação Pessoal, ocorrem entre os consumidores que no último ano gastaram até 19€ com aqueles que gastaram entre 20€ e 49€, sendo que aqueles que gastaram mais tiveram uma melhor percepção da qualidade do serviço.

Os resultados sugerem assim a não rejeição de H_{16} para a dimensão Interação Pessoal, e a rejeição da hipótese para as restantes dimensões e para a Qualidade Global do serviço. Posto isto, pode-se afirmar que o montante de compras anual do consumidor influencia a sua percepção sobre a qualidade do serviço da dimensão Interação Pessoal.

4.8. Análise do efeito das Dimensões da Qualidade na Qualidade Global

No subcapítulo 4.5 deste capítulo concluiu-se que as várias dimensões do instrumento RSQS apresentam diferentes níveis de percepção da qualidade. Posto isto, será interessante analisar o contributo de cada uma delas para a percepção global da qualidade do serviço, testando a hipótese de investigação H_2 – “As dimensões da qualidade apresentadas por Dabholkar et al. (1996) explicam a percepção global do serviço prestado por unidades de retalho de artigos

desportivos em Portugal, por parte dos consumidores”. Será então realizada uma Regressão Linear para avaliar o impacto de cada dimensão do RSQS na Qualidade Global.

Para tornar este teste possível, testaram-se os pressupostos para a realização de uma Regressão Linear: homocedasticidade dos resíduos, normalidade dos erros e ausência de forte multicolineariedade entre as variáveis independentes. Por observação aos Gráficos A11.1 e A11.2 e à Tabela A11.1, no Anexo 11, e segundo Marôco (2014), verificou-se a validade dos três pressupostos da Regressão Linear para as dimensões da qualidade do instrumento RSQS.

É possível verificar na Tabela 18 que, pelo teste ANOVA, o modelo é considerado válido e pelo menos um coeficiente de regressão (β) de uma das dimensões é significativamente diferente de zero. Pelo valor do coeficiente de determinação ajustado (R^2_a), conclui-se que o modelo explica 57,7% da variabilidade da Qualidade Global, o que se considera um ajustamento aceitável. Na Tabela 19 verifica-se que apenas as dimensões Fiabilidade e Resolução de Problemas não influenciam significativamente a variabilidade global, e que a Interação Pessoal é aquela que mais influencia ($\beta = 0,405$), seguida da dimensão Aspectos Físicos ($\beta = 0,199$) e Política de Loja ($\beta = 0,153$). Deste modo, a equação do modelo é a seguinte:

$$\text{Qualidade Global} = 0,791 + 0,199 \text{ Aspectos Físicos} + 0,405 \text{ Interação Pessoal} + 0,153 \text{ Política de Loja}$$

Tabela 18 - Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA entre dimensões e Qualidade Global

	R ²	R ² Ajustado	Teste ANOVA	
			F	Sig.
Modelo de Regressão Linear	,582	,577	115,917	.000

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 19 - Coeficientes β /teste t de Student

Modelo	β	β Standardizado	t	Sig.
(Constante)	0,791		3,817	,000
Aspectos Físicos	,199	0,203	4,707	,000
Fiabilidade	,039	0,038	0,681	,496
Resolução de Problemas	,063	0,073	1,373	,171
Interação Pessoal	,405	0,425	8,171	,000
Política de Loja	,153	0,159	4,047	,000

(Fonte: elaboração própria)

Pelas análises realizadas, a hipótese de investigação H2 não se rejeita, ou seja, é possível afirmar que as dimensões Aspectos Físicos, Interação Pessoal e Política de Loja explicam a percepção global da qualidade do serviço, visto apresentarem uma influência significativa na Qualidade

Global. De facto, quanto maior o nível de qualidade percebida em cada uma destas dimensões, maior será o nível da Qualidade Global percebida.

4.9. Relação entre Qualidade do Serviço e Satisfação

Conforme referido no Capítulo 2, a relação entre Qualidade Percebida e Satisfação dos consumidores tem sido um tema bastante discutido por diversos autores, sem que se chegue a um consenso sobre qual delas é antecedente da outra.

A Tabela A8.2 apresenta os 3 itens que, segundo Andaleeb (2001), compõem a dimensão Satisfação. De acordo com os dados sobre a amostra estudada, aquele que apresenta um maior nível de satisfação por parte do consumidor é o item S2 – “*Quão disposto ficou de regressar à loja num futuro próximo caso tenha necessidade?*” ($\mu = 5,79$). O item S3 – “*Quão disposto ficou de recomendar o serviço da loja a um amigo?*” obteve uma média de 5,58, e o que apresenta o menor nível de satisfação é o S1 – “*Quão satisfeito ficou em relação ao serviço prestado pela loja?*”. No entanto, este item apresenta um nível de percepção relativamente elevado ($\mu = 5,5$), apesar de ser o mais baixo da dimensão. O nível global de Satisfação é de 5,63.

Deste modo, verifica-se que os consumidores estão, de modo geral, satisfeitos com o serviço prestado pela loja que escolheram, e dispostos a recomendar o serviço a um amigo e a voltar à loja num futuro próximo.

4.9.1. Efeito das Dimensões da Qualidade na Satisfação

De modo a testar a H17, realizou-se uma **regressão linear múltipla** entre as dimensões da qualidade e a variável compósita da satisfação. Conforme se pode verificar nos Gráficos A11.3 e A11.4, e na Tabela A11.2, para as dimensões do instrumento RSQS, os pressupostos para uma regressão linear são validados, tendo a Satisfação como variável dependente.

É possível verificar na Tabela 20 que o modelo de regressão linear é válido, pelo que pelo menos um β de uma das dimensões é significativamente diferente de zero, e que o modelo explica 57,4% da variabilidade total da Satisfação global, o que representa um ajustamento aceitável embora muito perto do valor limite referido por Marôco (2014) ($R^2_a = 0,5$). Na Tabela 21 verifica-se que apenas as dimensões Aspectos Físicos, Interação Pessoal e Política de Loja apresentam efeitos significativos na variabilidade da Satisfação global, sendo a equação do modelo:

Satisfação global = 0,416 + 0,211 Aspectos Físicos + 0,491 Interação Pessoal + 0,246 Política de Loja

Deste modo identifica-se a Interação Pessoal como a dimensão com maior efeito ($\beta = 0,491$) sobre a Satisfação.

Tabela 20 - Modelo de Regressão Linear múltipla e teste ANOVA entre dimensões da qualidade e Satisfação

	R ²	R ² Ajustado	Teste ANOVA	
			F	Sig.
Modelo de Regressão Linear	,579	,574	114,603	,000

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 21 - Coeficientes β /teste t de Student

Modelo	β	β Standardizado	t	Sig.
(Constante)	,416		1,764	,078
Tangibilidade	,211	0,191	4,395	,000
Confiabilidade	-,038	-0,033	-0,585	,559
Capacidade de Resposta	,053	0,054	1,021	,308
Garantia	,491	0,454	8,699	,000
Empatia	,246	0,225	5,699	,000

(Fonte: elaboração própria)

Posto isto, pode-se então concluir que as dimensões Interação Pessoal, Política de Loja e Aspectos Físicos têm influência direta na Satisfação global, sendo que para todas elas, quanto maior o valor da dimensão, maior a Satisfação global. Deste modo, para estas dimensões a hipótese de investigação H17 não é rejeitada, sendo que para as restantes se rejeita.

4.9.2. Associação entre Qualidade Global e Satisfação

Com a hipótese de investigação H18 pretende-se estudar se existe uma forte associação entre o nível de qualidade global percebida e o nível de Satisfação global dos consumidores de unidades de retalho de artigos desportivos. Foi então utilizado o coeficiente de correlação de modo a realizar o estudo desta hipótese.

Tabela 22 - Coeficiente de Correlação de Spearman

		Qualidade global	Satisfação
Spearman's rho	Qualidade global	Coefficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extrem.)	,000
	Satisfação	Coefficiente de Correlação	,717
		Sig. (2 extrem.)	,000
		N	423

(Fonte: elaboração própria)

Pelos dados da Tabela A11.3 do Anexo 11, pode-se verificar que nenhuma das variáveis segue distribuição Normal, pelo que foi utilizado o coeficiente de correlação de *Spearman*. Na Tabela 22 verifica-se que o coeficiente de correlação (ρ) entre as duas variáveis é de 0,717, pelo que se conclui que existe uma forte associação positiva entre a qualidade global do serviço e a satisfação global dos consumidores, pelo que a hipótese H18 não é rejeitada.

4.10. Análise dos Benefícios de Uso

No contexto da perspetiva de Service-Dominant logic referido no Capítulo 2, e de modo a responder aos Objetivos Parcelares 6 e 7, foi realizada uma análise aos Benefícios do serviço. Conforme se pode verificar na Tabela A4.1, no Anexo 4, os responsáveis pelas lojas entrevistados destacaram, ao todo, 9 Benefícios que as suas lojas pretendem passar aos seus consumidores.

Esta análise estará dividida em 3 partes: criação de um *ranking* dos Benefícios que os consumidores consideraram mais importantes para uma loja de retalho de artigos desportivos; análise às diferenças da percepção dos Benefícios por parte dos consumidores entre as duas lojas; análise descritiva aos resultados dos dois passos anteriores.

Na Questão 1 do questionário (Anexo 5), apenas 13 inquiridos acrescentaram benefícios à lista fornecida. Na Tabela A12.1 do Anexo 12 estão identificados os benefícios acrescentados pelos inquiridos, bem como a posição em que foram colocados na Questão 2 do questionário, a loja que escolheram e a sua percepção sobre o benefício na loja escolhida (na Questão 3). Pode-se então verificar que cada benefício foi apenas referenciado uma vez, razão pela qual nenhum deles será incluído na análise.

Na Tabela A12.2 estão apresentados os dados que serão analisados nos pontos seguintes: *Ranking* ordenado de importância dos Benefícios; Médias e diferenças entre médias da percepção dos consumidores por loja; e a loja que referiu o Benefício como importante para si nas entrevistas realizadas.

4.10.1. Importância dos Benefícios para uma loja de retalho de artigos desportivos

Foi criado um *Ranking* ordenado de Benefícios (Tabela A12.2), sendo que no topo está o Benefício que os consumidores consideram como mais importante para uma loja de retalho de artigos desportivos, e que, portanto, obteve uma soma de pontuações menor. Pode-se então verificar que o benefício B1 – “*Encontro na loja os artigos que procuro e que satisfazem as*

minhas necessidades” foi considerado pelos inquiridos como o benefício mais importante para uma loja de retalho de artigos desportivos, e o B9 – *“Encontro uma variedade de roupa e acessórios visualmente atrativos e "na moda" para uma utilização no dia-a-dia”* o menos importante.

4.10.2. Percepção dos Benefícios nas lojas Decathlon e Sport Zone

Pretende-se aqui verificar se para cada Benefício existem diferenças significativas da percepção entre as duas lojas. Para isto foi utilizado o teste do Qui-Quadrado (Marôco, 2014). Deste modo, a hipótese nula será H_0 : O nível de percepção dos Benefícios é independente da loja escolhida.

Na Tabela A12.3 pode-se verificar que a hipótese nula é rejeitada para os Benefícios B1 – *“Encontro na loja os artigos que procuro e que satisfazem as minhas necessidades”*, B2 – *“Encontro vendedores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de me ajudar que respondem corretamente às minhas dúvidas”*, B3 – *“Tenho facilidade para me deslocar dentro da loja, e para identificar os produtos que procuro”*, B6 – *“Tenho disponíveis serviços de assistência pós-compra para os artigos adquiridos na loja”* e B7 – *“Encontro produtos de boa qualidade a preços acessíveis”*. Assim, é possível afirmar que para estes Benefícios a percepção é significativamente diferente consoante a cadeia de lojas. Os restantes Benefícios, de acordo com o teste, não apresentam diferenças significativas entre as duas lojas.

Na Tabela A12.2 estão presentes as diferenças entre as médias da percepção de cada Benefício das duas cadeias de lojas, bem como qual ou quais as cadeias de lojas que os referiram nas entrevistas como sendo Benefícios que pretendem passar aos consumidores. Conforme se pode verificar, os Benefícios acima mencionados são melhor percebidos pelos consumidores da Decathlon, do que pelos da Sport Zone, em cerca de 0,4 pontos da escala. Dos restantes quatro Benefícios, apenas dois apresentam melhor nível de percepção para a cadeia Sport Zone (B5 – *“Tenho acesso a uma loja num curto raio de distância”* e B9 – *“Encontro uma variedade de roupa e acessórios visualmente atrativos e "na moda" para uma utilização no dia-a-dia”*), sendo esses os dois únicos Benefícios estudados que foram apenas referidos pelo diretor da loja Sport Zone durante as entrevistas realizadas. Por esta razão verifica-se um desalinhamento entre o que a cadeia Sport Zone pretende passar aos seus consumidores, e o que estes realmente percebiam.

4.10.3. Relação entre Importância e Percepção dos Benefícios

É possível verificar pelos dados da Tabela A12.2 que os Benefícios, no geral, apresentam melhores níveis de percepção para a cadeia Decathlon do que para a Sport Zone. Os 3

Benefícios que apresentam maiores diferenças entre as médias da percepção são os 3 Benefícios considerados pelos consumidores como mais importantes para uma loja de retalho de artigos desportivos, e todos eles apresentam médias de percepção melhores para a Decathlon.

Os Benefícios que a Decathlon referiu como importantes para si (B1, B2, B3, B4, B6, B7 e B8) apresentam boas percepções por parte dos consumidores para essa cadeia (μ entre 5,35 e 5,71), pelo que se pode concluir que os Benefícios que a Decathlon pretende oferecer aos seus consumidores são bem percebidos por estes. O Benefício com melhor percepção para a Decathlon é o B4 – *“Tenho a possibilidade de experimentar e testar os produtos antes de os comprar”* ($\mu = 5,71$), seguido do B1 – *“Encontro na loja os artigos que procuro e que satisfazem as minhas necessidades”*. Por outro lado, os que apresentaram um nível mais baixo de percepção pelos consumidores são o B2 – *“Encontro vendedores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de me ajudar que respondem corretamente às minhas dúvidas”* ($\mu = 5,35$), o B8 – *“Encontro produtos que me dão garantias de máximo conforto e segurança na sua utilização”* e o B6 – *“Tenho disponíveis serviços de assistência pós-compra para os artigos adquiridos na loja”* (ambos com $\mu = 5,43$). Enquanto que o B8 e o B6 estão entre os três Benefícios que são considerados pelos consumidores como menos importantes para uma unidade de retalho de artigos desportivos, o B2 é considerado como o segundo mais importante.

A Sport Zone, por sua vez, considerou os Benefícios B1, B2, B3, B5, B7, B8 e B9 como Benefícios a passar aos consumidores. A percepção destes Benefícios, por parte dos consumidores, para esta cadeia foi relativamente mais baixa em comparação com a Decathlon, com os níveis de percepção a variar entre 4,89 e 5,58 de μ . Os Benefícios com melhor percepção para a Sport Zone, em relação à Decathlon, foram o B5 – *“Tenho acesso a uma loja num curto raio de distância”* ($\mu = 5,58$) e o B4 – *“Tenho a possibilidade de experimentar e testar os produtos antes de os comprar”* ($\mu = 5,49$). No entanto, o B4, embora tenha apresentado uma boa percepção, não foi referido pela Sport Zone como relevante para si, mostrando assim um certo desalinhamento entre aquilo que a empresa pretende passar aos consumidores e aquilo que estes percebem como Benefício. Por outro lado, os Benefícios com menor nível de percepção foram o B2 – *“Encontro vendedores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de me ajudar que respondem corretamente às minhas dúvidas”* ($\mu = 4,89$) e o B7 – *“Encontro produtos de boa qualidade a preços acessíveis”* ($\mu = 5,08$), sendo ambos bastante mais baixos para esta cadeia do que para a Decathlon. O facto destes dois estarem entre os 3 mais importantes para os consumidores deverá ser uma preocupação para a Sport Zone, visto traduzirem um desalinhamento entre aquilo que os clientes consideram como importante para

uma unidade de retalho de artigos desportivos, com aquilo que sentem ao ir a uma loja Sport Zone.

Pode-se então concluir que os consumidores têm, no geral, melhor percepção dos Benefícios para a loja Decathlon do que para a Sport Zone, e que a Decathlon apresenta um melhor alinhamento dos Benefícios do que a Sport Zone, entre aquilo que pretendem passar aos consumidores e aquilo que estes consideram como importante para uma loja de retalho de artigos desportivos e com a sua percepção. No entanto, ambas as lojas apresentam níveis de percepção inferiores para o Benefício B2 – “*Encontro vendedores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de me ajudar que respondem corretamente às minhas dúvidas*”, que é considerado como o segundo mais importante para uma loja deste tipo pelos consumidores, pelo que deverá ser considerado como uma preocupação para ambas as cadeias em estudo.

4.11. Síntese

Verificou-se que o RSQS, e todas as dimensões da qualidade definidas por Dabholkar *et al.* (1996), são suficientemente consistentes para medir a percepção da qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, não se rejeitando assim a hipótese de investigação H3. Também a dimensão Satisfação foi considerada como consistente ao estudo e amostra em causa.

Concluiu-se que os consumidores apresentam bons níveis de percepção da qualidade em relação às regras e políticas das cadeias de lojas escolhidas (modos de pagamento aceites, horários de funcionamento e condições de estacionamento), bem como com a educação e disponibilidade dos funcionários e com a confiança que a cadeia de lojas lhes transmite.

Por outro lado, apresentam níveis de percepção da qualidade mais baixos no que se refere à atenção individualizada que recebem pela loja e pelos funcionários, à capacidade da loja em manter a disponibilidade dos artigos e de cumprir as suas promessas no tempo prometido, bem como em relação à aparência das instalações físicas e dos equipamentos utilizados.

Pela realização dos testes de hipóteses, verificou-se que as características pessoais do consumidor (género, faixa etária, grau de escolaridade, ocupação profissional, tipo de praticante e frequência que faz desporto) não têm influência significativa na percepção da qualidade para nenhuma dimensão nem para a Qualidade Global. Foram assim rejeitadas totalmente as hipóteses H5, H6, H7, H8, H9, H14 e H15.

Por outro lado, as características associadas ao serviço das lojas (tempos de espera, frequência de visita a loja, tempo de deslocação até à loja e o montante de compras anuais na loja) influenciam, em algumas dimensões a percepção da qualidade por parte dos consumidores, pelo que não foram rejeitadas parcialmente as hipóteses H10, H11, H12, H13 e H16. Os tempos de espera, tanto por um funcionário na loja como na fila para pagamento, são as únicas variáveis que influenciam a percepção da qualidade global do serviço das lojas, e são também aquelas que influenciam a percepção da qualidade de um maior número de dimensões, sendo que quanto maior os tempos de espera, menor a percepção da qualidade.

A cadeia de lojas influencia também a percepção dos consumidores sobre a qualidade percebida do serviço, sendo que os consumidores que responderam sobre a Decathlon apresentaram níveis de qualidade percebida significativamente superiores aos da Sport Zone na maioria das dimensões, bem como na Qualidade Global. Rejeitou-se assim parcialmente a hipótese H4, e conclui-se por estes resultados que a Decathlon possui um nível superior de qualidade percebida em relação à Sport Zone.

Relativamente à relação entre a Qualidade Global e a Satisfação global dos consumidores, não se rejeitou a hipótese de Investigação H18, pois verificou-se a existência de uma forte associação positiva entre a percepção da Qualidade Global e o nível de Satisfação dos consumidores de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.

Relativamente à Satisfação dos consumidores, os resultados mostram que os consumidores se encontram bastante satisfeitos relativamente ao serviço prestado pelas unidades de retalho de artigos desportivos a escolheram responder, para todos os itens analisados. Pôde-se também verificar pelas análises realizadas que o nível de Satisfação global é superior ao nível de percepção da Qualidade global, bem como do nível de todas as dimensões. Conclui-se então que a Satisfação dos consumidores de unidades de retalho de artigos desportivos é superior aos seus níveis de percepção da qualidade.

Verificou-se ainda que as dimensões Aspectos Físicos, a Política da Loja e a Interação Pessoal apresentam efeitos significativos tanto Satisfação, como na Qualidade Global, sendo a Interação Pessoal aquela que apresenta um efeito maior nos dois constructos.

Deste modo se conclui que os aspectos relacionados com a aparência e a conveniência do *layout* das instalações físicas e dos equipamentos utilizados nas lojas (Aspectos Físicos) e as regras e políticas das cadeias (Política da Loja) têm efeitos significativos tanto na variabilidade da Satisfação dos consumidores e da Qualidade global percebida. No entanto, os aspectos com

maior impacto são os relacionados com a cortesia dos funcionários e a sua capacidade de gerar confiança aos consumidores (Interação Pessoal). Assim, recomenda-se que, caso uma das cadeias de lojas analisadas pretenda aumentar os níveis de Satisfação e percepção da Qualidade global pelos seus consumidores, melhore estas características no serviço que fornece, bem como a diminuir os tempos de espera na loja e na fila para pagamento, que, conforme referido anteriormente, são as características do serviço que mais afetam negativamente a percepção sobre as dimensões da qualidade, bem como a qualidade global.

Por último, pelas análises realizadas aos **Benefícios** verificou-se que os consumidores consideram mais importante o facto de as lojas terem os artigos que satisfazem as suas necessidades no momento, ter vendedores com conhecimento técnico e sempre disponíveis para ajudar, e produtos de boa qualidade a preços acessíveis. Estes são também os três Benefícios que apresentam maiores diferenças de percepção entre as duas cadeias de lojas, sendo sempre superiores no caso da Decathlon. No entanto, o Benefício relacionado com o conhecimento técnico e a disponibilidade dos consumidores (B2), que se verificou ser o segundo mais importante para os consumidores, é aquele que apresenta o nível de percepção mais baixo para ambas as cadeias de lojas.

Concluiu-se ainda que a Decathlon é a cadeia que apresenta melhores níveis de percepção para os restantes Benefícios considerados como mais importantes pelos consumidores, e também a que apresenta ter uma melhor adequabilidade entre os Benefícios que pretende passar aos seus consumidores e aquilo que estes sentem do seu serviço e consideram como mais importante para uma cadeia de lojas de retalho de artigos desportivos.

Por outro lado, concluiu-se que a Sport Zone tem um certo desalinhamento entre o que pretende passar aos consumidores e a percepção destes. Este desalinhamento deve-se ao facto de os Benefícios considerados pelos consumidores como mais importantes para uma loja de retalho de artigos desportivos apresentarem níveis baixos de percepção para a cadeia de lojas Sport Zone, em comparação com a Decathlon.

5. Conclusões

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões a retirar desta investigação, tendo em conta a análise aos resultados realizada no Capítulo anterior. Será dada resposta às Questões de Investigação identificadas no Capítulo 1 e avaliada a concretização dos objetivos parcelares definidos, bem como do objetivo global.

No final do Capítulo serão identificadas as limitações aos resultados deste estudo, bem como sugestões para futuras investigações relacionadas com este tema.

5.1. Respostas às Questões de Investigação

5.1.1. Questão 1

“Será o RSQS, e as suas dimensões, adequado para avaliar a qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal?”

Conforme referido no Capítulo 2, apesar do RSQS não ser um instrumento tão testado e comprovado como o SERVPERF, diversos autores o testaram e aprovaram para diferentes mercados na indústria do retalho. No entanto, nenhum destes foi o mercado português de retalho de artigos desportivos.

Pela análise realizada aos alfas de Cronbach no subcapítulo 4.6 desta dissertação, concluiu-se que o instrumento RSQS é um instrumento fiável e adequado para analisar a percepção da qualidade do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal, e que todas as dimensões apresentarem níveis elevados de consistência interna para a amostra em causa.

Julga-se assim ter dado resposta à primeira questão de investigação e cumprido o primeiro objetivo parcelar desta dissertação.

5.1.2. Questão 2

“Qual a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado pelas unidades de retalho de produtos desportivos em Portugal (global e por dimensão), e de que forma as suas características pessoais e as características do serviço influenciam esta percepção?”

Pelas análises realizadas ao longo do capítulo anterior, verificou-se que o nível médio de percepção da Qualidade Global do serviço é positivo (5.39 numa escala de 1 a 7). Concluiu-se ainda que existem diferenças significativas de qualidade percebida, tanto no global como em várias dimensões, entre os consumidores que frequentam a Decathlon e os que frequentam a

Sport Zone. Concluiu-se ainda que os níveis médios de qualidade percebida são, em quase todos os casos, superiores para o serviço da cadeia de lojas Decathlon, sendo que as diferenças mais significativas ocorrem nas dimensões Aspectos Físicos, Resolução de Problemas, Interação Pessoal e Política de Loja.

Os **itens** com níveis de qualidade percebida mais elevados são os que estão relacionados com as regras e políticas das lojas escolhidas (modos de pagamento aceites, horários de funcionamento e condições de estacionamento), com a aparência e modo de vestir dos funcionários, e com o *layout* das lojas. Por outro lado, os itens relacionados com a capacidade da loja em manter a disponibilidade dos artigos e de cumprir as suas promessas no tempo prometido, com a atenção individualizada que a loja e os funcionários prestam aos consumidores, bem como com a aparência das instalações físicas e dos equipamentos utilizados, são aqueles que apresentam níveis mais baixo de qualidade percebida.

Numa perspectiva das **dimensões**, a Política de Loja é aquela que apresenta níveis mais elevados de qualidade percebida, e a única com um nível acima do da Qualidade Global do serviço. Por outro lado, as dimensões Fiabilidade e Aspectos Físicos apresentam as médias mais baixas em relação à percepção dos consumidores, mostrando assim que os consumidores não apresentam uma percepção da qualidade tão boa em relação à capacidade das lojas em passar confiança, em cumprir promessas e em manter bons níveis de disponibilidade de *stocks*.

Conforme referido no Capítulo 3, Yuen e Chan (2010) concluíram no seu estudo que todas as características do consumidor (Género, a Idade, a Ocupação profissional e o Salário Mensal) influenciam a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço. No entanto, as conclusões desta dissertação diferem dessas pois, para a amostra em estudo, nenhuma das características pessoais dos consumidores mostrou ter influência significativa na percepção da qualidade.

Relativamente às características do serviço, Brady e Cronin (2001) concluíram que o tempo de espera no processo do serviço influencia fortemente a qualidade percebida do mesmo, Olio *et al.* (2010) defenderam que a frequência de utilização de um serviço influencia fortemente a percepção sobre a sua qualidade e Jaravaza e Chitando (2013) concluíram que a localização das lojas e o respetivo tempo de deslocação têm influência na percepção da qualidade. Os resultados da presente investigação são consistentes com os dos estudos referidos, tendo-se concluído que, conforme defendido por Brady e Cronin (2001), os tempos de espera são o aspecto que mais influencia a qualidade percebida, tanto a nível global como das dimensões. Concluiu-se ainda

que a frequência de visita à loja, o tempo de deslocação e também o montante de compras anual na loja influenciam a percepção da qualidade do serviço por parte dos consumidores.

Deste modo, julga-se ter dado resposta à segunda questão de investigação e atingido o segundo e o terceiro objetivos parcelares.

5.1.3. **Questão 3**

“Em que medida as dimensões da qualidade, apresentadas por Dabholkar et al. (1996), explicam a variação da qualidade global do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal?”

Pela análise à regressão linear múltipla realizada no subtópico 4.8, verificou-se que as cinco dimensões do RSQS, apresentadas por Dabholkar *et al.* (1996), explicam 57,7% da variabilidade da Qualidade Global percebida dos consumidores. Verificou-se que as dimensões Fiabilidade e Resolução de Problemas não apresentam uma influência significativa. Por outro lado, a Interação Pessoal tem um efeito bastante significativo na variação da Qualidade Global, assim como os Aspectos Físicos e a Política de Loja, embora com menor peso.

Deste modo se conclui que as características do serviço relacionadas confiança passada pelos funcionários e a cortesia dos mesmos têm um grande impacto no nível de percepção global da qualidade por parte dos consumidores. Também a aparência e conveniência do *layout* das instalações físicas e as regras e políticas das lojas influenciam a qualidade global percebida.

Julga-se assim ter dado resposta à terceira questão de investigação e atingido o quarto objetivo parcelar definido para esta dissertação.

5.1.4. **Questão 4**

“Qual a relação entre qualidade percebida do serviço e satisfação do consumidor de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal?”

Conforme referido no Capítulo 2 desta dissertação, diversos autores como Parasuraman *et al.* (1985), Cronin e Taylor (1992) e Yuen e Chan (2010) defenderam que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor.

Pelas análises realizadas verificou-se que os níveis de satisfação dos consumidores das cadeias de lojas analisadas são elevados, tanto a nível global como a nível de cada um dos três itens definidos por Andaleeb (2001). Concluiu-se também que a Satisfação dos consumidores de unidades de retalho de artigos desportivos é superior aos seus níveis de percepção global da

qualidade, o que, segundo Oliver (1993), pode indicar que os consumidores tenham sentido que o desempenho do serviço foi superior às suas expectativas iniciais.

Verificou-se também, através do estudo do coeficiente de correlação de *Spearman*, no subtópico 4.9, uma forte associação positiva entre o nível de percepção da Qualidade Global e da Satisfação dos consumidores de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal.

Relativamente ao efeito das dimensões da qualidade de Dabholkar *et al.* (1996) no nível de Satisfação global verificou-se que 57,4% da variabilidade do nível de Satisfação global dos consumidores é explicado pelas dimensões da qualidade. Concluiu-se ainda que as dimensões Fiabilidade e Resolução de Problemas não apresentam efeitos significativos na satisfação. Por outro lado, as dimensões Aspectos Físicos, Interação Pessoal e Política de Loja apresentam efeitos significativos na Satisfação, sendo a Interação Pessoal a dimensão com maior efeito. É possível então verificar que as dimensões da qualidade aparentam ter efeitos similares na Satisfação e na Qualidade Global, visto estas serem também as dimensões com efeitos significativos na percepção global da qualidade.

Em suma, concluiu-se que os aspetos relacionados com a aparência das instalações físicas e dos equipamentos utilizados (Aspetos Físicos) e as regras e políticas da loja (Política da Loja) apresentam efeitos significativos da Satisfação, sendo a cortesia dos funcionários e a sua capacidade de gerar confiança (Interação Pessoal) aqueles que mais afetam a sua variabilidade.

Julga-se assim ter respondido à quarta questão de investigação e atingido o quinto objetivo parcelar.

5.1.5. **Questão 5**

“Existe adequação entre os Benefícios que as empresas pretendem passar aos seus consumidores e a percepção destes sobre os mesmos?”

Segundo Vargo e Lusch (2016), os Benefícios são uma parte importante da S-D logic, diretamente relacionada com o valor do serviço (*value-in-use*). Para os autores, avaliar os benefícios na perspectiva do consumidor é extremamente importante e pertinente, de modo a perceber como estes avaliam o valor do serviço.

Pelas análises realizadas aos Benefícios que as empresas identificaram ao longo das entrevistas, e à percepção dos inquiridos sobre os mesmos, verificou-se que os consumidores consideram mais importante para uma loja de retalho de artigos desportivos os Benefícios relacionados ao facto da loja ter os artigos que satisfazem as suas necessidades, ter vendedores com

conhecimento técnico e sempre disponíveis para ajudar, e produtos de boa qualidade a preços acessíveis.

Embora que o benefício de ter vendedores com conhecimento e sempre disponíveis a ajudar tenha sido referido por ambas as empresas como um benefício que pretendem passar aos consumidores, e tenha sido também considerado por estes como o segundo mais importante para uma loja de retalho de artigos desportivos, é aquele que apresenta níveis de percepção mais baixos para ambas as cadeias de lojas, ainda que superior na Decathlon. Estes resultados mostram assim um certo desajuste entre o que as duas cadeias de retalho analisadas pretendem passar aos consumidores e o que estes valorizam e sentem, devendo ser um aspeto a melhorar por ambas as empresas.

Pelas análises realizadas verificou-se ainda que dos sete benefícios que a Decathlon identificou como relevantes no seu serviço, todos apresentam bons níveis de percepção (acima de 5,35 numa escala de 1 a 7), sendo todos eles superiores aos níveis associados ao serviço da Sport Zone. Cinco deles foram considerados como os cinco mais importantes para uma loja de retalho de artigos desportivos pelos consumidores. Do lado da Sport Zone, dos sete que identificou para si, apenas dois apresentam níveis de percepção superiores aos da Decathlon, no entanto, são aqueles que não foram referidos pela sua concorrente. O benefício que apresentou o segundo melhor nível de percepção pelos consumidores para a loja Sport Zone (5,49 numa escala de 1 a 7) foi o benefício de possibilitar aos consumidores experimentar e testar os produtos antes de os comprar, o qual não foi identificado pela Sport Zone como um benefício que a loja pretende passar através do seu serviço.

Deste modo se conclui que os níveis de percepção dos consumidores em relação aos Benefícios são significativamente diferentes e superiores para a cadeia de lojas Decathlon. Conclui-se também que existe uma melhor adequabilidade para a Decathlon entre os Benefícios que pretende passar através do seu serviço e os que os consumidores consideram como mais importantes para uma loja de retalho de artigos desportivos. Do lado da Sport Zone, concluiu-se que existe um certo desalinhamento entre o que pretende passar aos consumidores e a percepção destes.

Julga-se assim ter dado resposta à quinta questão de investigação desta investigação e atingido os objetivos parcelares 6 e 7.

5.1.6. **Questão 6**

“Que medidas devem ser tomadas pelas unidades de retalho de artigos desportivos, de modo a aumentar a qualidade percebida do seu serviço e melhorar a adequação entre os Benefícios que pretendem passar através do seu serviço e a importância que estes têm para os consumidores?”

Tendo em conta os resultados apresentados no capítulo anterior e as conclusões já referidas, é possível propor algumas sugestões de melhoria do serviço das unidades de retalho de artigos desportivos de modo a aumentar os níveis de qualidade percebida do serviço e melhorar a adequação do processo de prestação de serviço das duas cadeias, de modo a que os benefícios que disponibilizam aos consumidores sejam realmente relevantes e percebidos por estes

De modo a melhorar a percepção dos consumidores sobre a qualidade do seu serviço, propõe-se às empresas que melhorem os aspectos que apresentam níveis de percepção mais baixos, como por exemplo a atenção personalizada que os consumidores sentem por parte da loja, a (falta de) disponibilidade de artigos no momento que o cliente necessita, o cumprimento das promessas nos tempos indicados e o aspecto das instalações físicas e dos equipamentos utilizados. Deste modo, sugere-se às empresas que deem mais atenção a cada cliente e às suas necessidades específicas, que criem medidas de melhorar o controlo de stock e a previsão das necessidades do cliente, que tenham atenção às promessas que fazem aos consumidores, de modo a não falhar ao cumpri-las e, por último, que melhorem o aspecto físico das suas instalações e dos equipamentos utilizados.

Sugere-se também que as empresas se esforcem por reduzir os tempos de espera dos clientes, tanto em loja como na fila de pagamento. Sugere-se então um aumento do número de funcionários na loja e/ou de capacidade instalada na zona de caixas de pagamento, ou de processos alternativos de prestação de serviço, de modo reduzir estes tempos de espera, pois estas características do serviço são as que mais afetam a percepção da qualidade do serviço, tanto a nível das várias dimensões, como a nível global.

Aumentar a qualidade global percebida pelos consumidores deverá ser uma preocupação por parte das empresas. De modo a melhorar o nível de qualidade global as empresas devem dar especial atenção aos aspetos relacionados com as dimensões com maiores efeitos na qualidade global, e que apresentam baixos níveis de percepção. Deste modo, sugere-se às empresas que melhorem a aparência das instalações físicas e dos equipamentos utilizados, de modo a dar um

aspecto mais moderno e agradável, e que sensibilizem e formem os seus funcionários para que sejam sempre cordeais e confiáveis para com os clientes.

Por outro lado, com a finalidade de melhorar a adequabilidade dos Benefícios, ambas as empresas devem-se preocupar em melhorar percepção dos consumidores sobre o benefício de ter vendedores com conhecimento técnico e sempre disponíveis para ajudar o consumidor. Para isto sugere-se às duas empresas analisadas que formem os seus colaboradores de modo que estes apresentem elevados níveis de conhecimento técnico sobre os produtos e as práticas desportivas, e que aumentem o número de funcionários e/ou ajustem os seus horários e funções de modo a que tenham mais disponibilidade para atender, ajudar e responder às dúvidas dos clientes. Sugere-se ainda que a Sport Zone realize um ajustamento do processo de prestação do seu serviço, e que repense nos Benefícios que pretende passar aos consumidores, de modo a que o valor que a empresa dá ao consumidor seja coerente com o que este pretende de uma loja de retalho de artigos desportivos.

Por último, sugere-se que as empresas sigam uma abordagem de S-D logic pois, conforme referido no Capítulo 2, esta visão é orientada para a criação de valor ao longo de toda a cadeia de abastecimento. As empresas devem então tratar os seus colaboradores e consumidores como recursos de transformação visto estes serem co-produtores do serviço e co-criadores de valor. Deste modo será possível rentabilizar o conhecimento dos colaboradores e os interesses dos consumidores ao longo de todo o processo de prestação do serviço. O valor deve assim ser co-criado juntamente com todos os intervenientes ao longo de todo o processo de prestação de serviço, tanto na loja como após o momento da compra.

5.2. Limitações

A maior limitação dos resultados desta investigação deve-se ao facto dos dados terem sido recolhidos de modo *online*. Assim a amostra não foi definida de modo aleatório, não sendo assim representativa da população. Deste modo, os resultados atingidos podem ser associados apenas à amostra em estudo e não a toda a população do mercado português de retalho de artigos desportivos.

Também a recolha de dados nas entrevistas ocorreu de modo não aleatório pois os entrevistados foram escolhidos por conveniência. O facto de apenas se ter entrevistado um diretor de loja de cada cadeia pode originar que as suas opiniões não vão totalmente ao encontro da visão das empresas respectivas para o serviço das suas lojas, não se podendo assim retirar conclusões

gerais sobre os Benefícios que cada cadeia pretende passar aos seus consumidores, mas apenas sobre aqueles que as lojas cujos diretores foram entrevistados pretendem passar.

Segundo Yin (2009), o facto de se utilizarem apenas duas cadeias de lojas como caso de estudo limita os resultados por estes não poderem ser extrapolados para outras empresas do mercado.

Para a amostra estudada os requisitos de utilização de testes paramétricos não foram cumpridos para a grande maioria dos Testes de Hipóteses, levando assim à utilização de testes não paramétricos. Conforme referido no Capítulo 3, estes últimos são menos robustos do que os paramétricos, pelo que levam a resultados menos fiáveis.

5.3. Sugestões para futuras investigações

No seguimento das limitações apresentadas seria interessante alargar a investigação a outras cadeias de lojas de artigos desportivos em Portugal de modo a estudar uma parte maior do mercado.

Ambas as cadeias têm serviço de loja física e de loja online. Recomenda-se então, para futuras investigações, a avaliação da percepção dos consumidores sobre o serviço online, ou sobre os dois tipos de serviço de modo agregado. Sugere-se também a avaliação da perspectiva das cadeias de lojas sobre a qualidade do seu próprio serviço de modo a averiguar a adequabilidade entre a perspectiva das empresas e a dos consumidores sobre a qualidade do serviço.

Conforme referido nas entrevistas por ambos os diretores de loja entrevistados, ambas as cadeias têm várias lojas em Portugal com características e estratégias ligeiramente diferentes. Seria então interessante de analisar se a loja específica que o consumidor frequenta influencia a sua percepção sobre a qualidade do serviço da cadeia.

Parasuraman *et al.* (1988) referiram que para que uma empresa de retalho possa aprender mais sobre a qualidade do seu serviço deverá utilizar um instrumento como o SERVQUAL juntamente com questionários aos seus colaboradores, com questões sobre as dificuldades de prestar um serviço melhor aos consumidores. Deste modo sugere-se a futuras investigações a realização destes questionários aos colaboradores de unidades de retalho de artigos desportivos em Portugal e, posteriormente, a realização de conclusões entre esses resultados e os desta investigação.

6. Bibliografia

- Andaleeb, S. 2001, Service Quality Perceptions and Patient Satisfaction: a Study of Hospitals in a Developing Country. *Social Science & Medicine* 52, 1359-1370.
- Babakus, E. e Mangold, W. 1992. Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26 (2): 767-786.
- Baines, T., Lightfoot, H., Benedettini, O. e Kay, J. 2009. The Servitization of Manufacturing: a Review of Literature and Reflection on Future Challenges. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5): 547-567
- Berry, L. 1986. Retail Businesses Are Service Businesses. *Journal of Retailing*, 62(2): 3-6.
- Bolton, R. e Drew J. 1991. A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.
- Brady, M.K. e J.J. Cronin Jr. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34-49
- Brown, S. e Swartz T. 1989. A gap analysis of professional service quality, *Journal of Marketing*, 53(2): 92-98.
- Butt, M. e de Run, E. 2010. Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23 (7): 658-673.
- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1): 8-32.
- Carman, J. 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. e Gronhaug, K. 2001. *Qualitative Marketing Research*. Londres: Sage
- Cassia, F., Ugolini, M., Cobelli, N. 2015. Service-based vs. goods-based positioning of the product concept: Effects on customer perceived value. *The TQM Journal*, 27(2): 247-255
- Churchill, A. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Comité Olímpico de Portugal. 2015. *Valorizar e afirmar socialmente o desporto: Um desígnio nacional*. Documento orientador do COP sobre a situação desportiva nacional. Lisboa
- Constantin, J. e Lusch, R. 1994. *Understanding Resource Management*. OH: The Planning Forum, Oxford.
- Cronin, J. e Taylor, S. 1992. Measuring Service Quality: A Reexaminations and Extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68

- Cronin, J. e Taylor, S. 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Bases and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58: 125-131.
- Crosby, P. 1979. *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, Nova Iorque.
- Dabholkar, A., Thorpe, D. e Rentz, J. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1): 3–16.
- Decathlon. 2017. Website da Decathlon Portugal. www.decathlon.pt. Acedido a 30 de Junho de 2017.
- Diário de Notícias. 2015. *Poder de compra dos portugueses aumentou*. <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/poder-de-compra-dos-portugueses-aumentou-4924984.html>. Acedido a 24 de Outubro de 2016
- Diário Imobiliário. 2016. *Fundo compra Plataforma Logística da Decathlon em Setúbal*. <http://www.diarioimobiliario.pt/index.php/Actualidade/Fundo-compra-Plataforma-Logistica-da-Decathlon-em-Setubal>. Acedido em 28 de Agosto de 2017
- Direção Geral da Saúde. 2007. *A actividade física e o desporto: um meio para melhorar a saúde e o bem-estar*. <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/a-actividade-fisica-e-o-desporto-um-meio-para-melhorar-a-saude-e-o-bem-estar.aspx>. Acedido em 30 de Junho de 2017
- Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. e Bordoloi, S. 2014. *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology*, 4ª Ed, New York: McGraw-Hill
- Garvin, D. 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6): 101-109
- Gavin, D. 1983. Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61: 65-75.
- Gfk. 2016. *Mercado Retalhista em Portugal: previsão de crescimento lento em 2016*. <http://www.gfk.com/pt/insights/press-release/mercado-retalhista-em-portugal-previsao-de-crescimento-lento-em-2016/>. Acedido a 24 de Outubro de 2016
- Grönroos, C. 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Grönroos, C. 1988. Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9 (3): 10-13.
- Grönroos, C. 2001, *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd
- Grönroos, C. 2008. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?. *European Business Review*, 20(4): 298-314.

- Grönroos, C. e Voima, P. 2013. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Cocreation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2): 133–150.
- Guiry, M., Hutchinson, W., e Weitz, B. 1992. Consumers' evaluation of retail store service quality and its influence on store choice. *Univ. Florida*, USA.
- Gummesson, E. 1995. Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy. Em William J. G. & James G. B., (Eds.), *Understanding Services Management*, 244–68. New York: John Wiley & Sons.
- INE. 2015. *Anuário Estatístico Portugal 2015*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=286710796&PUBLICACOESmodo=2. Acedido em 27 de Março de 2017
- INE. 2016. Portugal 2015 – Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=286710796&PUBLICACOESmodo=2. Acedido em 27 de Março de 2017
- Jain, S. e Gupta, G. 2004. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(3): 25-37
- Jaravaza, C. e Chitando, P. 2013. The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(3), 302–307.
- Jornal de Negócios. 2017. *Sport Zone passa maioria à inglesa JD para atacar a Decathlon*. http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/sport-zone-passa-maioria-a-inglesa-jd-para-atacar-a-decathlon?ref=DET_relacionadas. Acedido em 28 de Outubro de 2017
- Kim, S. e Jin, B. 2002. Validating the Retail Service Quality Scale for US and Korean Customers of Discount Stores: an exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 16 (3): 223–237
- Laureano, R. 2011. *Testes de Hipóteses com o SPSS: O Meu Manual de Consulta Rápida*. Lisboa: Edições Sílaboa, Lda.
- Leen, J. e Ramayah, T. 2011. *Validation of the RSQS in Apparel Specialty Stores*. *Measuring Business Excellence*, 15(3), pp.16-18,
- Lewis, R. e Booms, B. 1983. *The Marketing Aspects of Service Quality*. Em *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, 99-107
- Lusch, R. e Vargo, S 2006. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6(3): 281-288
- Lusch, R. F., Vargo, L. V., O'Brien, M. 2007. Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Marketing*. 83(1): 5-18
- Marôco, J. 2014. *Análise Estatística: Com Utilização do SPSS* (6.^a edição). Pêro Pinheiro: ReportNumber Análise e Gestão de Informação, Lda.

- Ng, I., Parry, G., Smith, L., Maull, R., e Briscoe, G. 2012. Transitioning from a Goods-Dominant to a Service-Dominant Logic. *Journal of Service Management*, 23(3): 416–439.
- Nunnally, J. 1978. *Psychometric theory* (2ª edição), McGraw-Hill, Nova Iorque.
- Oliver, R. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-9.
- Oliver, R. 1993. *A Conceptual Model of Service Quality And Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*. Em Swartz, T., Bowen, D., e Brown, S. (1995) *Advances in services marketing and management* (Vol. 2, pp. 65-85). Greenwich, CT. JAI.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. 1993. Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69 (1): 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1): 111-124
- Parikh, S. 2006. Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument. *Vikalpa*. 31(2): 45-55
- Público. 2014. *Portugueses são dos que fazem menos desporto na Europa*. <https://www.publico.pt/desporto/noticia/portugueses-sao-dos-que-fazem-menos-desporto-na-europa-1629503>. Acedido a 24 de Outubro de 2016
- Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. 2009. *Research Methods for Business Students*. (5ª Edição). Edinburgh Gate, Pearson Education Limited
- Sheth, J. N., Sisodia, R.S e Sharma, A. 2000. The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 55-56
- Singhal, S. 2016. Measuring Retail Service Quality Using RSQS Model. *Pacific Business Review International*, 1 (1): 55-66
- Sport Zone. 2017. Website da Sport Zone. <https://www.sportzone.pt/>. Acedido a 30 de Junho de 2017
- Vargo, S. e Lusch, R. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1): 1–17.
- Vargo, S. e Lusch, R. 2008a. Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 25-38

- Vargo, S. e Lusch, R. 2008b. From Goods to Service(s): Divergences and Convergences of Logics. *Industrial Marketing Management*, 37: 254-259
- Vargo, S. e Lusch, R. 2016. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44: 5-23
- Vonderembse, M. e White, G. 1996. *Operations Management: Concepts, Methods, and Strategies* (3ª edição). St. Paul (MN): West Publishing Company
- Westbrook, R. 1981. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57: 8-85
- Yarimoglu, E. 2014. A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2): 79-93
- Yin, R. 2009. *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods Series)* (4ª Edição). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Yuen, E. e Chan, S. 2010. The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17 (3): 222-240
- Zeithaml, V. 1987. *Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value*. Report nº87-101, Cambridge MA: Marketing Science Institute.

7. Anexos

Anexo 1 – Tabela de Premissas Fundamentais e Axiomas da S-D logic

Tabela 22 - Premissas Fundamentais da S-D Logic

Premissas Fundamentais	Explicação
FP1: A base fundamental da troca é o serviço AXIOMA	A base de qualquer troca não é o bem, mas sim a aplicação dos recursos operantes (competências e conhecimentos) - o serviço.
FP2: Trocas indiretas mascaram a base fundamental da troca	Como o serviço muitas vezes é prestado através de combinações complexas de bens e dinheiro, a base da troca do serviço acaba por não ser tão perceptível.
FP3: Bens são um mecanismo de distribuição para a prestação do serviço	Os consumidores adquirem os bens pelo serviço que a eles está associado, e não pelo bem em si.
FP4: Recursos operantes são a principal fonte de benefício estratégico	O conhecimento e as competências (recursos operantes) correspondem às componentes essenciais para criar benefícios estratégicos para o ator que fornece o serviço.
FP5: Todas as economias são economias de serviço	Apenas recentemente o serviço se tem tornado mais evidente nas economias, através do aumento da especialização e do <i>Outsourcing</i> . Todas as trocas são de serviço, e não de bens ou serviços.
FP6: Valor é co-criado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário AXIOMA	A criação de valor através do conjunto de atividades de diversos atores, incluindo sempre o cliente (beneficiário). Esta co-criação existe ao longo de toda a cadeia de abastecimento pela contribuição dos atores co-criadores de valor, mesmo que não se apercebam que tal está a ocorrer.
FP7: Os atores não podem entregar valor, mas podem participar na sua criação e oferecer propostas de valor	Uma organização (ator) pode propor a aplicação dos seus recursos, e criar valor interativamente após a aceitação dessa proposta de valor, mas não pode criar e/ou entregar valor por si só.
FP8: Uma visão centrada no serviço é inerentemente relacional e orientada para o beneficiário	O serviço é sempre definido em função dos benefícios determinados pelo cliente (beneficiário) e co-criados, pelo que é orientado para o consumidor, exigindo uma relação entre ele e a organização.
FP9: Todos os agentes económicos e sociais são integradores de recursos AXIOMA	A criação de valor é feita através de redes em que participam diversos atores (agentes económicos), e todos eles possuem recursos que, aplicados em conjunto, criam efeitos.
FP10: Valor é sempre determinado única e fenomenologicamente pelo beneficiário AXIOMA	Valor é idiossincrático, experiencial e contextual, pelo que apenas é determinado no momento do “consumo” por parte do beneficiário.
FP11: Co-criação de valor é coordenada através de instituições geradas por atores e por acordos institucionais AXIOMA	As instituições funcionam como leis e normas que, ao serem partilhadas pelos diversos autores, criam um efeito de rede e permitem um nível superior de troca de serviço e de co-criação de valor.

(Fonte: Adaptado de Vargo e Lusch, 2010)

Anexo 2 – Guião das entrevistas

- 1) Como define o serviço da loja? Quais as principais características do serviço e quais as prioridades da loja em relação ao serviço?
- 2) O que é que a empresa pretende oferecer ao cliente, e como o faz?
- 3) Porque acha que um cliente deve ir a uma loja vossa e não a uma outra concorrente? Quais são as mais valias da vossa empresa?
- 4) Quem considera que são os vossos clientes, e quais as suas principais características (pessoais e de consumo)?
- 5) De que modo a vossa loja adapta o seu serviço a essas características dos consumidores?
- 6) Que necessidades pretendem satisfazer aos consumidores?
- 7) Que sentimentos querem passar aos vossos clientes?
- 8) O que acham que os consumidores procuram ao ir a uma loja vossa?
- 9) Existem características específicas no serviço que usem para garantir que esses benefícios são reconhecidos/atingidos pelos consumidores?
- 10) O consumidor tem um papel ativo no vosso processo de Prestação do Serviço? E tem influência no modo como o serviço é prestado? Porquê e como?
- 11) Cada loja tem liberdade para ajustar o serviço (a nível do processo de prestação, tendo em conta clientes/etc), ou é tudo padronizado e em todas as lojas o serviço é idêntico? Quais as razões e quais os principais fatores que levam uma loja a mudar isso?
- 12) Qual o grau de interação dos colaboradores com os clientes? Têm liberdade e autonomia no processo da prestação do serviço?
- 13) Quais as principais dificuldades que sentem ao prestar o serviço?
- 14) Há regras/razões base que influenciem a escolha da localização de novas lojas?

Anexo 3 – Itens do instrumento RSQS e do constructo Satisfação**Tabela 23 – Lista de Itens do instrumentos RSQS e do constructo Satisfação**

Itens		Dimensões
P1	A loja possui instalações e equipamentos de apoio à prestação do serviço com aparência moderna.	Aspectos Físicos
P2	As instalações físicas da loja são visualmente apelativas.	
P3	Os funcionários da loja vestem-se de modo adequado e têm uma aparência cuidada.	
P4	A loja tem áreas públicas (espaço da loja) limpas, atrativas e convenientes.	
P5	O layout da loja (estrutura da loja e disposição dos produtos) facilita o consumidor a encontrar rapidamente o que pretende.	
P6	O layout da loja facilita o consumidor a mover-se dentro dela.	
P7	Quando a loja se compromete a fazer algo num determinado período de tempo, cumpre.	Fiabilidade
P8	O serviço na loja é prestado corretamente logo da primeira vez que é solicitado.	
P9	A loja fornece o serviço no prazo que se compromete.	
P10	A loja realiza as transações de venda e os registos (p.e. reservas e dados para cartão cliente) sem erros e com precisão.	
P11	A loja tem os artigos disponíveis sempre que o cliente necessita.	
P12	Os funcionários da loja informam-no dos prazos exatos sobre quando o serviço será prestado.	Interação Pessoal
P13	Os funcionários da loja prestam o serviço de forma imediata.	
P14	Os funcionários da loja estão sempre disponíveis para responder às suas questões.	
P15	A atitude dos funcionários da loja inspiram-lhe confiança.	
P16	Enquanto cliente, confia no serviço prestado pela loja.	
P17	Os funcionários da loja são sempre educados e atenciosos consigo.	
P18	Os funcionários da loja demonstram ter conhecimento para responder às suas questões.	
P19	A loja tem funcionários que lhe prestam um serviço personalizado.	
P20	Os produtos da loja são de elevada qualidade.	
P21	Enquanto cliente, se tiver algum problema, a loja demonstra determinação em resolvê-lo.	Resolução de Problemas
P22	A loja lida bem com as devoluções e as trocas.	
P23	Os empregados da loja estão disponíveis para resolver as reclamações dos cliente diretamente e no momento.	
P24	A loja tem um horário adequado às necessidades dos clientes.	Política da Loja
P25	A loja oferece boas condições de estacionamento aos consumidores.	
P26	No contacto telefónico com o cliente, os funcionários da loja são educados e cordeais.	
P27	A loja aceita a maior parte dos principais cartões de crédito.	
P28	A loja oferece o próprio cartão de crédito.	
P29	Como classifica a qualidade global do serviço da loja escolhida?	Qualidade Global
S1	Quão satisfeito ficou em relação ao serviço prestado pela loja?	Satisfação
S2	Quão disposto ficou de regressar à loja num futuro próximo caso tenha necessidade?	
S3	Quão disposto ficou de recomendar o serviço da loja a um amigo?	

(Fonte: Adaptado de Dabholkar *et al.*, 1996)

Anexo 4 – Benefícios**Tabela 24 - Lista de Benefícios**

	Decathlon	Sport Zone	Benefício final
B1	Grande variedade de produtos para bastantes práticas desportivas	Oferta na loja ajustada à procura do cliente da zona	Encontro na loja os artigos que procuro e que satisfazem as minhas necessidades
B2	Colaboradores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de ajudar	Colaboradores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de ajudar	Encontro vendedores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de me ajudar que me respondem às minhas dúvidas
B3	Loja de fácil circulação e identificação das secções e dos produtos	Loja de fácil circulação e identificação dos produtos	Facilidade para me deslocar dentro da loja, e para identificar os produtos que procuro
B4	Possibilidade de experimentar e testar qualquer produto antes da compra	-	Possibilidade de experimentar e testar os produtos antes de os comprar
B5	-	Loja de proximidade	Acesso a uma loja num curto raio de distância
B6	Serviços pós-venda para assistência aos produtos adquiridos na loja (oficina, recepção à parte para trocas e devoluções)	-	Serviços de assistência pós-compra (oficina, recepção à parte para trocas e devoluções) para os artigos adquiridos na loja
B7	Produtos com qualidade a preços acessíveis	Produtos de grande qualidade a preços acessíveis	Encontro produtos de boa qualidade a preços acessíveis
B8	Conforto e segurança na utilização dos produtos	Produtos que garantem o máximo conforto e segurança na utilização	Encontro produtos que me dão garantias de máximo conforto e segurança na sua utilização
B9	-	Produtos visualmente atrativos e "na moda" para utilização no dia-a-dia	Encontro uma variedade de roupa e acessórios visualmente atrativos e "na moda" para uma utilização no dia-a-dia

(Fonte: elaboração própria)

Anexo 5 - Questionário

O presente questionário destina-se à realização de um estudo para uma tese do Mestrado em Gestão de Serviços e da Tecnologia no ISCTE-IUL. O intuito é analisar a qualidade percebida, por parte dos clientes, do serviço de unidades de retalho de artigos desportivos, como por exemplo a Decathlon e Sport Zone.

Para responder ao inquérito deverá ter mais de 18 anos e ter ido a uma loja Decathlon ou Sport Zone há pelo menos 6 meses.

Todos os dados serão anónimos e confidenciais e não existem respostas certas nem erradas.

O tempo previsto para conclusão do questionário é de cerca de 8 minutos.

Desde já muito obrigado pela sua colaboração! João Filipe Gomes

1. Ao ir a uma loja de artigos desportivos, ao adquirir um produto e ao usá-lo posteriormente, existe um conjunto de benefícios que pode experienciar. Em baixo está uma lista de benefícios possíveis. Caso reconheça algum benefício que não conste na lista, indique-o no espaço em baixo. Caso sinta que a lista está completa, deixe o espaço em branco e siga em frente.

- Disponibilidade de artigos que satisfazem as necessidades do cliente
- Vendedores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de ajudar, que respondem corretamente às dúvidas dos clientes
- Facilidade para se deslocar dentro da loja, e para identificar os produtos que procura
- Possibilidade de experimentar e testar os produtos antes de os comprar
- Acesso a uma loja num curto raio de distância
- Serviços de assistência pós-venda para os artigos adquiridos na loja (ex: oficina, recepção à parte para trocas e devoluções)
- Existência de produtos de boa qualidade a preços acessíveis
- Existência de produtos que deem garantias de máximo conforto e segurança na sua utilização

- Variedade de roupa e acessórios visualmente atrativos e "na moda" para uma utilização no dia-a-dia

2. Da seguinte lista de potenciais Benefícios que uma loja de artigos desportivos pode oferecer, e de acordo com a sua opinião, ordene-os por ordem de importância (sendo 1 o que considera como mais importante). Nota: Arraste os benefícios de modo a colocá-los pela ordem pretendida

- Disponibilidade de artigos que satisfazem as necessidades do cliente
- Vendedores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de ajudar, que respondem corretamente às dúvidas dos clientes
- Facilidade para se deslocar dentro da loja, e para identificar os produtos que procura
- Possibilidade de experimentar e testar os produtos antes de os comprar
- Acesso a uma loja num curto raio de distância
- Serviços de assistência pós-venda para os artigos adquiridos na loja (ex: oficina, recepção à parte para trocas e devoluções)
- Existência de produtos de boa qualidade a preços acessíveis
- Existência de produtos que deem garantias de máximo conforto e segurança na sua utilização
- Variedade de roupa e acessórios visualmente atrativos e "na moda" para uma utilização no dia-a-dia

3. Das seguintes lojas escolha aquela sobre a qual se sente mais confortável a responder.

Nota: todo o questionário a partir daqui será respondido tendo em conta a loja que identificar nesta questão e à qual deverá ter ido há menos de 6 meses

- Decathlon
- Sport Zone

4 Identifique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta a sua última visita a uma loja, baseando-se numa escala que varia de 1 - “Discordo totalmente” a 7 - “Concordo totalmente”.

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
A loja possui instalações e equipamentos de apoio à prestação do serviço com aparência moderna.							
As instalações físicas da loja são visualmente apelativas.							
Os funcionários da loja vestem-se de modo adequado e têm uma aparência cuidada.							
A loja tem áreas públicas (espaço da loja) limpas, atrativas e convenientes.							
O layout da loja (estrutura da loja e disposição dos produtos) facilita o consumidor a encontrar rapidamente o que pretende.							
O layout da loja escolhida facilita o consumidor a mover-se dentro dela.							
Quando a loja se compromete a fazer algo num determinado período de tempo, cumpre.							
Enquanto cliente, se tiver algum problema, a loja demonstra determinação em resolvê-lo.							
O serviço na loja é prestado corretamente logo da primeira vez que é solicitado.							
A loja fornece o serviço no prazo que se compromete.							
A loja realiza as transações de venda e os registos (p.e. reservas e dados para cartão cliente) sem erros e com precisão.							
A loja tem os artigos disponíveis sempre que o cliente necessita.							
A loja lida bem com as devoluções e as trocas.							
Os empregados da loja estão disponíveis para resolver as reclamações dos cliente diretamente e no momento.							

5 Identifique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta a sua última visita a uma loja, baseando-se numa escala que varia de 1 - “Discordo totalmente” a 7 - “Concordo totalmente”.

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
Os funcionários da loja informam-no dos prazos exatos sobre quando o serviço será prestado.							
Os funcionários da loja prestam o serviço de forma imediata.							
Os funcionários da loja estão sempre disponíveis para responder às suas questões.							
A atitude dos funcionários da loja inspiram-lhe confiança.							
Enquanto cliente, confia no serviço prestado pela loja.							
Os funcionários da loja são sempre educados e atenciosos consigo.							
Os funcionários da loja demonstram ter conhecimento para responder às suas questões.							
A loja tem um horário adequado às necessidades dos clientes.							
A loja tem funcionários que lhe prestam um serviço personalizado.							
Os produtos da loja são de elevada qualidade.							
A loja oferece boas condições de estacionamento aos consumidores.							
No contacto telefónico com o cliente, os funcionários da loja são educados e cordeais.							
A loja aceita a maior parte dos principais cartões de crédito.							
A loja oferece o próprio cartão de crédito.							

6 Identifique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação, tendo em conta a sua última visita a uma loja, baseando-se numa escala que varia de 1 - “Muito baixa” a 7 - “Muito Alta”.

	1 Muito Baixa	2	3	4	5	6	7 Muito Alta
Como classifica a qualidade global do serviço da loja escolhida?							

7 Responda à questão, tendo em conta a sua última visita a uma loja, e baseando-se numa escala que varia de 1 - “Muito Insatisfeito” a 7 - “Muito Satisfeito”.

	1 Muito Insatisfeito	2	3	4	5	6	7 Muito Satisfeito
Quão satisfeito ficou em relação ao serviço prestado pela loja?							

8 Responda às seguintes questões, tendo em conta a sua última visita a uma loja, e baseando-se numa escala que varia de 1 - “Nada Disposto” a 7 - “Totalmente Disposto”.

	1 Nada Disposto	2	3	4	5	6	7 Muito Disposto
Quão disposto ficou de regressar à loja num futuro próximo caso tenha necessidade?							
Quão disposto ficou de recomendar o serviço da loja a um amigo?							

9 Da seguinte lista de benefícios potenciais, avalie o seu sentimento relativo a uma loja usando uma escala que varia de 1 – “Discordo Totalmente” a 7 – “Concordo Totalmente”:

	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 Concordo Totalmente
Encontro na loja os artigos que procuro e que satisfazem as minhas necessidades							
Encontro vendedores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de me ajudar que respondem corretamente às minhas dúvidas							
Tenho facilidade para me deslocar dentro da loja, e para identificar os produtos que procuro							
Tenho a possibilidade de experimentar e testar os produtos antes de os comprar							
Tenho acesso a uma loja num curto raio de distância							
Tenho disponíveis serviços de assistência pós-compra para os artigos adquiridos na loja (ex: oficina, recepção à parte para trocas e devoluções)							
Encontro produtos de boa qualidade a preços acessíveis							
Encontro produtos que me dão garantias de máximo conforto e segurança na sua utilização							
Encontro uma variedade de roupa e acessórios visualmente atrativos e "na moda" para uma utilização no dia-a-dia							

10 No seu meio de transporte habitual, quanto tempo demora a chegar à loja desde o local de onde costuma partir?

- Até 5 minutos (inclusive)
- De 5 a 10 minutos (inclusive)
- De 10 a 20 minutos (inclusive)
- De 20 a 40 minutos (inclusive)
- Mais de 40 minutos

11 Qual a frequência com que visita a loja escolhida?

- Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)
- Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)
- 4 a 6 vezes por ano
- 2 a 3 vezes por ano
- 1 vez por ano ou menos

12 Na sua última visita à loja quanto tempo no total demorou até ser atendido por um funcionário dentro da loja?

- Imediatamente atendido
- Até 2 minutos (inclusive)
- De 2 a 5 minutos (inclusive)
- De 5 a 10 minutos (inclusive)
- Mais de 10 minutos
- Não fui atendido pois não precisei/não quis ajuda
- Não fui atendido pois desisti de esperar

13 Na sua última visita à loja quanto tempo demorou na fila para realizar o pagamento?

- Imediatamente atendido
- Até 2 minutos (inclusive)
- De 2 a 5 minutos (inclusive)
- De 5 a 10 minutos (inclusive)
- Mais de 15 minutos
- Não se aplica

14 Como se considera enquanto praticante de desporto?

- Não praticante
- Praticante por lazer/amador
- Praticante profissional
- Outro. Qual? _____

15 Qual a frequência com que faz desporto?

- 3 ou mais vezes por semana
- 1 a 2 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por mês
- 1 vez por mês
- Não faz desporto

16 Aproximadamente, quanto gastou, em euros, durante o último ano em compras na loja?

Nota: A resposta deverá ser expressa apenas em números, sem espaços nem símbolos de €

17 Género

- Masculino
- Feminino

18 Idade

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais anos

19 Grau de escolaridade

- 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano de escolaridade)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano de escolaridade)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano de escolaridade)
- Ensino Secundário (12º de Escolaridade)
- Bacharelato ou Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado ou superior

20 Ocupação Profissional

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Outra, qual? _____

21 Número de pessoas do seu agregado familiar

Nota: A resposta deverá ser expressa em números

22 Indique o somatório do rendimento líquido mensal do seu agregado familiar, em euros

Nota: A resposta deverá ser expressa apenas em números, sem espaços nem símbolos de €

Anexo 6 – Caracterização da Amostra e do Serviço

Tabela 25 – Caracterização da Amostra

Variáveis independentes		Geral		Decathlon		Sport Zone	
		FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
Género	Masculino	197	46,6	125	48,6	72	43,4
	Feminino	226	53,4	132	51,4	94	56,6
	Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0
Faixa etária	18 a 24 anos	207	48,9	119	46,3	88	53,0
	25 a 34 anos	113	26,7	70	27,2	43	25,9
	35 a 44 anos	38	9,0	24	9,3	14	8,4
	45 a 54 anos	46	10,9	32	12,5	14	8,4
	55 anos ou mais	19	4,5	12	4,7	7	4,2
	Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0
Frequência com que faz desporto	3 ou mais vezes por semana	145	34,3	93	36,2	52	31,3
	1 a 2 vezes por semana	141	33,3	91	35,4	50	30,1
	2 a 3 vezes por mês	55	13,0	31	12,1	24	14,5
	1 vez por mês	22	5,2	12	4,7	10	6,0
	Menos de 1 vezes por mês	18	4,3	8	3,1	10	6,0
	Não faz desporto	42	9,9	22	8,6	20	12,0
	Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0
Tipo de Praticante	Não praticante	68	16,1	32	12,5	36	21,7
	Praticante por lazer/amador	325	76,8	208	80,9	117	70,5
	Praticante profissional	30	7,1	17	6,6	13	7,8
	Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0
Grau de Escolaridade	Até 3º Ciclo do Ensino Básico	22	5,2	11	4,3	11	6,6
	Ensino Secundário	83	19,6	50	19,5	33	19,9
	Bacharelato ou Licenciatura	192	45,4	114	44,4	78	47,0
	Pós-Graduação	23	5,4	15	5,8	8	4,8
	Mestrado ou Superior	103	24,3	67	26,1	36	21,7
	Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0
Ocupação Profissional	Estudante	144	34,0	76	29,6	68	41,0
	Trabalhador por conta própria	41	9,7	26	10,1	15	9,0
	Trabalhador por conta de outrem	213	50,4	142	55,3	71	42,8
	Desempregado	13	3,1	5	1,9	8	4,8
	Reformado	7	1,7	5	1,9	2	1,2
	Trabalhador/Estudante	5	1,2	3	1,2	2	1,2
	Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0
Rendimento per capita	Até 499€	85	20,1	47	18,3	38	22,9
	De 500€ a 749€	122	28,8	70	27,2	52	31,3
	De 750€ a 999€	73	17,3	44	17,1	29	17,5
	De 1000€ a 1249€	69	16,3	40	15,6	29	17,5
	De 1250€ a 1999€	44	10,4	32	12,5	12	7,2
	2000€ ou mais	30	7,1	24	9,3	6	3,6
	Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0

Legenda: FA – Frequência Absoluta; FR – Frequência Relativa

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 26 - Caracterização do Serviço

Variáveis independentes		Geral		Decathlon		Sport Zone	
		FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)
Tempo de deslocação	Até 5 minutos (inclusive)	40	9,5	16	6,2	24	14,5
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	130	30,7	68	26,5	62	37,3
	De 10 a 20 minutos (inclusive)	165	39,0	117	45,5	48	28,9
	De 20 a 40 minutos (inclusive)	75	17,7	45	17,5	30	18,1
	Mais de 40 minutos	13	3,1	11	4,3	2	1,2
	Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0
Frequência de visita à loja	Semanalmente	13	3,1	6	2,3	7	4,2
	Mensalmente	112	26,5	70	27,2	42	25,3
	4 a 6 vezes por ano	198	46,8	115	44,7	83	50,0
	2 a 3 vezes por ano	83	19,6	58	22,6	25	15,1
	1 vez por ano ou menos	17	4,0	8	3,1	9	5,4
	Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0
Tempo de espera por um funcionário da loja	Imediatamente atendido	32	7,6	20	7,8	12	7,2
	Até 2 minutos (inclusive)	48	11,3	32	12,5	16	9,6
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	109	25,8	69	26,8	40	24,1
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	60	14,2	30	11,7	30	18,1
	Mais de 10 minutos	28	6,6	16	6,2	12	7,2
	Não se aplica	146	34,5	90	35,0	56	33,7
Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0	
Tempo de espera na fila de pagamento	Imediatamente atendido	25	5,9	14	5,4	11	6,6
	Até 2 minutos (inclusive)	107	25,3	64	24,9	43	25,9
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	186	44,0	119	46,3	67	40,4
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	76	18,0	46	17,9	30	18,1
	Mais de 10 minutos	18	4,3	12	4,7	6	3,6
	Não se aplica	11	2,6	2	0,8	9	5,4
Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0	
Montante de compras anuais	Até 19€	33	7,8	15	5,8	18	10,8
	De 20€ a 49€	80	18,9	46	17,9	34	20,5
	De 50€ a 99€	110	26,0	61	23,7	49	29,5
	De 100€ a 149€	81	19,1	48	18,7	33	19,9
	De 150€ a 249€	64	15,1	48	18,7	16	9,6
	250€ ou mais	55	13,0	39	15,2	16	9,6
Total	423	100,0	257	100,0	166	100,0	

Legenda: FA – Frequência Absoluta; FR – Frequência Relativa

(Fonte: elaboração própria)

Anexo 7 – Escalões de variáveis para efeitos de análise estatísticas

Tabela 27 - Escalões da variável independente "Rendimento mensal per capita"

Escalões definidos	Nº de Observações na Amostra
Até 499€	85
De 500€ a 749€	121
De 750€ a 999€	73
De 1000€ a 1249€	69
De 1250€ a 1999€	43
2000€ ou mais	30

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 28 - Escalões da variável independente "Montante de Compras Anual"

Escalões definidos	Nº de Observações na Amostra
Até 19€	33
De 20€ a 49€	80
De 50€ a 99€	110
De 100€ a 149€	81
De 150€ a 249€	64
250€ ou mais	55

(Fonte: elaboração própria)

Anexo 8 – Análise descritiva da Qualidade percebida e da Satisfação**Tabela 29 - Qualidade percebida por item do RSQS**

	Escala - FR (%)								
	μ	θ	1 DT	2	3	4	5	6	7 CT
Aspectos Físicos	5,21	0,929							
P1: A loja possui instalações e equipamentos de apoio à prestação do serviço com aparência moderna.	5,23	1,218	0,7	1,4	7,3	13,2	34,0	28,8	14,4
P2: As instalações físicas da loja são visualmente apelativas.	4,98	1,330	1,4	3,8	8,3	16,5	32,4	26,7	10,9
P3: Os funcionários da loja vestem-se de modo adequado e têm uma aparência cuidada.	5,31	1,245	0,7	1,4	6,9	13,2	30,3	30,3	17,3
P4: A loja tem áreas públicas (espaço da loja) limpas, atrativas e convenientes.	5,24	1,228	1,2	1,4	5,7	16,1	28,1	34,8	12,8
P5: O layout da loja (estrutura da loja e disposição dos produtos) facilita o consumidor a encontrar rapidamente o que pretende.	5,12	1,304	0,9	2,6	7,6	17,7	29,1	27,9	14,2
P6: O layout da loja facilita o consumidor a mover-se dentro dela.	5,38	1,280	0,2	2,1	7,1	13,9	22,7	34,3	19,6
Fiabilidade	5,04	0,890							
P7: Quando a loja se compromete a fazer algo num determinado período de tempo, cumpre.	4,92	1,093	0,2	0,9	5,2	32,9	29,6	23,6	7,6
P8: O serviço na loja é prestado corretamente logo da primeira vez que é solicitado.	5,23	1,181	1,2	1,4	4,0	16,1	33,6	31,4	12,3
P9: A loja fornece o serviço no prazo que se compromete.	5,12	1,150	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
P10: A loja realiza as transações de venda e os registos (p.e. reservas e dados para cartão cliente) sem erros e com precisão.	5,27	1,231	0,9	0,5	5,4	21,5	22,5	33,6	15,6
P11: A loja tem os artigos disponíveis sempre que o cliente necessita.	4,64	1,211	1,7	2,8	11,1	26,7	33,1	20,8	3,8
Interação Pessoal	5,25	0,953							
P12: Os funcionários da loja informam-no dos prazos exatos sobre quando o serviço será prestado.	5,06	1,103	0,2	0,9	4,5	26,0	33,3	24,8	10,2
P13: Os funcionários da loja prestam o serviço de forma imediata.	5,23	1,150	0,5	2,4	3,5	15,6	35,7	30,3	12,1
P14: Os funcionários da loja estão sempre disponíveis para responder às suas questões.	5,41	1,270	0,9	1,4	5,9	12,3	26,7	32,4	20,3
P15: A atitude dos funcionários da loja inspiram-lhe confiança.	5,29	1,218	0,9	1,4	5,2	16,3	26,7	35,5	13,9
P16: Enquanto cliente, confia no serviço prestado pela loja.	5,50	1,129	0,5	0,9	3,5	12,3	26,2	38,8	17,7
P17: Os funcionários da loja são sempre educados e atenciosos consigo.	5,59	1,171	0,5	1,4	2,8	10,2	28,4	32,4	24,3
P18: Os funcionários da loja demonstram ter conhecimento para responder às suas questões.	5,25	1,295	1,9	1,7	5,0	15,4	28,1	32,9	15,1

P19: A loja tem funcionários que lhe prestam um serviço personalizado.	4,97	1,333	1,4	4,0	7,6	19,4	28,6	29,1	9,9
P20: Os produtos da loja são de elevada qualidade.	4,99	1,173	0,7	2,1	6,6	21,7	32,9	28,4	7,6
Resolução de Problemas	5,28	1,055							
P21: Enquanto cliente, se tiver algum problema, a loja demonstra determinação em resolvê-lo.	5,24	1,164	0,5	1,2	5,0	18,4	30,0	31,7	13,2
P22: A loja lida bem com as devoluções e as trocas.	5,35	1,286	1,4	1,4	4,7	16,5	22,9	35,2	17,7
P23: Os empregados da loja estão disponíveis para resolver as reclamações dos cliente diretamente e no momento.	5,25	1,207	1,2	1,7	3,1	18,4	30,7	31,0	13,9
Política de Loja	5,87	0,945							
P24: A loja tem um horário adequado às necessidades dos clientes.	5,90	1,111	0,2	0,9	2,1	8,0	17,0	36,9	34,8
P25: A loja oferece boas condições de estacionamento aos consumidores.	5,89	1,269	0,2	1,7	3,8	9,5	15,4	27,2	42,3
P26: No contacto telefónico com o cliente, os funcionários da loja são educados e cordeais	5,29	1,283	1,4	1,4	3,4	22,4	20,4	34,0	17,0
P27: A loja aceita a maior parte dos principais cartões de crédito	5,97	1,013	0,0	0,5	0,9	9,6	13,8	40,8	34,4
P28: A loja oferece o próprio cartão de crédito.	5,30	1,493	1,6	4,9	5,7	12,2	26,0	24,4	25,2
P29: Como classifica a qualidade global do serviço da loja escolhida?	5,39	0,908	0,24	0,47	2,13	11,58	34,99	44,44	6,15

Legenda: FR – Frequência Relativa; DT - Discordo Totalmente; CT - Concordo Totalmente

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 30 - Qualidade percebida por item da Satisfação

Satisfação (global)	μ	θ	Escala - FR (%)						
			1 DT	2	3	4	5	6	7 CT
S1: Quão satisfeito ficou em relação ao serviço prestado pela loja?	5,50	1,035	0,7	0,2	2,6	11,1	28,8	43,0	13,5
S2: Quão disposto ficou de regressar à loja num futuro próximo caso tenha necessidade?	5,79	1,103	0,5	1,2	0,9	9,0	21,5	38,1	28,8
S3: Quão disposto ficou de recomendar o serviço da loja a um amigo?	5,58	1,242	0,9	1,4	3,1	12,5	22,0	35,0	25,1

Legenda: FR – Frequência Relativa; DT - Discordo Totalmente; CT - Concordo Totalmente

(Fonte: elaboração própria)

Anexo 9 – Pressupostos para uso de Testes Paramétricos

Tabela 31 - Teste de Normalidade para a variável independente "Cadeia de Lojas" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Cadeia de Lojas		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Decathlon	,111	257	,000	,963	257	,000
	Sport Zone	,078	166	,015	,968	166	,001
Fiabilidade	Decathlon	,075	257	,001	,978	257	,001
	Sport Zone	,117	166	,000	,968	166	,001
Resolução de Problemas	Decathlon	,119	257	,000	,938	257	,000
	Sport Zone	,100	166	,000	,965	166	,000
Interação Pessoal	Decathlon	,087	257	,000	,953	257	,000
	Sport Zone	,085	166	,005	,972	166	,002
Política de Loja	Decathlon	,169	257	,000	,887	257	,000
	Sport Zone	,110	166	,000	,943	166	,000
Qualidade Global	Decathlon	,285	257	,000	,856	257	,000
	Sport Zone	,241	166	,000	,839	166	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 32 - Teste de Normalidade para a variável independente "Género" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Género		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Masculino	,109	197	,000	,964	197	,000
	Feminino	,089	226	,000	,971	226	,000
Fiabilidade	Masculino	,063	197	,055	,989	197	,132
	Feminino	,106	226	,000	,957	226	,000
Resolução de Problemas	Masculino	,116	197	,000	,961	197	,000
	Feminino	,121	226	,000	,946	226	,000
Interação Pessoal	Masculino	,076	197	,008	,967	197	,000
	Feminino	,080	226	,001	,963	226	,000
Política de Loja	Masculino	,173	197	,000	,904	197	,000
	Feminino	,124	226	,000	,921	226	,000
Qualidade Global	Masculino	,226	197	,000	,871	197	,000
	Feminino	,282	226	,000	,838	226	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 33 - Teste de Normalidade para a variável independente "Faixa Etária" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Faixa etária		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	18 a 24 anos	,079	207	,003	,973	207	,001
	25 a 34 anos	,116	113	,001	,958	113	,001
	35 a 44 anos	,089	38	,200*	,969	38	,364
	45 a 54 anos	,138	46	,027	,955	46	,070
	55 anos ou mais	,137	19	,200*	,923	19	,127
Fiabilidade	18 a 24 anos	,075	207	,006	,983	207	,012
	25 a 34 anos	,117	113	,001	,980	113	,083
	35 a 44 anos	,125	38	,142	,911	38	,005
	45 a 54 anos	,137	46	,029	,965	46	,185
	55 anos ou mais	,159	19	,200*	,919	19	,110
Resolução de Problemas	18 a 24 anos	,106	207	,000	,950	207	,000
	25 a 34 anos	,118	113	,001	,966	113	,006
	35 a 44 anos	,169	38	,008	,848	38	,000
	45 a 54 anos	,129	46	,054	,946	46	,032
	55 anos ou mais	,236	19	,006	,902	19	,054
Interação Pessoal	18 a 24 anos	,070	207	,014	,970	207	,000
	25 a 34 anos	,097	113	,011	,967	113	,007
	35 a 44 anos	,126	38	,134	,921	38	,011
	45 a 54 anos	,093	46	,200*	,964	46	,165
	55 anos ou mais	,159	19	,200*	,909	19	,072
Política de Loja	18 a 24 anos	,136	207	,000	,932	207	,000
	25 a 34 anos	,169	113	,000	,897	113	,000
	35 a 44 anos	,182	38	,003	,917	38	,008
	45 a 54 anos	,162	46	,004	,868	46	,000
	55 anos ou mais	,256	19	,002	,764	19	,000
Qualidade Global	18 a 24 anos	,279	207	,000	,812	207	,000
	25 a 34 anos	,230	113	,000	,893	113	,000
	35 a 44 anos	,223	38	,000	,888	38	,001
	45 a 54 anos	,238	46	,000	,870	46	,000
	55 anos ou mais	,299	19	,000	,770	19	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 34 - Teste de Normalidade para a variável independente "Grau de Escolaridade" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Grau de escolaridade		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Até 3º Ciclo do Ensino Básico	,168	22	,106	,834	22	,002
	Ensino Secundário	,155	83	,000	,954	83	,005
	Bacharelato ou Licenciatura	,080	192	,004	,974	192	,001
	Pós-Graduação	,143	23	,200*	,940	23	,183
	Mestrado ou Superior	,135	103	,000	,962	103	,004
Fiabilidade	Até 3º Ciclo do Ensino Básico	,109	22	,200*	,950	22	,310
	Ensino Secundário	,113	83	,011	,960	83	,011
	Bacharelato ou Licenciatura	,081	192	,004	,976	192	,002
	Pós-Graduação	,101	23	,200*	,981	23	,921
	Mestrado ou Superior	,085	103	,066	,984	103	,237
Resolução de Problemas	Até 3º Ciclo do Ensino Básico	,160	22	,149	,925	22	,097
	Ensino Secundário	,129	83	,002	,931	83	,000
	Bacharelato ou Licenciatura	,102	192	,000	,953	192	,000
	Pós-Graduação	,139	23	,200*	,946	23	,240
	Mestrado ou Superior	,130	103	,000	,943	103	,000
Interação Pessoal	Até 3º Ciclo do Ensino Básico	,146	22	,200*	,907	22	,040
	Ensino Secundário	,096	83	,056	,927	83	,000
	Bacharelato ou Licenciatura	,076	192	,009	,978	192	,004
	Pós-Graduação	,160	23	,134	,933	23	,125
	Mestrado ou Superior	,072	103	,200*	,964	103	,007
Política de Loja	Até 3º Ciclo do Ensino Básico	,176	22	,074	,870	22	,008
	Ensino Secundário	,155	83	,000	,883	83	,000
	Bacharelato ou Licenciatura	,156	192	,000	,916	192	,000
	Pós-Graduação	,209	23	,010	,913	23	,046
	Mestrado ou Superior	,124	103	,000	,935	103	,000
Qualidade Global	Até 3º Ciclo do Ensino Básico	,263	22	,000	,863	22	,006
	Ensino Secundário	,242	83	,000	,827	83	,000
	Bacharelato ou Licenciatura	,252	192	,000	,858	192	,000
	Pós-Graduação	,272	23	,000	,788	23	,000
	Mestrado ou Superior	,275	103	,000	,863	103	,000

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 35 - Teste de Normalidade para a variável independente "Ocupação Profissional" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Ocupação Profissional		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Estudante	,091	144	,005	,984	144	,091
	Trabalhador por conta própria	,110	41	,200*	,960	41	,156
	Trabalhador por conta de outrem	,117	213	,000	,961	213	,000
	Desempregado	,210	13	,119	,892	13	,103
	Reformado	,189	7	,200*	,898	7	,321
	Trabalhador/Estudante	,273	5	,200*	,852	5	,201
Fiabilidade	Estudante	,058	144	,200*	,991	144	,508
	Trabalhador por conta própria	,162	41	,009	,958	41	,132
	Trabalhador por conta de outrem	,085	213	,001	,964	213	,000
	Desempregado	,122	13	,200*	,961	13	,775
	Reformado	,242	7	,200*	,908	7	,385
	Trabalhador/Estudante	,241	5	,200*	,903	5	,427
Resolução de Problemas	Estudante	,112	144	,000	,962	144	,001
	Trabalhador por conta própria	,128	41	,087	,963	41	,204
	Trabalhador por conta de outrem	,146	213	,000	,928	213	,000
	Desempregado	,184	13	,200*	,941	13	,471
	Reformado	,175	7	,200*	,891	7	,280
	Trabalhador/Estudante	,367	5	,026	,684	5	,006
Interação Pessoal	Estudante	,084	144	,015	,985	144	,111
	Trabalhador por conta própria	,103	41	,200*	,951	41	,078
	Trabalhador por conta de outrem	,093	213	,000	,947	213	,000
	Desempregado	,197	13	,176	,872	13	,055
	Reformado	,241	7	,200*	,879	7	,224
	Trabalhador/Estudante	,246	5	,200*	,814	5	,105
Política de Loja	Estudante	,143	144	,000	,947	144	,000
	Trabalhador por conta própria	,154	41	,016	,875	41	,000
	Trabalhador por conta de outrem	,162	213	,000	,889	213	,000
	Desempregado	,177	13	,200*	,889	13	,095
	Reformado	,237	7	,200*	,872	7	,193
	Trabalhador/Estudante	,242	5	,200*	,900	5	,410
Qualidade Global	Estudante	,244	144	,000	,840	144	,000
	Trabalhador por conta própria	,244	41	,000	,887	41	,001
	Trabalhador por conta de outrem	,255	213	,000	,860	213	,000

Desempregado	,240	13	,039	,809	13	,009
Reformado	,345	7	,012	,732	7	,008

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 36 - Teste de Normalidade para a variável independente "Rendimento *per capita*" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Rendimento <i>per capita</i>		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Até 499€	,111	85	,012	,971	85	,050
	De 500€ a 749€	,125	122	,000	,943	122	,000
	De 750€ a 999€	,126	73	,006	,977	73	,198
	De 1000€ a 1249€	,103	69	,067	,971	69	,109
	De 1250€ a 1999€	,140	44	,030	,953	44	,068
	2000€ ou mais	,172	30	,024	,924	30	,034
Fiabilidade	Até 499€	,098	85	,042	,978	85	,158
	De 500€ a 749€	,106	122	,002	,959	122	,001
	De 750€ a 999€	,086	73	,200*	,985	73	,553
	De 1000€ a 1249€	,082	69	,200*	,981	69	,356
	De 1250€ a 1999€	,128	44	,070	,966	44	,218
	2000€ ou mais	,173	30	,023	,938	30	,082
Resolução de Problemas	Até 499€	,084	85	,200*	,969	85	,041
	De 500€ a 749€	,110	122	,001	,932	122	,000
	De 750€ a 999€	,149	73	,000	,919	73	,000
	De 1000€ a 1249€	,138	69	,002	,954	69	,013
	De 1250€ a 1999€	,152	44	,012	,955	44	,082
	2000€ ou mais	,135	30	,170	,957	30	,263
Interação Pessoal	Até 499€	,071	85	,200*	,955	85	,005
	De 500€ a 749€	,104	122	,002	,946	122	,000
	De 750€ a 999€	,101	73	,062	,975	73	,155
	De 1000€ a 1249€	,088	69	,200*	,971	69	,109
	De 1250€ a 1999€	,090	44	,200*	,973	44	,388
	2000€ ou mais	,138	30	,149	,957	30	,253
Política de Loja	Até 499€	,147	85	,000	,929	85	,000
	De 500€ a 749€	,131	122	,000	,889	122	,000
	De 750€ a 999€	,133	73	,003	,928	73	,000
	De 1000€ a 1249€	,165	69	,000	,908	69	,000
	De 1250€ a 1999€	,204	44	,000	,873	44	,000
	2000€ ou mais	,125	30	,200*	,929	30	,047
Qualidade Global	Até 499€	,310	85	,000	,829	85	,000
	De 500€ a 749€	,218	122	,000	,859	122	,000
	De 750€ a 999€	,260	73	,000	,851	73	,000
	De 1000€ a 1249€	,240	69	,000	,785	69	,000
	De 1250€ a 1999€	,290	44	,000	,844	44	,000
	2000€ ou mais	,252	30	,000	,876	30	,002

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 37 - Teste de Normalidade para a variável independente "Tempo de Espera para Atendimento na Loja" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Tempo de espera para atendimento na loja		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Imediatamente atendido	,151	32	,062	,947	32	,119
	Até 2 minutos (inclusive)	,119	48	,089	,932	48	,008
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,081	109	,077	,978	109	,067
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,072	60	,200*	,983	60	,546
	Mais de 10 minutos	,151	28	,102	,944	28	,139
Fiabilidade	Imediatamente atendido	,094	32	,200*	,967	32	,417
	Até 2 minutos (inclusive)	,133	48	,032	,935	48	,010
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,094	109	,018	,979	109	,088
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,110	60	,069	,974	60	,217
	Mais de 10 minutos	,151	28	,101	,949	28	,187
Resolução de Problemas	Imediatamente atendido	,111	32	,200*	,963	32	,341
	Até 2 minutos (inclusive)	,140	48	,019	,907	48	,001
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,113	109	,002	,964	109	,005
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,154	60	,001	,925	60	,001
	Mais de 10 minutos	,167	28	,043	,949	28	,187
Interação Pessoal	Imediatamente atendido	,147	32	,078	,934	32	,050
	Até 2 minutos (inclusive)	,109	48	,200*	,951	48	,045
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,066	109	,200*	,981	109	,126
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,076	60	,200*	,970	60	,151
	Mais de 10 minutos	,216	28	,002	,918	28	,031
Política de Loja	Imediatamente atendido	,181	32	,009	,834	32	,000
	Até 2 minutos (inclusive)	,179	48	,001	,895	48	,000
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,118	109	,001	,939	109	,000
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,157	60	,001	,930	60	,002
	Mais de 10 minutos	,160	28	,065	,924	28	,043
Qualidade Global	Imediatamente atendido	,295	32	,000	,809	32	,000

Até 2 minutos (inclusive)	,360	48	,000	,778	48	,000
De 2 a 5 minutos (inclusive)	,262	109	,000	,867	109	,000
De 5 a 10 minutos (inclusive)	,222	60	,000	,888	60	,000
Mais de 10 minutos	,254	28	,000	,865	28	,002

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 38 - Teste de Levene para a variável independente "Tempo de Espera para Atendimento na Loja" para a dimensão Aspectos Físicos

Tempo de espera para atendimento na loja		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Aspectos Físicos	Com base na Média	1,741	5	417	,124
	Com base na Mediana	1,544	5	417	,175
	Com base na Média e com ajuste a df	1,544	5	392	,175
	Com base na Média aparada	1,754	5	417	,121

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 39 - Teste de Normalidade para a variável independente "Tempo de Espera na fila para Pagamento" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Tempo de espera na fila de pagamento		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Imediatamente atendido	,102	25	,200*	,960	25	,407
	Até 2 minutos (inclusive)	,099	107	,012	,972	107	,022
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,122	186	,000	,943	186	,000
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,099	76	,061	,961	76	,019
	Mais de 10 minutos	,124	18	,200*	,975	18	,885
Fiabilidade	Imediatamente atendido	,126	25	,200*	,970	25	,643
	Até 2 minutos (inclusive)	,077	107	,125	,979	107	,083
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,100	186	,000	,972	186	,001
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,114	76	,016	,970	76	,069
	Mais de 10 minutos	,200	18	,055	,930	18	,191

Resolução de Problemas	Imediatamente atendido	,141	25	.200*	,949	25	,234
	Até 2 minutos (inclusive)	,111	107	,002	,949	107	,000
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,122	186	,000	,949	186	,000
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,139	76	,001	,927	76	,000
	Mais de 10 minutos	,099	18	.200*	,954	18	,491
Interação Pessoal	Imediatamente atendido	,106	25	.200*	,969	25	,625
	Até 2 minutos (inclusive)	,059	107	.200*	,985	107	,283
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,101	186	,000	,952	186	,000
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,101	76	,054	,943	76	,002
	Mais de 10 minutos	,146	18	.200*	,925	18	,160
Política de Loja	Imediatamente atendido	,250	25	,000	,826	25	,001
	Até 2 minutos (inclusive)	,172	107	,000	,887	107	,000
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,157	186	,000	,901	186	,000
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,112	76	,019	,944	76	,002
	Mais de 10 minutos	,155	18	.200*	,929	18	,187
Qualidade Global	Imediatamente atendido	,344	25	,000	,763	25	,000
	Até 2 minutos (inclusive)	,287	107	,000	,843	107	,000
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,255	186	,000	,864	186	,000
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,234	76	,000	,816	76	,000
	Mais de 10 minutos	,265	18	,002	,902	18	,062

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 40 - Teste de Normalidade para a variável independente "Frequência de visita à Loja" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Frequência de visita à loja		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	,275	13	,008	,893	13	,106
	Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	,091	112	,023	,957	112	,001
	4 a 6 vezes por ano	,093	198	,000	,965	198	,000

	2 a 3 vezes por ano	,121	83	,004	,981	83	,245
	1 vez por ano ou menos	,138	17	.200*	,974	17	,890
Fiabilidade	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	,130	13	.200*	,979	13	,975
	Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	,089	112	,028	,974	112	,025
	4 a 6 vezes por ano	,095	198	,000	,976	198	,002
	2 a 3 vezes por ano	,074	83	.200*	,980	83	,212
	1 vez por ano ou menos	,122	17	.200*	,970	17	,826
Resolução de Problemas	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	,257	13	,019	,876	13	,064
	Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	,122	112	,000	,943	112	,000
	4 a 6 vezes por ano	,108	198	,000	,958	198	,000
	2 a 3 vezes por ano	,144	83	,000	,968	83	,035
	1 vez por ano ou menos	,220	17	,028	,865	17	,018
Interação Pessoal	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	,215	13	,102	,886	13	,086
	Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	,095	112	,015	,966	112	,006
	4 a 6 vezes por ano	,067	198	,031	,980	198	,006
	2 a 3 vezes por ano	,086	83	,198	,943	83	,001
	1 vez por ano ou menos	,165	17	.200*	,928	17	,204
Política de Loja	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	,336	13	,000	,767	13	,003
	Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	,147	112	,000	,890	112	,000
	4 a 6 vezes por ano	,146	198	,000	,922	198	,000
	2 a 3 vezes por ano	,139	83	,000	,913	83	,000
	1 vez por ano ou menos	,144	17	.200*	,926	17	,190
Qualidade Global	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	,326	13	,000	,820	13	,012
	Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	,276	112	,000	,855	112	,000
	4 a 6 vezes por ano	,263	198	,000	,860	198	,000
	2 a 3 vezes por ano	,228	83	,000	,857	83	,000
	1 vez por ano ou menos	,265	17	,003	,750	17	,000

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 41 - Teste de Normalidade para a variável independente "Tempo de Deslocação" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Tempo de deslocação		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Até 5 minutos (inclusive)	,179	40	,002	,917	40	,006
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,103	130	,002	,966	130	,002
	De 10 a 20 minutos (inclusive)	,110	165	,000	,969	165	,001
	De 20 a 40 minutos (inclusive)	,132	75	,002	,955	75	,009
	Mais de 40 minutos	,146	13	,200*	,935	13	,400
Fiabilidade	Até 5 minutos (inclusive)	,124	40	,123	,969	40	,342
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,119	130	,000	,948	130	,000
	De 10 a 20 minutos (inclusive)	,085	165	,005	,987	165	,125
	De 20 a 40 minutos (inclusive)	,082	75	,200*	,984	75	,471
	Mais de 40 minutos	,226	13	,068	,707	13	,001
Resolução de Problemas	Até 5 minutos (inclusive)	,169	40	,006	,947	40	,059
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,114	130	,000	,933	130	,000
	De 10 a 20 minutos (inclusive)	,112	165	,000	,963	165	,000
	De 20 a 40 minutos (inclusive)	,105	75	,039	,950	75	,005
	Mais de 40 minutos	,196	13	,183	,894	13	,109
Interação Pessoal	Até 5 minutos (inclusive)	,127	40	,103	,888	40	,001
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,073	130	,090	,980	130	,056
	De 10 a 20 minutos (inclusive)	,066	165	,074	,972	165	,002
	De 20 a 40 minutos (inclusive)	,096	75	,085	,971	75	,084
	Mais de 40 minutos	,223	13	,077	,719	13	,001
Política de Loja	Até 5 minutos (inclusive)	,170	40	,005	,890	40	,001
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,157	130	,000	,883	130	,000
	De 10 a 20 minutos (inclusive)	,138	165	,000	,923	165	,000
	De 20 a 40 minutos (inclusive)	,118	75	,011	,955	75	,010
	Mais de 40 minutos	,262	13	,015	,789	13	,005
Qualidade Global	Até 5 minutos (inclusive)	,282	40	,000	,713	40	,000

	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,281	130	,000	,806	130	,000
	De 10 a 20 minutos (inclusive)	,260	165	,000	,876	165	,000
	De 20 a 40 minutos (inclusive)	,230	75	,000	,879	75	,000
	Mais de 40 minutos	,259	13	,017	,848	13	,027

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 42 - Teste de Normalidade para a variável independente "Tipo de Praticante" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Tipo de praticante		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Não praticante	,108	68	,048	,976	68	,224
	Praticante por lazer/amador	,111	325	,000	,959	325	,000
	Praticante profissional	,131	30	,199	,959	30	,284
Fiabilidade	Não praticante	,072	68	,200*	,963	68	,039
	Praticante por lazer/amador	,094	325	,000	,974	325	,000
	Praticante profissional	,098	30	,200*	,973	30	,625
Resolução de Problemas	Não praticante	,101	68	,081	,950	68	,009
	Praticante por lazer/amador	,116	325	,000	,948	325	,000
	Praticante profissional	,120	30	,200*	,945	30	,122
Interação Pessoal	Não praticante	,093	68	,200*	,980	68	,336
	Praticante por lazer/amador	,073	325	,000	,957	325	,000
	Praticante profissional	,122	30	,200*	,942	30	,101
Política de Loja	Não praticante	,112	68	,034	,937	68	,002
	Praticante por lazer/amador	,156	325	,000	,899	325	,000
	Praticante profissional	,154	30	,068	,895	30	,006
Qualidade Global	Não praticante	,267	68	,000	,851	68	,000
	Praticante por lazer/amador	,258	325	,000	,849	325	,000
	Praticante profissional	,215	30	,001	,881	30	,003

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 43 - Teste de Normalidade para a variável independente "Frequência com que faz Desporto" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Frequência com que faz desporto		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	3 ou mais vezes por semana	,086	145	,011	,976	145	,012
	1 a 2 vezes por semana	,097	141	,002	,952	141	,000
	2 a 3 vezes por mês	,141	55	,009	,969	55	,160
	1 vez por mês	,218	22	,008	,845	22	,003
	Menos de 1 vezes por mês	,139	18	.200*	,946	18	,371
	Não faz desporto	,117	42	,170	,950	42	,063
Fiabilidade	3 ou mais vezes por semana	,080	145	,024	,985	145	,124
	1 a 2 vezes por semana	,101	141	,001	,954	141	,000
	2 a 3 vezes por mês	,122	55	,040	,977	55	,387
	1 vez por mês	,113	22	.200*	,979	22	,906
	Menos de 1 vezes por mês	,169	18	,187	,951	18	,437
	Não faz desporto	,106	42	.200*	,942	42	,034
Resolução de Problemas	3 ou mais vezes por semana	,127	145	,000	,941	145	,000
	1 a 2 vezes por semana	,108	141	,000	,939	141	,000
	2 a 3 vezes por mês	,124	55	,034	,952	55	,029
	1 vez por mês	,167	22	,110	,933	22	,141
	Menos de 1 vezes por mês	,116	18	.200*	,961	18	,629
	Não faz desporto	,126	42	,092	,912	42	,003
Interação Pessoal	3 ou mais vezes por semana	,093	145	,004	,956	145	,000
	1 a 2 vezes por semana	,087	141	,011	,960	141	,000
	2 a 3 vezes por mês	,100	55	.200*	,947	55	,018
	1 vez por mês	,137	22	.200*	,925	22	,096
	Menos de 1 vezes por mês	,086	18	.200*	,958	18	,556
	Não faz desporto	,089	42	.200*	,978	42	,579
Política de Loja	3 ou mais vezes por semana	,145	145	,000	,925	145	,000
	1 a 2 vezes por semana	,165	141	,000	,866	141	,000
	2 a 3 vezes por mês	,163	55	,001	,887	55	,000
	1 vez por mês	,154	22	,189	,940	22	,201
	Menos de 1 vezes por mês	,146	18	.200*	,937	18	,255
	Não faz desporto	,112	42	.200*	,945	42	,044
Qualidade Global	3 ou mais vezes por semana	,252	145	,000	,855	145	,000

1 a 2 vezes por semana	,239	141	,000	,857	141	,000
2 a 3 vezes por mês	,295	55	,000	,840	55	,000
1 vez por mês	,280	22	,000	,804	22	,001
Menos de 1 vezes por mês	,371	18	,000	,705	18	,000
Não faz desporto	,292	42	,000	,818	42	,000

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 44 - Teste de Normalidade para a variável independente "Montante de Compras Anuais" para as dimensões da qualidade e Qualidade Global

Montante de compras anuais		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Aspectos Físicos	Até 19€	,095	33	,200*	,976	33	,667
	De 20€ a 49€	,147	80	,000	,936	80	,001
	De 50€ a 99€	,066	110	,200*	,968	110	,009
	De 100€ a 149€	,088	81	,184	,969	81	,048
	De 150€ a 249€	,174	64	,000	,944	64	,006
	250€ ou mais	,137	55	,012	,945	55	,013
Fiabilidade	Até 19€	,177	33	,010	,934	33	,045
	De 20€ a 49€	,096	80	,064	,948	80	,003
	De 50€ a 99€	,107	110	,004	,955	110	,001
	De 100€ a 149€	,070	81	,200*	,983	81	,382
	De 150€ a 249€	,073	64	,200*	,972	64	,149
	250€ ou mais	,143	55	,007	,938	55	,007
Resolução de Problemas	Até 19€	,167	33	,020	,934	33	,047
	De 20€ a 49€	,144	80	,000	,909	80	,000
	De 50€ a 99€	,121	110	,000	,952	110	,001
	De 100€ a 149€	,095	81	,070	,972	81	,075
	De 150€ a 249€	,157	64	,000	,940	64	,004
	250€ ou mais	,193	55	,000	,891	55	,000
Interação Pessoal	Até 19€	,163	33	,027	,968	33	,430
	De 20€ a 49€	,091	80	,159	,980	80	,250
	De 50€ a 99€	,094	110	,018	,951	110	,001
	De 100€ a 149€	,075	81	,200*	,948	81	,003
	De 150€ a 249€	,105	64	,076	,929	64	,001
	250€ ou mais	,094	55	,200*	,954	55	,036
Política de Loja	Até 19€	,125	33	,200*	,932	33	,041
	De 20€ a 49€	,129	80	,002	,923	80	,000
	De 50€ a 99€	,138	110	,000	,927	110	,000
	De 100€ a 149€	,183	81	,000	,870	81	,000
	De 150€ a 249€	,206	64	,000	,870	64	,000
	250€ ou mais	,187	55	,000	,874	55	,000

Qualidade Global	Até 19€	,219	33	,000	,891	33	,003
	De 20€ a 49€	,285	80	,000	,844	80	,000
	De 50€ a 99€	,255	110	,000	,758	110	,000
	De 100€ a 149€	,239	81	,000	,884	81	,000
	De 150€ a 249€	,280	64	,000	,863	64	,000
	250€ ou mais	,249	55	,000	,890	55	,000

*. Limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

(Fonte: elaboração própria)

Anexo 10 – Testes *Post-Hoc* e Comparação Múltipla de Médias

Tabela 45 - Comparação de Médias da variável independente "Cadeia de Lojas" por dimensão e na Qualidade Global

		RSQS				Qualidade Global
		Aspectos Físicos	Resolução de Problemas	Interação Pessoal	Política de Loja	
Decathlon	N	257	257	257	257	257
	Média	5,28	5,43	5,35	5,98	5,49
	Desvio-padrão	0,910	1,025	0,968	0,898	0,875
Sport Zone	N	166	166	166	166	166
	Média	5,10	5,04	5,11	5,71	5,23
	Desvio-padrão	0,950	1,058	0,912	0,992	0,938

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 46 - Teste de Bonferroni para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Tempo de Espera para Atendimento na Loja" por dimensão e na Qualidade Global

Tempo de Espera para Atendimento na Loja			Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança95%	
Tempo de espera (I)	Tempo de espera (J)	Limite Inferior				Limite Superior	
Aspectos Físicos	Imediatamente atendido	Até 2 minutos (inclusive)	-,372	,207	1,000	-,983	,240
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,343	,183	,912	-,882	,196
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,149	,199	1,000	-,438	,735
		Mais de 10 minutos	,307	,235	1,000	-,387	1,000
	Até 2 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	,372	,207	1,000	-,240	,983
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,028	,157	1,000	-,436	,493
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,5201*	,176	,049	,001	1,039
		Mais de 10 minutos	,6781*	,216	,027	,041	1,315
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	,343	,183	,912	-,196	,882
		Até 2 minutos (inclusive)	-,028	,157	1,000	-,493	,436
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,4917*	,146	,012	,061	,922
		Mais de 10 minutos	,6496*	,192	,012	,082	1,217
		Imediatamente atendido	-,149	,199	1,000	-,735	,438

	De 5 a 10 minutos (inclusive)	Até 2 minutos (inclusive)	-.5201*	,176	,049	-1,039	-,001	
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-.4917*	,146	,012	-,922	-,061	
		Mais de 10 minutos	,158	,208	1,000	-,455	,771	
	Mais de 10 minutos	Imediatamente atendido	-,307	,235	1,000	-1,000	,387	
		Até 2 minutos (inclusive)	-.6781*	,216	,027	-1,315	-,041	
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-.6496*	,192	,012	-1,217	-,082	
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	-,158	,208	1,000	-,771	,455	
	Resolução de Problemas	Imediatamente atendido	Até 2 minutos (inclusive)	,000	,239	1,000	-,706	,706
			De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,087	,211	1,000	-,709	,535
De 5 a 10 minutos (inclusive)			,342	,229	1,000	-,336	1,019	
Mais de 10 minutos			,446	,271	1,000	-,354	1,247	
Até 2 minutos (inclusive)		Imediatamente atendido	,000	,239	1,000	-,706	,706	
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,087	,182	1,000	-,623	,449	
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,342	,203	1,000	-,257	,941	
		Mais de 10 minutos	,446	,249	1,000	-,289	1,182	
De 2 a 5 minutos (inclusive)		Imediatamente atendido	,087	,211	1,000	-,535	,709	
		Até 2 minutos (inclusive)	,087	,182	1,000	-,449	,623	
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,428	,168	,170	-,069	,926	
		Mais de 10 minutos	,533	,222	,252	-,122	1,189	
De 5 a 10 minutos (inclusive)		Imediatamente atendido	-,342	,229	1,000	-1,019	,336	
		Até 2 minutos (inclusive)	-,342	,203	1,000	-,941	,257	
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,428	,168	,170	-,926	,069	
		Mais de 10 minutos	,105	,240	1,000	-,603	,813	
Mais de 10 minutos		Imediatamente atendido	-,446	,271	1,000	-1,247	,354	
		Até 2 minutos (inclusive)	-,446	,249	1,000	-1,182	,289	
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,533	,222	,252	-1,189	,122	

		De 5 a 10 minutos (inclusive)	-,105	,240	1,000	-,813	,603
Interação Pessoal	Imediatamente atendido	Até 2 minutos (inclusive)	-,197	,212	1,000	-,823	,429
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,027	,187	1,000	-,524	,578
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,385	,203	,883	-,215	,985
		Mais de 10 minutos	,7976*	,240	,015	,088	1,507
	Até 2 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	,197	,212	1,000	-,429	,823
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,224	,161	1,000	-,251	,699
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,5819*	,180	,020	,051	1,113
		Mais de 10 minutos	,9944*	,221	,000	,342	1,646
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,027	,187	1,000	-,578	,524
		Até 2 minutos (inclusive)	-,224	,161	1,000	-,699	,251
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,358	,149	,253	-,083	,799
		Mais de 10 minutos	,7706*	,197	,002	,190	1,352
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,385	,203	,883	-,985	,215
		Até 2 minutos (inclusive)	-,5819*	,180	,020	-1,113	-,051
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,358	,149	,253	-,799	,083
		Mais de 10 minutos	,412	,213	,796	-,215	1,040
	Mais de 10 minutos	Imediatamente atendido	-,7976*	,240	,015	-1,507	-,088
		Até 2 minutos (inclusive)	-,9944*	,221	,000	-1,646	-,342
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,7706*	,197	,002	-1,352	-,190
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	-,412	,213	,796	-1,040	,215
Qualidade Global	Imediatamente atendido	Até 2 minutos (inclusive)	-,427	,203	,533	-1,025	,171
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,132	,178	1,000	-,658	,395
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,148	,194	1,000	-,426	,721
		Mais de 10 minutos	,460	,230	,688	-,218	1,138
	Até 2 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	,427	,203	,533	-,171	1,025

	De 2 a 5 minutos (inclusive)	,295	,154	,829	-,158	,749
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,58*	,172	,013	,068	1,082
	Mais de 10 minutos	,89*	,211	,000	,264	1,510
De 2 a 5 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	,132	,178	1,000	-,395	,658
	Até 2 minutos (inclusive)	-,295	,154	,829	-,749	,158
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,280	,143	,761	-,142	,701
	Mais de 10 minutos	,59*	,188	,027	,036	1,146
De 5 a 10 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,148	,194	1,000	-,721	,426
	Até 2 minutos (inclusive)	-,58*	,172	,013	-1,082	-,068
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,280	,143	,761	-,701	,142
	Mais de 10 minutos	,312	,203	1,000	-,288	,911
Mais de 10 minutos	Imediatamente atendido	-,460	,230	,688	-1,138	,218
	Até 2 minutos (inclusive)	-,89*	,211	,000	-1,510	-,264
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,59*	,188	,027	-1,146	-,036
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	-,312	,203	1,000	-,911	,288

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 47 - Comparação de Médias da variável independente "Tempo de Espera para atendimento na na Loja" por dimensão e na Qualidade Global

Tempo de espera para atendimento na loja		RSQS		Qualidade Global
		Aspectos Físicos	Interação Pessoal	
Imediatamente atendido	Média	5,02	5,39	5,28
	N	32	32	32
	Desvio-Padrão	1,027	,970	,991
Até 2 minutos (inclusive)	Média	5,39	5,59	5,71
	N	48	48	48
	Desvio-Padrão	,864	,700	,651
De 2 a 5 minutos (inclusive)	Média	5,36	5,36	5,41
	N	109	109	109
	Desvio-Padrão	,832	,890	,841
De 5 a 10 minutos (inclusive)	Média	4,87	5,00	5,13
	N	60	60	60
	Desvio-Padrão	1,065	1,023	1,200
Mais de 10 minutos	Média	4,71	4,59	4,82
	N	28	28	28

	Desvio-Padrão	,976	1,072	,945
Total	Média	5,16	5,25	5,33
	N	277	277	277
	Desvio-Padrão	,958	,959	,958

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 48 - Teste de Bonferroni para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Tempo de Espera na Fila para Pagamento" por dimensão e na Qualidade Global

Tempo de Espera na fila para Pagamento		Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança95%		
Tempo de espera (I)	Tempo de espera (J)				Limite Inferior	Limite Superior	
Aspectos Físicos	Imediatamente atendido	Até 2 minutos (inclusive)	,154	,205	1,000	-,452	,760
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,163	,197	1,000	-,418	,744
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,477	,213	,385	-,152	1,106
		Mais de 10 minutos	,408	,286	1,000	-,435	1,251
	Até 2 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,154	,205	1,000	-,760	,452
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,009	,112	1,000	-,322	,340
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,323	,139	,304	-,086	,732
		Mais de 10 minutos	,254	,235	1,000	-,441	,949
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,163	,197	1,000	-,744	,418
		Até 2 minutos (inclusive)	-,009	,112	1,000	-,340	,322
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,314	,126	,195	-,058	,685
		Mais de 10 minutos	,245	,228	1,000	-,428	,918
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,477	,213	,385	-1,106	,152
		Até 2 minutos (inclusive)	-,323	,139	,304	-,732	,086
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,314	,126	,195	-,685	,058
		Mais de 10 minutos	-,069	,242	1,000	-,784	,646
	Mais de 10 minutos	Imediatamente atendido	-,408	,286	1,000	-1,251	,435
		Até 2 minutos (inclusive)	-,254	,235	1,000	-,949	,441
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,245	,228	1,000	-,918	,428

		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,069	,242	1,000	-,646	,784
Interação Pessoal	Imediatamente atendido	Até 2 minutos (inclusive)	-,032	,209	1,000	-,649	,585
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,182	,200	1,000	-,410	,773
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,390	,217	1,000	-,250	1,031
		Mais de 10 minutos	,670	,291	,326	-,189	1,529
	Até 2 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	,032	,209	1,000	-,585	,649
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,213	,114	,934	-,124	,550
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,4220*	,141	,044	,005	,839
		Mais de 10 minutos	,702	,240	,054	-,006	1,410
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,182	,200	1,000	-,773	,410
		Até 2 minutos (inclusive)	-,213	,114	,934	-,550	,124
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,209	,128	1,000	-,170	,587
		Mais de 10 minutos	,488	,232	,541	-,197	1,174
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,390	,217	1,000	-1,031	,250
		Até 2 minutos (inclusive)	-,4220*	,141	,044	-,839	-,005
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,209	,128	1,000	-,587	,170
		Mais de 10 minutos	,280	,247	1,000	-,448	1,008
	Mais de 10 minutos	Imediatamente atendido	-,670	,291	,326	-1,529	,189
		Até 2 minutos (inclusive)	-,702	,240	,054	-1,410	,006
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,488	,232	,541	-1,174	,197
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	-,280	,247	1,000	-1,008	,448
Política de Loja	Imediatamente atendido	Até 2 minutos (inclusive)	,210	,209	1,000	-,407	,828
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,322	,201	1,000	-,270	,914
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,516	,217	,269	-,125	1,156
		Mais de 10 minutos	,350	,291	1,000	-,509	1,209
	Até 2 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,210	,209	1,000	-,828	,407

		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,111	,114	1,000	-,226	,449
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,305	,141	,467	-,111	,722
		Mais de 10 minutos	,140	,240	1,000	-,568	,848
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,322	,201	1,000	-,914	,270
		Até 2 minutos (inclusive)	-,111	,114	1,000	-,449	,226
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,194	,128	1,000	-,184	,572
		Mais de 10 minutos	,028	,232	1,000	-,658	,714
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,516	,217	,269	-1,156	,125
		Até 2 minutos (inclusive)	-,305	,141	,467	-,722	,111
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,194	,128	1,000	-,572	,184
		Mais de 10 minutos	-,166	,247	1,000	-,894	,563
	Mais de 10 minutos	Imediatamente atendido	-,350	,291	1,000	-1,209	,509
		Até 2 minutos (inclusive)	-,140	,240	1,000	-,848	,568
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,028	,232	1,000	-,714	,658
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,166	,247	1,000	-,563	,894
Qualidade Global	Imediatamente atendido	Até 2 minutos (inclusive)	-,001	,198	1,000	-,587	,585
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,146	,190	1,000	-,416	,708
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,521	,206	,178	-,088	1,129
		Mais de 10 minutos	,449	,276	1,000	-,366	1,264
	Até 2 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	,001	,198	1,000	-,585	,587
		De 2 a 5 minutos (inclusive)	,147	,108	1,000	-,173	,467
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,52*	,134	,002	,126	,917
		Mais de 10 minutos	,450	,228	,733	-,222	1,122
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,146	,190	1,000	-,708	,416
		Até 2 minutos (inclusive)	-,147	,108	1,000	-,467	,173
		De 5 a 10 minutos (inclusive)	,37*	,122	,033	,015	,734

	Mais de 10 minutos	,303	,221	1,000	-,348	,954
De 5 a 10 minutos (inclusive)	Imediatamente atendido	-,521	,206	,178	-1,129	,088
	Até 2 minutos (inclusive)	-,52*	,134	,002	-,917	-,126
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,37*	,122	,033	-,734	-,015
	Mais de 10 minutos	-,072	,234	1,000	-,763	,620
Mais de 10 minutos	Imediatamente atendido	-,449	,276	1,000	-1,264	,366
	Até 2 minutos (inclusive)	-,450	,228	,733	-1,122	,222
	De 2 a 5 minutos (inclusive)	-,303	,221	1,000	-,954	,348
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,072	,234	1,000	-,620	,763

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 49 - Comparação de Médias da variável independente "Tempo de Espera na fila de Pagamento" por dimensão e na Qualidade Global

Tempo de espera na fila de pagamento		RSQS	
		Interação Pessoal	Qualidade Global
Imediatamente atendido	Média	5,44	5,56
	N	25	25
	Desvio-Padrão	,912	,821
Até 2 minutos (inclusive)	Média	5,47	5,56
	N	107	107
	Desvio-Padrão	,808	,767
De 2 a 5 minutos (inclusive)	Média	5,25	5,41
	N	186	186
	Desvio-Padrão	1,019	,916
De 5 a 10 minutos (inclusive)	Média	5,05	5,04
	N	76	76
	Desvio-Padrão	,884	,999
Mais de 10 minutos	Média	4,77	5,11
	N	18	18
	Desvio-Padrão	1,097	1,023
Total	Média	5,26	5,38
	N	412	412
	Desvio-Padrão	,953	,911

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 50 - Teste de Bonferroni para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Frequência de visita à Loja" na dimensão Resolução de Problemas

Frequência de Visita à loja		Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança95%		
Frequência de Visita (I)	Frequência de Visita (J)				Limite Inferior	Limite Superior	
Resolução de Problemas	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	,035	,305	1,000	-,826	,895
		4 a 6 vezes por ano	,182	,298	1,000	-,658	1,023
		2 a 3 vezes por ano	,375	,310	1,000	-,501	1,251
		1 vez por ano ou menos	,997	,383	,096	-,085	2,079
	Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	-,035	,305	1,000	-,895	,826
		4 a 6 vezes por ano	,148	,123	1,000	-,200	,495
		2 a 3 vezes por ano	,340	,151	,246	-,085	,765
		1 vez por ano ou menos	,9622*	,271	,004	,198	1,727
	4 a 6 vezes por ano	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	-,182	,298	1,000	-1,023	,658
		Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	-,148	,123	1,000	-,495	,200
		2 a 3 vezes por ano	,192	,136	1,000	-,192	,576
		1 vez por ano ou menos	,8145*	,263	,021	,072	1,557
	2 a 3 vezes por ano	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	-,375	,310	1,000	-1,251	,501
		Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	-,340	,151	,246	-,765	,085
		4 a 6 vezes por ano	-,192	,136	1,000	-,576	,192
		1 vez por ano ou menos	,622	,277	,252	-,159	1,404
	1 vez por ano ou menos	Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	-,997	,383	,096	-2,079	,085
		Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	-,9622*	,271	,004	-1,727	-,198
		4 a 6 vezes por ano	-,8145*	,263	,021	-1,557	-,072
		2 a 3 vezes por ano	-,622	,277	,252	-1,404	,159

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 51 - Comparação de Médias da variável independente "Frequência de visita à Loja " na dimensão Resolução de Problemas

Frequência de visita à loja		RSQS
		Resolução de Problemas
Semanalmente (1 ou mais vezes por semana)	Média	5,49
	N	13
	Desvio Padrão	1,102
Mensalmente (1 a 3 vezes por mês)	Média	5,45
	N	112
	Desvio Padrão	1,094
4 a 6 vezes por ano	Média	5,30
	N	198
	Desvio Padrão	0,965
2 a 3 vezes por ano	Média	5,11
	N	83
	Desvio Padrão	1,052
1 vez por ano ou menos	Média	4,49
	N	17
	Desvio Padrão	1,395
Total	Média	5,28
	N	423
	Desvio Padrão	1,055

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 52 - Teste de Bonferroni para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Tempo de Deslocação" na dimensão Política de Loja

Tempo de Deslocação			Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança95%	
Tempo Deslocação (I)	Tempo Deslocação (J)	Limite Inferior				Limite Superior	
Política de Loja	Até 5 minutos	De 5 a 10 minutos (inclusive)	-,425	,168	,119	-,900	,050
		De 10 a 20 minutos (inclusive)	-,236	,164	1,000	-,698	,227
		De 20 a 40 minutos (inclusive)	,018	,182	1,000	-,496	,532
		Mais de 40 minutos	-,712	,297	,169	-1,551	,126
	De 5 a 10 minutos	Até 5 minutos (inclusive)	,425	,168	,119	-,050	,900
		De 10 a 20 minutos (inclusive)	,190	,109	,832	-,118	,498
		De 20 a 40 minutos (inclusive)	,4433*	,135	,011	,062	,824
		Mais de 40 minutos	-,287	,271	1,000	-1,051	,477
	De 10 a 20 minutos	Até 5 minutos (inclusive)	,236	,164	1,000	-,227	,698

	De 5 a 10 minutos (inclusive)	-,190	,109	,832	-,498	,118
	De 20 a 40 minutos (inclusive)	,254	,130	,509	-,112	,619
	Mais de 40 minutos	-,477	,268	,760	-1,233	,280
De 20 a 40 minutos (inclusive)	Até 5 minutos (inclusive)	-,018	,182	1,000	-,532	,496
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	-.4433*	,135	,011	-,824	-,062
	De 10 a 20 minutos (inclusive)	-,254	,130	,509	-,619	,112
	Mais de 40 minutos	-,731	,280	,093	-1,520	,058
Mais de 40 minutos	Até 5 minutos (inclusive)	,712	,297	,169	-,126	1,551
	De 5 a 10 minutos (inclusive)	,287	,271	1,000	-,477	1,051
	De 10 a 20 minutos (inclusive)	,477	,268	,760	-,280	1,233
	De 20 a 40 minutos (inclusive)	,731	,280	,093	-,058	1,520

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 53 - Comparação de Médias da variável independente "Tempo de Deslocação" na dimensão Política de Loja

Tempo de Deslocação		RSQS
		Política de Loja
Até 5 minutos (inclusive)	Média	5,63
	N	40
	Desvio-Padrão	1,196
De 5 a 10 minutos (inclusive)	Média	6,06
	N	130
	Desvio-Padrão	0,844
De 10 a 20 minutos (inclusive)	Média	5,87
	N	165
	Desvio-Padrão	0,930
De 20 a 40 minutos (inclusive)	Média	5,62
	N	75
	Desvio-Padrão	0,947
Mais de 40 minutos	Média	6,35
	N	13
	Desvio-Padrão	0,712
Total	Média	5,87
	N	423
	Desvio-Padrão	,945

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 54 - Teste de Tukey para Comparação Múltipla das Médias para a variável independente "Montante de Compras Anual" por dimensão

Montante de Compras Anual		Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança95%		
Montante (I)	Montante (J)				Limite Inferior	Limite Superior	
Resolução de Problemas	Até 19€	De 20€ a 49€	-,350	,217	,590	-,972	,271
		De 50€ a 99€	-,330	,208	,609	-,927	,266
		De 100€ a 149€	-,459	,217	,281	-1,079	,162
		De 150€ a 249€	-,626	,225	,062	-1,270	,018
		250€ ou mais	-,503	,231	,251	-1,165	,159
	De 20€ a 49€	Até 19€	,350	,217	,590	-,271	,972
		De 50€ a 99€	,020	,154	1,000	-,421	,462
		De 100€ a 149€	-,108	,165	,987	-,582	,365
		De 150€ a 249€	-,276	,176	,620	-,780	,228
		250€ ou mais	-,153	,184	,962	-,679	,374
	De 50€ a 99€	Até 19€	,330	,208	,609	-,266	,927
		De 20€ a 49€	-,020	,154	1,000	-,462	,421
		De 100€ a 149€	-,128	,154	,961	-,568	,312
		De 150€ a 249€	-,296	,165	,470	-,769	,176
		250€ ou mais	-,173	,173	,919	-,669	,324
	De 100€ a 149€	Até 19€	,459	,217	,281	-,162	1,079
		De 20€ a 49€	,108	,165	,987	-,365	,582
		De 50€ a 99€	,128	,154	,961	-,312	,568
		De 150€ a 249€	-,168	,176	,931	-,670	,335
		250€ ou mais	-,044	,183	1,000	-,569	,481
De 150€ a 249€	Até 19€	,626	,225	,062	-,018	1,270	
	De 20€ a 49€	,276	,176	,620	-,228	,780	
	De 50€ a 99€	,296	,165	,470	-,176	,769	
	De 100€ a 149€	,168	,176	,931	-,335	,670	
	250€ ou mais	,123	,193	,988	-,429	,676	
250€ ou mais	Até 19€	,503	,231	,251	-,159	1,165	
	De 20€ a 49€	,153	,184	,962	-,374	,679	
	De 50€ a 99€	,173	,173	,919	-,324	,669	
	De 100€ a 149€	,044	,183	1,000	-,481	,569	
	De 150€ a 249€	-,123	,193	,988	-,676	,429	
Interação Pessoal	Até 19€	De 20€ a 49€	-,5859*	,196	,034	-1,146	-,026
		De 50€ a 99€	-,345	,188	,440	-,883	,192
		De 100€ a 149€	-,397	,195	,326	-,955	,162
		De 150€ a 249€	-,548	,203	,077	-1,128	,032
		250€ ou mais	-,281	,208	,757	-,877	,315

	De 20€ a 49€	Até 19€	,5859*	,196	,034	,026	1,146
		De 50€ a 99€	,240	,139	,512	-,157	,638
		De 100€ a 149€	,189	,149	,801	-,237	,616
		De 150€ a 249€	,038	,159	1,000	-,416	,492
		250€ ou mais	,305	,166	,439	-,169	,779
	De 50€ a 99€	Até 19€	,345	,188	,440	-,192	,883
		De 20€ a 49€	-,240	,139	,512	-,638	,157
		De 100€ a 149€	-,051	,138	,999	-,447	,345
		De 150€ a 249€	-,202	,149	,750	-,628	,223
		250€ ou mais	,065	,156	,998	-,382	,512
	De 100€ a 149€	Até 19€	,397	,195	,326	-,162	,955
		De 20€ a 49€	-,189	,149	,801	-,616	,237
		De 50€ a 99€	,051	,138	,999	-,345	,447
		De 150€ a 249€	-,151	,158	,931	-,604	,301
		250€ ou mais	,116	,165	,982	-,357	,589
	De 150€ a 249€	Até 19€	,548	,203	,077	-,032	1,128
		De 20€ a 49€	-,038	,159	1,000	-,492	,416
		De 50€ a 99€	,202	,149	,750	-,223	,628
		De 100€ a 149€	,151	,158	,931	-,301	,604
		250€ ou mais	,267	,174	,641	-,231	,764
250€ ou mais	Até 19€	,281	,208	,757	-,315	,877	
	De 20€ a 49€	-,305	,166	,439	-,779	,169	
	De 50€ a 99€	-,065	,156	,998	-,512	,382	
	De 100€ a 149€	-,116	,165	,982	-,589	,357	
	De 150€ a 249€	-,267	,174	,641	-,764	,231	

(Fonte: elaboração própria)

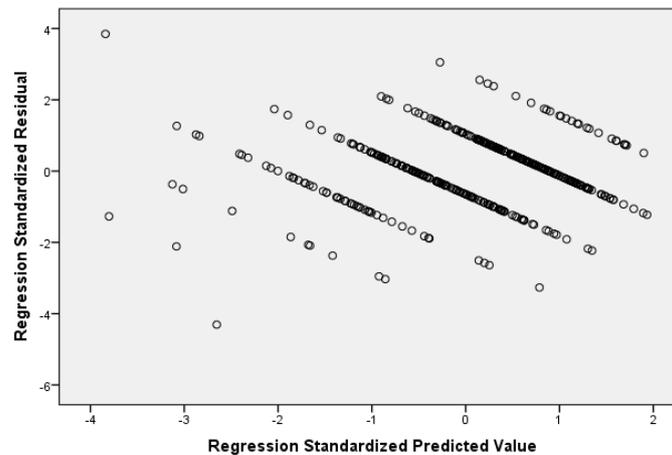
Tabela 55 - Comparação de Médias da variável independente "Montante de Compras Anual" por dimensão

Montante de compras anual		RSQS
		Interação Pessoal
Até 19€	Média	4,86
	N	33
	Desvio-Padrão	1,017
De 20€ a 49€	Média	5,44
	N	80
	Desvio-Padrão	0,832
De 50€ a 99€	Média	5,20
	N	110
	Desvio-Padrão	0,811
De 100€ a 149€	Média	5,26
	N	81
	Desvio-Padrão	0,970
De 150€ a 249€	Média	5,41
	N	64
	Desvio-Padrão	1,012
250€ ou mais	Média	5,14
	N	55
	Desvio-Padrão	1,166
Total	Média	5,25
	N	423
	Desvio-Padrão	0,953

(Fonte: elaboração própria)

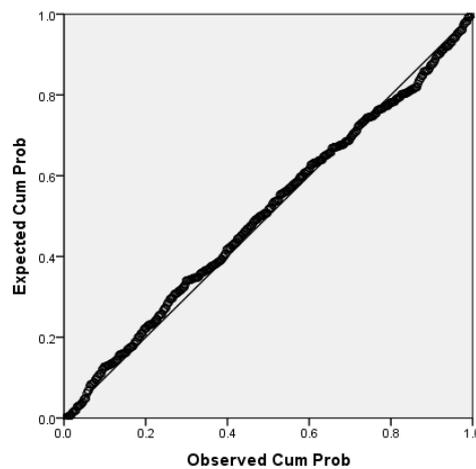
Anexo 11 – Pressupostos para realização de Regressões Lineares e Correlação

Gráfico A11.1 - Análise gráfica à homocedasticidade dos erros com variável dependente: Qualidade Global



Variáveis independentes: dimensões da qualidade;
(Fonte: elaboração própria)

Gráfico A11.2 - Análise Gráfica da distribuição dos erros *standardizados* com variável dependente: Qualidade Global



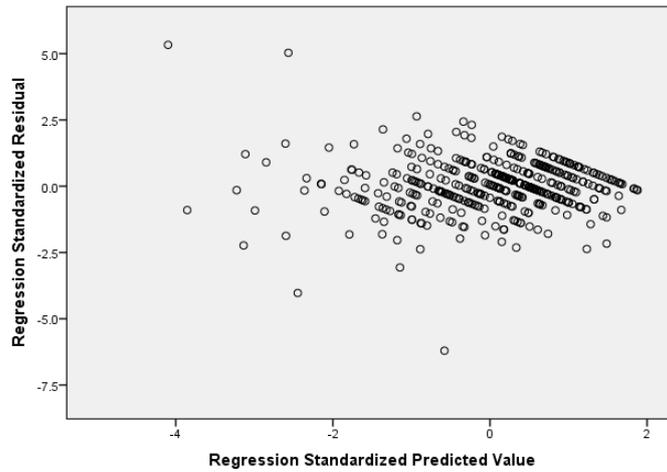
Variáveis independentes: dimensões da qualidade;
(Fonte: elaboração própria)

Tabela 56 - Diagnóstico de multicolineariedade entre variáveis independentes com variável dependente: Qualidade Global

	Tolerance	VIF
Aspectos Físicos	,538	1,860
Fiabilidade	,317	3,150
Resolução de Problemas	,356	2,806
Interação Pessoal	,370	2,699
Política de Loja	,647	1,546

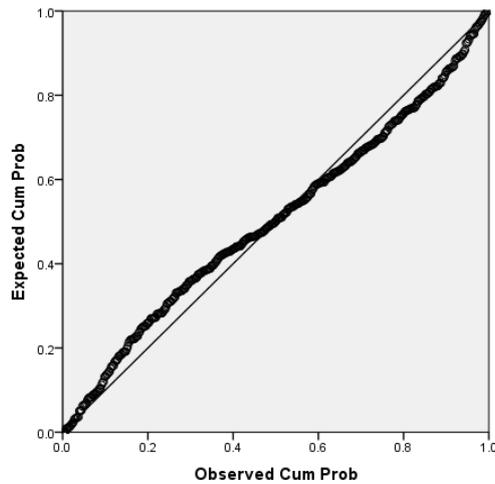
(Fonte: elaboração própria)

Gráfico A11.3 - Análise gráfica à homocedasticidade dos erros com variável dependente: Satisfação



Variáveis independentes: dimensões da qualidade;
(Fonte: elaboração própria)

Gráfico A11.4 - Análise Gráfica da distribuição dos erros standardizados com variável dependente: Satisfação



Variáveis independentes: dimensões da qualidade;
(Fonte: elaboração própria)

Tabela 572 - Diagnóstico de multicolineariedade entre variáveis independentes com variável dependente: Satisfação

	Tolerance	VIF
Tangibilidade	,538	1,860
Fiabilidade	,317	3,150
Capacidade de Resposta	,356	2,806
Garantia	,370	2,699
Empatia	,647	1,546

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 58 - Teste de Normalidade para realização de Coeficiente de Correlação

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Qualidade Global	,257	423	,000	,857	423	,000
Satisfação	,155	423	,000	,919	423	,000

(Fonte: elaboração própria)

Anexo 12 – Análise dos Benefícios de uso

Tabela 59 - Lista de Benefícios acrescentados pelos inquiridos na Questão 1 do Questionário

Benefício acrescentado	Posição de importância para uma loja do tipo (1 a 10)	Percepção do Consumidor	
		Cadeia de Lojas escolhida	Avaliação para a Cadeia escolhida (1 a 7)
Destaque de promoção num artigo específico assinalada com cor visualmente confortável	6	Sport Zone	3
Facilidade de acesso à própria loja (meios de transporte, estacionamento)	8	Decathlon	6
Promoções e/ou Outlet	9	Decathlon	6
Opção de pagamento por partes	7	Sport Zone	5
Existência de produtos "teste", que permitem aos clientes levar o produto para testar e posteriormente comprar caso seja do nosso agrado.	5	Sport Zone	6
Disponibilidade dos produtos mais recentes e "últimos lançamentos" das diferentes marcas	6	Decathlon	4
Serviços complementares de fidelização (cartões de acumulação de pontos, descontos, cupões)	8	Decathlon	4
Acesso aos produtos da loja via online.	2	Sport Zone	7
Existência de artigos que se completam entre si, não existindo necessidade de comprar um produto nessa loja e ter de recorrer a outra para obter o restante equipamento/material	3	Decathlon	6
Ir ver os produtos e comparar os preços com lojas on-line e poder decidir	1	Decathlon	7
Possibilidade de reservar artigos caso não exista o modelo/tamanho pretendido na loja naquele momento	9	Decathlon	5
Entrar na loja com a finalidade de adquirir um produto para uma certa experiência e encontrar outros artigos que possam ser úteis para essa mesma situação.	9	Decathlon	6
Existência de Programas de Fidelização	2	Sport Zone	5

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 60 - Ranking de importância dos Benefícios para os consumidores e médias de percepção por Cadeia de Lojas

Importância do Benefício		Benefício	Percepção dos consumidores			Referido por:	
Ranking	Soma		$\mu_{Decathlon}$	$\mu_{Sport Zone}$	Diferença entre μ	Decathlon	Sport Zone
1º	951	B1 Encontro na loja os artigos que procuro e que satisfazem as minhas necessidades	5,66	5,21	0,447	X	X
2º	1582	B2 Encontro vendedores com conhecimento técnico, disponíveis e com vontade de me ajudar que respondem corretamente às minhas dúvidas	5,35	4,89	0,463	X	X
3º	1601	B7 Encontro produtos de boa qualidade a preços acessíveis	5,53	5,08	0,455	X	X
4º	1944	B4 Tenho a possibilidade de experimentar e testar os produtos antes de os comprar	5,71	5,49	0,218	X	
5º	2157	B3 Tenho facilidade para me deslocar dentro da loja, e para identificar os produtos que procuro	5,57	5,17	0,397	X	X
6º	2446	B5 Tenho acesso a uma loja num curto raio de distância	5,38	5,58	-0,201		X
7º	2485	B8 Encontro produtos que me dão garantias de máximo conforto e segurança na sua utilização	5,43	5,30	0,133	X	X
8º	2877	B6 Tenho disponíveis serviços de assistência pós-compra para os artigos adquiridos na loja (ex: oficina, recepção à parte para trocas e devoluções)	5,43	4,99	0,444	X	
9º	3047	B9 Encontro uma variedade de roupa e acessórios visualmente atrativos e "na moda" para uma utilização no dia-a-dia	4,97	5,10	-0,134		X

(Fonte: elaboração própria)

Tabela 613 - Estatística de teste Qui-Quadrado

Loja escolhida		Pearson Qui-Quadrado
B1	Valor do teste	19,129
	df	6
	Sig.	,004
B2	Valor do teste	19,071
	df	6
	Sig.	,004
B3	Valor do teste	16,651
	df	5
	Sig.	,005
B4	Valor do teste	3,973
	df	6
	Sig.	,680
B5	Valor do teste	10,147
	df	6
	Sig.	,119
B6	Valor do teste	19,194
	df	6
	Sig.	,004
B7	Valor do teste	16,63
	df	5
	Sig.	,005
B8	Valor do teste	7,309
	df	6
	Sig.	,293
B9	Valor do teste	5,973
	df	6
	Sig.	,426

(Fonte: elaboração própria)