

COPPEAD/UFRJ

RELATÓRIO COPPEAD Nº 307

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE
UM SERVIÇO POR CLIENTES
DE DIFERENTES REGIÕES

Kleber Fossati Figueiredo*
Robson Branda**

Janeiro, 1996

* Professor do Instituto de Empresa - Madri, Espanha.

** Meste em Administração pela COPPEAD/UFRJ.

INTRODUÇÃO

O ambiente competitivo no comércio varejista no Brasil é cada vez mais hostil e implacável. O setor assiste a entrada no mercado das grandes cadeias de lojas de atuação mundial que oferecem serviços de vanguarda até então restritos aos consumidores de maior poder aquisitivo que tinham a oportunidade de conhecer tais serviços por ocasião de suas viagens ao exterior. Assim, um dos primeiros efeitos da instalação daquelas lojas no território brasileiro é notado no comportamento do consumidor que passa a ter um maior nível de expectativa sobre o serviço que deseja receber.

Com o objetivo de melhor competir, os empresários do setor estão enfocando suas operações para aspectos que lhes proporcionem vantagens sobre seus competidores. Um dos enfoques mais em voga é a qualidade do serviço. Programas internos de qualidade e a estruturação dos departamentos de atenção ao cliente são iniciativas freqüentes cujo objetivo é aproximar empresa e clientes e desta forma assegurar a lealdade dos consumidores. Em sua tarefa de definir uma política de qualidade a nível nacional, as grandes cadeias de lojas estabelecem procedimentos e práticas a serem seguidas por suas filiais com objetivo de garantir que as expectativas de seus clientes estão sendo superadas ou pelo menos atendidas de forma satisfatória.

Em um país de dimensões continentais e acentuadas diferenças entre as diversas regiões, como é o caso do Brasil, é possível esperar que as expectativas dos consumidores não sejam uniformes. Se é assim, a forma como os consumidores avaliam a qualidade do serviço que recebem é distinta de região para região, sendo questionável a aplicação, pelas grandes cadeias de lojas, de uma política de qualidade a nível nacional que não leve em consideração as diferenças regionais. O mercado varejista assiste o declínio do modelo convencional de loja de departamentos porque este tipo de loja não possui a agilidade necessária para reagir à flexibilidade demonstrada, por exemplo, pelas *discount stores*. E esta flexibilidade é medida por algumas variáveis como, por exemplo, a adequação de seus sistemas operacionais às expectativas de seus clientes.

Neste documento, pretende-se apresentar os resultados de uma pesquisa em que se procurou identificar possíveis discrepâncias entre as expectativas quanto a um serviço de excelência proporcionado por uma loja e as percepções dos clientes quanto ao serviço efetivamente recebido, e se aquelas expectativas diferem entre os clientes que vivem em três regiões selecionadas. Foram entrevistados trinta clientes em cada uma de três unidades

(Curitiba, Rio de Janeiro e Salvador) de uma grande rede de lojas de descontos, de atuação nacional e que por ocasião da pesquisa, estava em plena implantação de um programa de qualidade. A escolha das cidades será explicada mais adiante quando se comentarem as variáveis regionais brasileiras.

QUALIDADE DE UM SERVIÇO: CONCEITO E MEDIÇÃO

Se a qualidade de um serviço é a pedra angular da estratégia de diferenciação e instrumento fundamental na conquista da lealdade do cliente, o varejista deve possuir meios de defini-la e medi-la. As raízes das pesquisas sobre qualidade de serviços podem ser encontradas nos primeiros estudos realizados na Europa [Lehtinen e Lehtinen (1982), Grönroos (1983)] e na teoria sobre satisfação do cliente [por exemplo, Oliver (1980)]. Importantes e continuadas colaborações podem ser creditadas a Czepiel, Solomon e Suprenant (1985), Suprenant e Solomon (1987), Carman(1990), Czepiel (1990), Cronin e Taylor(1992), e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988 e 1990). Os estudos realizados por estes últimos conduziram a um conhecido esquema conceitual (o modelo dos *gaps*) e a um instrumento de medida (SERVQUAL) amplamente mencionados na literatura e com razoável utilização em estudos empíricos para medir a qualidade de um serviço.

De acordo com o modelo dos *gaps*, a qualidade de um serviço estaria medida pela diferença entre as expectativas que o cliente possui sobre um serviço e suas percepções sobre o serviço que recebe. Com base em sessões de grupo com clientes de quatro empresas de setores distintos (um banco, uma corretora de valores, uma administradora de cartões de crédito e uma empresa de manutenção e pequenos consertos de eletrodomésticos), aqueles autores concluíram inicialmente que a forma pela qual o cliente avalia a qualidade de um serviço não é global; na realidade, o cliente avalia facetas específicas do serviço para então chegar a uma avaliação total. Na 1ª fase da pesquisa, os autores sugeriram que aquelas facetas (posteriormente denominadas atributos de qualidade) poderiam ser agrupadas em dez categorias. Na 2ª fase da pesquisa, um conjunto de 97 atributos foi aplicado a 200 usuários daquelas mesmas empresas. As distintas análises estatísticas que se seguiram mostraram a existência de correlações entre os atributos pesquisados permitindo sua reunião em apenas cinco dimensões, que são as dimensões contempladas no SERVQUAL: Elementos tangíveis (aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação), Confiabilidade (habilidade para executar o serviço de forma consistente e cuidadosa),

Capacidade de resposta (disposição para ajudar o cliente e proporcionar-lhe um serviço rápido), Segurança (inexistência de dúvidas ou riscos, veracidade, honestidade, atenção e consideração do pessoal de contato) e Empatia (esforço para conhecer o cliente e suas necessidades, acessibilidade do serviço e processo de comunicação com o cliente).

Apesar de sua popularidade, muitos analistas vêem limitações no SERVQUAL. Por exemplo, Carman(1990) defende que o instrumento deve ser adaptado para poder contemplar as características de cada setor onde se deseja empregá-lo.

Finn e Lamb(1991) experimentaram o SERVQUAL no setor varejista mediante 1.100 entrevistas telefônicas a clientes de quatro tipos de estabelecimentos comerciais. Seus resultados dão razão a Carman pois concluem que o modelo, sem passar por uma revisão específica que considere as particularidades de cada setor, não é válido como instrumento para medir a qualidade de um serviço.

Em nova pesquisa, considerando as sugestões apresentadas por quem utilizou o SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) revisaram seu instrumento e admitiram que o mesmo pode ser complementado com atributos específicos de cada ambiente de serviços.

Para a utilização do SERVQUAL no presente estudo, se recorreu à literatura sobre comércio varejista para identificar os atributos do serviço proporcionado por uma loja. Entre outras, as contribuições de Oxenfeldt(1974), Lindquist(1974), Bearden(1977) e Abreu(1989) foram decisivas para adequar o SERVQUAL à realidade do serviço prestado no comércio varejista. Foram reunidos 24 atributos que aparecerão por ocasião da apresentação dos resultados.

AS VARIÁVEIS REGIONAIS BRASILEIRAS

Não existe um modelo amplamente aceito que caracterize as regiões culturais brasileiras. Diegues Jr. (1977) menciona várias propostas de historiadores que utilizaram critérios distintos para classificar as regiões. Rebouças, no século XIX classificou as regiões segundo as zonas agrícolas. No início do século XX, Romero utiliza as zonas sociais como critério de classificação. Pouco tempo depois, Roquette Pinto com bases nas características do

tipo físico, enumera as áreas de influência cabocla, africana e européia. Mais adiante, Tristão de Athayde, observando o país através das condições psicológicas da população e considerando as sociedades integrantes, classifica as regiões em Litoral e Sertão, Cidade e Campo, e Norte e Sul.

Na sociedade contemporânea, entretanto, os antropólogos sociais Everardo Rocha e Roberto DaMatta argumentam que uma classificação baseada em critérios como ocupação econômica, fluxos migratórios e determinantes geográficos, como os anteriormente mencionados, já não refletem com fidelidade as características da sociedade brasileira, devido à simbiose, com o passar do tempo, destes fatores e das próprias regiões por eles determinadas. DaMatta(1987) propõe um critério mais global utilizando os conceitos de "casa" e "rua". A "casa" seria o espaço íntimo e privado de uma pessoa, onde todas as questões são tratadas sob um prisma pessoal, caseiro, familiar, doméstico, por relações de parentesco e amizade. Por outro lado, a "rua" seria o espaço público sujeito às leis interpessoais, onde cada um é um indivíduo anônimo e desgarrado. A partir destes conceitos, o autor defende que a sociedade brasileira pode ser vista sob dois prismas: o "mundo da casa" e o "mundo da rua". O primeiro, informal, regido por laços de amizade e companheirismo, por cima das regras e das leis; o segundo, regido pelo caráter igualitário e formal das leis do mercado. Como exemplo de agrupamento urbano onde se observa a predominância do "mundo da casa", Rocha e DaMatta indicam a cidade de Salvador; a cidade de Curitiba, por seu caráter de modernidade, foi mencionado como exemplo de agrupamento urbano onde o "mundo da rua" supera o da casa. A cidade do Rio de Janeiro foi considerada um meio termo, conciliando a informalidade e a paixão do "mundo da casa" com o formalismo do "mundo da rua".

AS HIPÓTESES

Considerando o conceito de qualidade de serviço baseado no modelo dos *gaps* e aceitando a existência de diferenças entre as distintas regiões regionais brasileiras, foram enunciadas duas hipóteses básicas para o estudo:

H₀: Não existe diferença, quanto as expectativas do serviço de uma loja, entre clientes que vivem no Rio de Janeiro, Curitiba e Salvador.

H-: Não há discrepância entre o serviço esperado e o serviço percebido pelos clientes que vivem no Rio de Janeiro, Curitiba e Salvador.

Em termos operacionais, cada uma dessas hipóteses foi desdobrada em três sub-hipóteses. No caso de $H\bar{\neg}$ as comparações foram feitas considerando pares de cidades. Assim, foram provadas possíveis diferenças entre Rio de Janeiro e Curitiba, Rio de Janeiro e Salvador e entre Curitiba e Salvador. No caso da 2ª hipótese, as comparações entre serviço esperado e serviço percebido foram feitas em cada uma das cidades. Também por motivos operacionais, cada sub-hipótese foi substituída por vinte e quatro hipóteses de trabalho ao se substituir a expressão "serviço" por cada um dos vinte e quatro atributos selecionados.

METODOLOGIA

O SERVQUAL, uma escala multi-item para medir as expectativas e as percepções sobre a qualidade do serviço, foi o instrumento utilizado neste estudo. Esta escala, que foi desenvolvida e provada por Parasuraman, Zeithaml e Berry, mostrou índices de confiabilidade entre 0,87 e 0,90 para os distintos atributos de qualidade de um serviço. Os detalhes sobre como o instrumento foi desenvolvido e provado podem ser consultados na referência Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

No presente estudo, o questionário empregado para coletar os dados possuía duas partes: a primeira se referia ao serviço esperado e para cada um dos vinte e quatro atributos havia uma afirmação do tipo: "Em excelentes lojas as instalações são atraentes". A segunda parte correspondia ao serviço percebido e aos mesmos vinte e quatro atributos estava associada uma frase tal como: "Nesta loja as instalações são atraentes". Cada afirmação, tanto na primeira como na segunda parte, estava acompanhada de uma escala de Likert de cinco pontos, variando de "totalmente em desacordo" até "totalmente de acordo". Em cada parte se solicitava ao entrevistado a pontuação entre 1 e 5 que melhor se ajustava a sua opinião. [Branda (1994)].

Para a realização do estudo se obteve a permissão da direção de uma rede de lojas varejistas que possui 89 lojas em 21 estados brasileiros, sendo 30 localizadas em *shopping centers*, com um total aproximado de 16.000 empregados. Em entrevista com diretores da empresa assegurou-se que, de acordo com o programa de qualidade implantado, havia

uniformidade nas especificações de atenção ao cliente nas lojas localizadas em centros comerciais. Soube-se também que as lojas localizadas em *shopping centers* nas grandes cidades adotavam o mesmo *layout* e vendiam as mesmas mercadorias.

As entrevistas se realizaram nas dependências das lojas escolhidas, em *shopping centers* em Curitiba, Salvador e Rio de Janeiro. A amostra foi intencional, de 30 clientes em cada loja. A entrevista era realizada quando o possível entrevistado já havia terminado sua compra. Depois de explicar os objetivos da pesquisa, o entrevistador passava a ler os enunciados e afirmativas correspondentes às expectativas quanto a um serviço de excelência. O entrevistado atribuía às afirmativas o grau que melhor retratava suas expectativas, atributo por atributo. O mesmo procedimento era seguido na segunda parte do questionário quando então o entrevistado pontuava suas percepções sobre o serviço recebido. Finalmente, nos últimos minutos se solicitava ao entrevistado alguns dados demográficos. Cada entrevista durou, em média, 15 minutos. A Tabela a seguir dá uma idéia do perfil dos entrevistados.

Características da Amostra

	Curitiba	Salvador	Rio de Janeiro
Frequência de visita*			
Clientes habituais	70%	80%	20%
Clientes eventuais	30%	20%	80%
Escolaridade			
Superior completo	53%	33%	54%
2º grau completo/Sup. incompl.	37%	67%	33%
1º grau completo/2º grau incompl.	10%	--	13%
Classe Social**			
A	10%	3%	7%
B	77%	59%	93%
C	13%	38%	--
Idade			
25 anos ou menos	20%	23%	25%
entre 26 e 30 anos	20%	43%	15%
entre 31 e 35 anos	30%	17%	20%
entre 36 e 45 anos	27%	7%	30%
mais de 45 anos	3%	10%	10%

* critério do entrevistado

** critério estabelecido pela ABA/ABIPEME e que considera a posse de bens como número de automóveis, aparelhos de televisão, refrigeradores etc.

O procedimento estatístico empregado para provar as hipóteses foi a Análise Discriminante. No teste de cada hipótese foi obtido o coeficiente Lambda de Wilks e o nível de confiança correspondente. Como se sabe, o valor de Lambda varia entre 0 e 1 e quanto menor o valor deste coeficiente, maior é o poder discriminante do modelo. Em qualquer caso se adotou 5% como o nível de confiança crítico para aceitar ou rejeitar a hipótese nula.

RESULTADOS

Os quadros apresentados a seguir mostram as frequências obtidas, em cada grupo de entrevistados, para as expectativas sobre um excelente serviço de loja e suas percepções sobre o serviço que acabavam de receber.

Quadro 1

Frequências das expectativas do serviço e do serviço percebido no Rio de Janeiro

Atributos	Serviço Esperado					Serviço Percebido				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instalações atraentes	-	-	5	7	18	1	4	13	4	8
Funcionalidade do <i>layout</i> da loja	-	-	4	26	-	-	2	9	7	12
Boa aparência dos empregados	-	-	1	6	23	-	1	11	8	10
As promessas são cumpridas	-	-	-	-	30	2	2	10	3	13
Disponibilidade para atender aos clientes	-	-	1	1	28	2	7	8	8	5
Atendimento com cortesia	-	-	-	2	28	2	2	8	10	8
Conhecimento para responder indagações	-	1	2	6	21	2	7	6	11	4
Atendimento personalizado	11	7	7	2	3	23	6	-	1	-
Estar atento aos interesses dos clientes	-	-	5	9	16	1	6	12	6	5
Falta de mercadoria é mínima	-	-	1	7	22	2	4	6	9	9
Variedade de produtos	1	2	1	7	19	-	-	3	10	17
Sortimento	-	-	2	5	23	-	1	7	12	10
Garantia	-	-	-	1	29	1	1	13	5	10
Moda	1	2	8	9	10	-	3	14	7	6
Preço justo com o nível de serviço oferecido	-	1	2	10	17	1	1	4	9	15
Facilidade de devolução	-	-	2	5	23	-	4	16	6	4
Crédito	1	2	2	8	17	7	6	6	7	4
<i>Check out</i> rápido	-	-	-	4	26	3	3	7	9	8
Localização conveniente	-	-	4	7	19	-	-	4	9	17
Facilidade de <i>parking</i>	-	-	1	4	25	1	2	2	10	15
Conveniente horário de funcionamento	-	-	7	9	14	-	-	2	9	19
Frequentes promoções de vendas	1	-	3	5	21	-	-	-	4	26
Material promocional agradável e confiável	-	-	3	11	16	1	-	10	7	12
Satisfação com o serviço pós-venda	-	-	-	2	28	-	4	16	2	8

(1) totalmente em desacordo

(5) totalmente de acordo

Quadro 2
Frequências das expectativas do serviço e do serviço percebido em Curitiba

Atributos	Serviço Esperado					Serviço Percebido				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instalações atraentes	1	-	1	3	25	1	3	5	12	9
Funcionalidade do <i>layout</i> da loja	-	-	-	-	30	-	3	5	10	12
Boa aparência dos empregados	-	-	1	2	27	1	-	4	13	12
As promessas são cumpridas	-	-	-	1	29	1	-	-	10	19
Disponibilidade para atender aos clientes	-	-	1	1	28	1	2	7	14	6
Atendimento com cortesia	-	-	-	-	30	-	2	5	12	11
Conhecimento para responder indagações	-	-	1	6	23	2	4	4	16	4
Atendimento personalizado	14	7	6	1	2	23	5	1	1	-
Estar atento aos interesses dos clientes	-	-	3	3	24	2	4	4	11	9
Falta de mercadoria é mínima	-	-	-	4	26	-	2	4	7	17
Variedade de produtos	-	-	-	3	27	-	-	1	6	23
Sortimento	-	-	-	7	23	-	-	4	7	19
Garantia	-	-	-	-	30	-	-	4	2	24
Moda	-	-	9	12	9	1	-	3	7	19
Preço justo com o nível de serviço oferecido	1	2	2	4	21	-	-	1	8	21
Facilidade de devolução	-	-	-	4	26	-	4	16	6	4
Crédito	2	1	4	3	20	5	4	6	8	7
<i>Check out</i> rápido	-	-	-	3	27	5	5	5	9	6
Localização conveniente	-	-	-	5	25	-	-	-	3	27
Facilidade de <i>parking</i>	-	-	-	1	28	-	-	-	4	26
Conveniente horário de funcionamento	1	-	2	1	26	-	1	-	5	24
Frequentes promoções de vendas	-	-	1	5	24	-	-	-	4	26
Material promocional agradável e confiável	-	-	-	6	24	-	1	2	4	23
Satisfação com o serviço pós-venda	-	-	-	2	28	-	1	2	7	20

(1) totalmente em desacordo

(5) totalmente de acordo

Quadro 3
Freqüências das expectativas do serviço e do serviço percebido em Salvador

Atributos	Serviço Esperado					Serviço Percebido				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instalações atraentes	-	-	1	-	29	1	3	5	12	9
Funcionalidade do <i>layout</i> da loja	-	-	-	-	30	-	3	5	10	12
Boa aparência dos empregados	-	-	1	4	25	1	-	4	13	12
As promessas são cumpridas	-	-	-	-	30	1	-	-	10	19
Disponibilidade para atender aos clientes	-	-	-	4	26	1	2	7	14	6
Atendimento com cortesia	-	-	-	1	29	-	2	5	12	11
Conhecimento para responder indagações	-	-	2	3	25	2	4	4	16	4
Atendimento personalizado	25	-	3	2	-	23	5	1	1	-
Estar atento aos interesses dos clientes	1	1	1	2	25	2	4	4	11	9
Falta de mercadoria é mínima	-	-	-	-	30	-	2	4	7	17
Variedade de produtos	-	-	-	1	29	-	-	1	6	23
Sortimento	-	-	-	1	29	-	-	4	7	19
Garantia	-	-	-	-	30	-	-	4	2	24
Moda	1	-	5	8	16	1	-	3	7	19
Preço justo com o nível de serviço oferecido	-	-	-	1	29	-	-	1	8	21
Facilidade de devolução	-	-	-	1	29	-	4	16	6	4
Crédito	1	-	5	3	21	5	4	6	8	7
<i>Check out</i> rápido	-	-	-	-	30	5	5	5	9	6
Localização conveniente	-	-	-	-	30	-	-	-	3	27
Facilidade de <i>parking</i>	-	-	-	-	30	-	-	-	4	26
Conveniente horário de funcionamento	-	-	-	-	30	-	1	-	5	24
Freqüentes promoções de vendas	-	-	-	1	29	-	-	-	4	26
Material promocional agradável e confiável	-	1	3	3	23	-	1	2	4	23
Satisfação com o serviço pós-venda	-	-	-	-	30	-	1	2	7	20

(1) totalmente em desacordo

(5) totalmente de acordo

Alguns comentários podem ser feitos a partir da simples observação desses quadros. Começando com as expectativas dos clientes, vê-se que a maior frequência para os graus 4 e 5 verificada no Rio de Janeiro, também ocorreu nas outras duas capitais. Logo, é possível afirmar que os clientes das três cidades concordam que um excelente serviço de loja deve, obrigatoriamente, apresentar tais características. É preciso nesse momento mencionar uma limitação da pesquisa: considerando as dificuldades operacionais para a realização das entrevistas e para não tomar mais tempo dos entrevistados, não foi solicitado que priorizassem os atributos por ordem de importância. Na realidade, por ocasião do pré-teste, houve uma tentativa neste sentido mas, dado o número de atributos, foi frequente a desistência do entrevistado em continuar colaborando com a pesquisa. Assim, se preferiu ter a informação com limitações do que não ter nenhuma.

Atributos como "atendimento personalizado" e "moda" mostram níveis de expectativa menores que os demais. Parece um resultado normal considerando o tipo de loja em estudo. Outra observação possível se refere a que os entrevistados do Rio de Janeiro têm um menor nível de expectativa sobre o serviço do que os entrevistados nas outras duas cidades. Uma possível explicação pode ser encontrada nas características da amostra apresentadas na tabela.

Quando se observa as frequências para o serviço percebido, os graus 4 e 5 já não aparecem em mesmo número que no caso do serviço esperado. Como se recorda, as diferenças entre expectativas e percepções caracterizam os *gaps* de qualidade. Os *gaps* foram calculados, para cada atributo, considerando a diferença entre as medianas das distribuições de frequências correspondentes às expectativas e percepções. A análise para o Rio de Janeiro mostrou a existência de *gaps* em vinte dos vinte e quatro atributos. Em Curitiba houve *gap* em onze atributos e em Salvador o *gap* ocorreu em treze atributos.

A análise conjunta dos *gaps* nas três cidades revelou que apenas em três atributos não existiu diferença entre serviço esperado e serviço percebido: variedade, localização conveniente e promoções de vendas. Portanto, a política única de qualidade praticada pela empresa em estudo se mostrou consistente em unicamente três dos vinte e quatro atributos pesquisados.

TESTES DE HIPÓTESES

Hipótese À

A primeira hipótese supõe que não há diferenças entre as expectativas dos clientes das três cidades no que se refere a um serviço de excelência. Como mencionado anteriormente, esta hipótese correspondeu operacionalmente a três sub-hipóteses que consideraram os agrupamentos de dois em dois. Os resultados foram os seguintes:

Entre Rio de Janeiro e Salvador: Lambda de Wilks = 0,300 Nível de confiança: 0,001

Os parâmetros indicam que é possível rejeitar a hipótese nula; as expectativas dos clientes do Rio de Janeiro diferem das expectativas dos clientes de Salvador.

Entre Rio de Janeiro e Curitiba: Lambda de Wilks = 0,4499 Nível de confiança: 0,0465

Também se rejeita a hipótese nula neste caso.

Entre Curitiba e Salvador: Lambda de Wilks = 0,4774 Nível de confiança: 0,0274

Também se conclui que são distintas as expectativas entre os clientes de Curitiba e Salvador.

Nos testes realizados foi utilizado o método direto de análise de discriminante para verificar a existência de diferenças entre os agrupamentos. Também foi utilizado o método passo a passo (*stepwise*) mas os resultados indicaram um pequeno poder discriminante do modelo, não sendo identificada qualquer variável que se destacasse das demais no sentido de possibilitar uma discriminação.

Hipótese Á

A segunda hipótese supõe que não há diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido em cada uma das cidades. Nos testes das três sub-hipóteses empregou-se tanto o método direto como o método passo a passo. Aqui foi possível identificar as variáveis que melhor explicam as discrepâncias entre serviço esperado e serviço percebido.

Rio de Janeiro - método direto: Lambda de Wilks = 0,2615 Nível de confiança: 0,001

passo a passo: Lambda de Wilks = 0,3425 Nível de confiança: 0,001

A hipótese nula é rejeitada e são identificados os atributos “Facilidade de devolução”, “Conveniente horário de funcionamento” e “Satisfação com o serviço pós-venda” como os que melhor explicam o *gap* de qualidade nesta cidade.

Salvador - método direto: Lambda de Wilks = 0,1485 Nível de confiança: 0,0001
passo a passo: Lambda de Wilks = 0,2060 Nível de confiança: 0,0001

A hipótese nula é rejeitada. A combinação de dois atributos (“*Check out* rápido” e “Disponibilidade para dar atenção aos clientes”) foi identificada pelo teste como a de maior poder discriminante do modelo.

Curitiba - método direto: Lambda de Wilks = 0,2944 Nível de confiança: 0,0002
passo a passo: Lambda de Wilks = 0,3949 Nível de confiança: 0,0001

Também se identifica a discrepância entre serviço esperado e percebido. Os atributos “Facilidade de devolução”, “*Check out* rápido” e “Funcionalidade do *layout* da loja” constituem a combinação de atributos que melhor explica a existência do *gap* de qualidade.

CONCLUSÕES

A primeira conclusão se refere às expectativas dos clientes com relação a um serviço de excelência. Encontrou-se que 91% dos graus associados aos atributos pesquisados correspondem às qualificações 4 e 5 indicando, portanto, que os clientes concordam que o serviço em um estabelecimento comercial deve apresentar aquelas características. Os resultados, por outro lado, confirmam as observações de autores como Carman(1990) e Finn e Lamb(1991) que afirmam que é preciso adequar o instrumento SERVQUAL para sua utilização em setores específicos da indústria de serviços.

As conclusões seguintes se referem às comparações entre as expectativas dos clientes nos três agrupamentos urbanos pesquisados e às comparações entre expectativas e percepções sobre o serviço recebido em cada uma das três cidades. As análises realizadas identificaram diferenças entre as expectativas sobre um serviço de excelência nos três grupos e também que em cada grupo há discrepâncias entre expectativas e percepções sobre o serviço.

A empresa em que se realizou o estudo adota, pelo menos para as lojas situadas em *shopping-centers*, uma política única de serviços, a qual, considerando os dados obtidos, não se revela a mais adequada. Não se questiona aqui o estabelecimento de um programa de qualidade. O que ocorre é que, qualquer que seja a "receita" adotada para as bases de um programa de qualidade, o primeiro passo a ser dado - e que será determinante para dar os demais - é entender o que o cliente quer. Assim sendo, um conjunto único de procedimentos a nível nacional, supõe a uniformidade nas expectativas dos clientes em todas as regiões do âmbito de atuação. Esta pesquisa mostrou que isto não é verdadeiro ao rejeitar a primeira hipótese nula do estudo. A política tampouco parece ser adequada a nenhum dos grupos urbanos pesquisados isoladamente, porque nos três conjuntos foram observados *gaps* de qualidade. Conclui-se, então, que a empresa deveria adequar sua política de qualidade ajustando-a ao que esperam os clientes de cada região. Este processo poderia priorizar os atributos nos quais foram identificados os maiores *gaps* de qualidade.

Finalmente cabe dizer que os resultados obtidos mostraram que o modelo conceitual adotado é adequado ao estudo e ao setor varejista de descontos. Conclui-se também que as variáveis características da regionalidade brasileira exercem influência na avaliação, por parte dos clientes, da qualidade do serviço proporcionado nas lojas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Romeu C.L. Qualidade no atendimento lojista. Diretor Lojista, p.14-16, jan-fev, 1989.
- BEARDEN, William O. Determinat attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping centers. Journal of Retailing, n.53, p.15-22, Summer 1977.
- BRANDA, Robson. A avaliação da qualidade do serviço de loja e os efeitos das variáveis regionais brasileiras. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 1994. Dissertação de Mestrado.
- CARMAN, James M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing, n.66, p.33-51, Spring 1990.
- CRONIN, Joseph; TAYLOR, Steven. Measuring service quality: a re-examination and extension. Journal of Marketing, v.56, p.55-68, July 1992.
- CZEPIEL, John A. Service encounters and service relationships: implications for research. Journal of Business Research, n.20, p.13-21, Jan. 1990.
- _____ ; SOLOMON, M.R.; SUPRENANT, C.F., eds. The service encounter: managing employee/customer interaction in service businesses. Lexington, MA: Lexington Books, 1985.
- DA MATTA, Roberto. A casa & a rua; espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987. p.11-30: Conversa para receber o leitor.
- DIEGUES JR., Manuel. Etnias e culturas no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977. p.33-44: A ocupação humana e a formação de regiões culturais.
- FINN, David; LAMB, Charles W. An evaluation of SERVQUAL scales in a retailing setting. Advances in Consumer Research, v.18, p.483-490, 1991.
- GRÖNROOS, C. Strategic management and marketing in the service sector. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1983.

LEHTINEN, J.R.; LEHTINEN, U. Service quality: a study of quality dimensions. Helsinki: Service Management Institute, 1982. (Reserch Paper).

LINDQUIST, Jay D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. Journal of Retailing, v. 50, p.29-38, Winter 1974.

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

OXENFELDT, Alfred R. Developing a favorable price-quality image. Journal of Retailing, v.50, p.8-14, Winter 1974.

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

_____; _____; _____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, v.64, p.12-40, Spring 1988.

_____; _____; _____. Delivering service quality: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990.

_____; _____; _____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, v.67, n.4, p.420-450, Winter, 1991.

SUPRENANT, C.F.; SOLOMON, M.R. Predictability and personalization in the service encounter. Journal of Marketing, v. 51, p.86-96, Apr 1987.