

## A QUALIDADE NO SERVIÇO DE AUTOATENDIMENTO NO VAREJO DE CALÇADOS SOB A ÓPTICA DOS CLIENTES

**Francies Diego Motke**

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil, fdmotke@gmail.com

**Elton Both**

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil, eltonboth@hotmail.com

**Clandia Maffini Gomes**

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil, clandiamg@gmail.com

**Luciana Aparecida Barbieri da Rosa**

Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil, lucianaaparecidabarbieri@yahoo.com.br

**Ana Paula Perlin**

Universidade Federal de Santa Maria, RS, anapaula.perlin@yahoo.com.br

### Resumo

O autoatendimento no ramo varejista, mais especificamente no ramo calçadista, tem auxiliado os clientes a realizarem suas compras de uma maneira conveniente, evitando possíveis ruídos provocados pelo atendimento convencional. Com isso, o presente trabalho procurou identificar a percepção dos clientes da Loja Ensaio perante a qualidade do serviço de autoatendimento implementado. Quanto aos objetivos, a pesquisa tem caráter descritivo e quantitativo, e quanto aos procedimentos técnicos, o estudo é do tipo levantamento. A amostra é representada por 100 respondentes selecionados de maneira não-probabilística por acessibilidade após o processo de compra na loja objeto deste estudo. Os resultados revelam que a Loja Ensaio consegue superar as expectativas dos seus clientes, principalmente no que diz respeito a esperar pouco tempo para ser atendido pelo vendedor, disposição adequada dos produtos nas prateleiras, sinalização das seções e conhecimento dos vendedores quanto à moda. Ainda, constatou-se que o direcionamento para as seções corretas, disposição adequada das etiquetas de numeração, qualidade dos produtos expostos e auxílio de um vendedor são os aspectos que, juntos, explicam 33,81% da nota de satisfação atribuída ao autoatendimento pelos entrevistados da pesquisa de satisfação na Loja Ensaio.

**Palavras-chave:** Autoatendimento; Calçados; SERVQUAL.

### Abstract

The self-service in the retail industry, more specifically in the footwear industry, has helped customers realize their purchases in a convenient manner, avoiding possible noise produced by conventional care. Thus, this study sought to identify the perception of customers Loja Ensaio before the quality of the implemented self-service. As to the objectives, research has descriptive and quantitative, and on the technical procedures, the study is of survey type. The sample is represented by 100 selected respondents from non-probabilistic way for accessibility after the process of buying the store object of this study. The results show that the assay Loja Ensaio can exceed customers' expectations, particularly with regard to expect before long to be attended by the seller, proper disposal of products on the shelves, signs of sections and knowledge of sellers and stylish. Still, it was found that targeting to the correct sections, proper disposal of numbering labels, quality of products exhibited and assistance from a vendor are the aspects that together explain 33.81% of the satisfaction score given by respondents to self the satisfaction survey in the Loja Ensaio.

## 1 INTRODUÇÃO

A competitividade nas organizações tem provocado mudanças na forma que as organizações tratam seus clientes. As empresas preocupadas apenas com a qualidade dos produtos e com o posicionamento dos preços não têm garantia de sucesso empresarial. O cliente tem se tornado parte fundamental dentre os *stakeholders*, uma vez que, além de ser o grande responsável pelas receitas da empresa, desempenha papel de difusor sobre a qualidade do serviço recebido.

Para tanto, manter os clientes satisfeitos com o serviço recebido torna-se um dos fatores fundamentais na estratégia da empresa. Kotler (1998) relata que para a empresa conquistar consumidores e superar concorrentes, a organização deve realizar um melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores. Apenas as empresas centradas nos consumidores são aptas em criar consumidores, não apenas em criar produtos.

Dessa forma, o cliente passou a ser a parte mais importante de todo processo e cada vez mais as empresas se preocupam em ouvi-lo e trabalhar estrategicamente para ele.

Para isso, as empresas sempre estão em busca da melhor forma de atender os consumidores, seja por meio da criação de uma experiência única para o cliente ou por meio de um atendimento rápido e confiável. Um modelo de atendimento que objetiva a conveniência para quem o utiliza é o autoatendimento (ou autosserviço), onde o cliente é a mão-de-obra do processo de disponibilização do serviço, proporcionando maior liberdade e agilidade na hora da compra.

Neste sentido, muitas organizações têm utilizado desta forma de atendimento para aumentar a qualidade deste serviço proporcionando autonomia e rapidez, provocando uma redução nas despesas com funcionários e contribuindo para um melhor resultado organizacional.

Neste contexto, uma empresa varejista do ramo de calçados de Santa Maria que possui nove lojas na cidade está alterando seu modelo de atendimento para uma ideia de autoatendimento, na qual o *layout* da loja é alterado a fim de proporcionar a opção de os clientes conseguirem executar o processo de compra sem necessitar a ajuda de um vendedor. Este processo foi implementado em outubro de 2013 em uma das suas lojas, denominada Loja Ensaio para fins deste estudo, e, no momento, este sistema está sendo implementado nas outras filiais. Este modelo de atendimento tem funcionado de forma híbrida, ou seja, mesmo com a opção de o cliente realizar a compra através do autoatendimento, o auxílio de colaboradores no interior da loja não é totalmente dispensável, sendo apenas alterada a figura clássica do vendedor para um pessoal que trabalha mais na forma de um consultor.

Diante deste cenário, surge o principal problema de investigação que motiva este estudo: *qual a avaliação dos clientes da Loja Ensaio em relação qualidade do serviço de autoatendimento implementado?* A partir deste questionamento, o presente estudo tem como principal objetivo o de identificar a percepção dos clientes da Loja Ensaio perante a qualidade do serviço de autoatendimento implementado.

A partir do exposto, apresentam-se o referencial teórico que norteou o trabalho, o método utilizado para sua realização, os resultados encontrados e sua discussão e, por fim, as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O AUTOATENDIMENTO E A QUALIDADE NO SERVIÇO DE ATENDIMENTO

A qualidade pode ser definida de maneira bem ampla, possuindo diversas definições, dependendo do tipo de produto ou serviço que a empresa oferece. Horovitz (1993) define a qualidade como o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer seus clientes e, ao mesmo tempo, a medida com que ela se conforma a esse nível.

Corroborando, para Las Casas (1999) qualidade é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

Na busca pela satisfação do cliente, mesmo aquelas empresas que comercializam produtos, entregar um serviço de qualidade tem sido fundamental. Berry (1996) relata que o nível de excelência em um serviço é de extrema importância para uma organização e poderá ser um grande indicador para obter qualidade, pois demonstra como a organização pode utilizar os seus serviços para gerar satisfação aos clientes e, conseqüentemente, qualidade no serviço.

Horovitz (1993) diz que a qualidade do serviço varia de um cliente para outro, ou seja, é percebida de maneira diferente se este for novo ou amplamente difundido, se o cliente estiver descobrindo ou se for um usuário experiente.

Segundo Las Casas (1999), os serviços apresentam características de extrema importância em um processo de qualidade, como: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade. Segundo o autor, por serem intangíveis, os serviços são abstratos, requerendo um tratamento especial ao compará-los com outros, e por serem inseparáveis os serviços não podem ser produzidos e estocados como se fazem com bens, mas são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente. O autor também relata que a característica de heterogeneidade impossibilita de se manter a qualidade do serviço constante, uma vez que os serviços são produzidos por seres humanos, de natureza instável e a característica de simultaneidade dos serviços diz que a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146):

A avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2005, p.146).

Com o conhecimento destas características peculiares dos serviços, entregar um serviço de qualidade é parte fundamental para o sucesso da organização. Entre os serviços mais importantes e que mais causam impacto na percepção de qualidade para os clientes está o atendimento. A demonstração do quanto a organização está preocupada com seus clientes, na maioria das vezes, pode ser percebida na maneira com que a empresa trata seus clientes e, por isso, tem se tornado um desafio para todos os tipos de organizações.

O atendimento aos clientes pelas organizações envolve um conjunto de aspectos mais amplos do que se imaginam. Para Gerson (2001, p. 3), “o atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes.

O atendimento ao público é uma atividade complexa em que interagem diversos elementos. Para melhorá-lo é preciso que se tenha uma visão global e integrada de todos os aspectos considerados relevantes, mesmo que, num determinado momento, se opte por acatar um ponto determinado (DANTAS, 2004).

Para propiciar um atendimento de qualidade para os clientes, antes de tudo, deve-se ouvir as necessidades dos consumidores acerca do serviço que a empresa está oferecendo. A qualidade do atendimento, para Gil (1997), envolve a eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação de seus anseios e desejos de consumo. Portanto, a satisfação e a qualidade percebida do consumidor é um fator fundamental para o êxito nos resultados organizacionais, sendo de extrema importância que a empresa ouça o cliente com muita atenção, considerando suas críticas e reclamações acerca do serviço prestado.

A busca pela qualidade no atendimento também deve envolver todos os colaboradores da organização. É importante que todos os funcionários da empresa estejam dispostos em prestar um atendimento de qualidade a qualquer consumidor.

Para atender os desejos e anseios da clientela, algumas questões devem ser consideradas como forma de garantir a satisfação dos clientes acerca do atendimento. Dantas (2004), com base em pesquisas realizadas com alguns clientes e opiniões de autores conceituados, criou um modelo considerado ideal de atendimento ao consumidor, o qual considera os seguintes itens demonstrados como fatores fundamentais para um atendimento modelo (Quadro 1).

Quadro 1 - Modelo ideal de atendimento

Fatores fundamentais	Cortesia, simpatia e educação.
	Cumprimento de promessas e ofertas.
	Desburocratização.
Satisfação a ser passada ao cliente	Ele é sempre bem-vindo.
	Seus problemas serão tratados por seres humanos.
	Não está sendo alvo de argumentações falsas.
O profissional de atendimento	Deve agir como empresa e pensar como cliente; conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano; ter capacidade de autonomia; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O ambiente de atendimento	Limpo, bem decorado e bem sinalizado.
	Funcional e automatizado.
	Atendentes bem selecionados e treinados.
	Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: Adaptado de DANTAS (2004).

A partir destas diretrizes, que envolvem desde aspectos comportamentais do funcionário até questões físicas do local, moldar o atendimento para garantir a satisfação dos clientes depende de esforços de toda a empresa. Para tentar garantir isso, a forma com que as empresas disponibilizam o atendimento aos seus clientes tem se alterado ao longo dos anos. Alguns modelos, surgidos para atender a demanda de determinado segmento, foram adaptados para outros. Um exemplo disto é o autoatendimento, que tem se perpetuado como uma tendência na forma de disponibilização de serviços.

O autoatendimento, também chamado de autosserviço ou *self-service*, é definido por Silva (1990) como a liberdade do consumidor em escolher o produto que melhor irá satisfazê-lo, sendo o responsável por solucionar, levar até o *check-out* e pagá-lo, sem a interferência dos funcionários em todo esse processo de compra.

Como este modelo de atendimento teve início em supermercados, o seu conceito na literatura, algumas vezes, é relacionando com este ramo de atividade. Nesse sentido, Parente (2000, p. 279) define autosserviço como “o tipo de atendimento adotado em lojas como supermercados, em que os consumidores realizam, sem ajuda da equipe da loja, a seleção dos produtos”.

Para Nielsen (1997), a maioria dos empreendimentos que oferecem o autosserviço é da área alimentar, como supermercados, por exemplo. Segundo este autor, algumas características podem ser percebidas que distinguem esses estabelecimentos dos que possuem um atendimento tradicional, tais como *check-out*, isto é, balcão na saída da loja, com caixa registradora, terminal de ponto-de-venda (PDV), máquinas de calcular ou somar ou qualquer equipamento para soma e conferência das compras. Além disso, deverá ter carrinhos ou cestas à disposição dos fregueses e os produtos são dispostos de forma acessível, permitindo o autoatendimento.

Com a introdução da tecnologia nos negócios, o conceito de autoatendimento começou a ser relacionado com a utilização de sistemas de informação e iniciou-se a popularização dos ATMs (*Automated Teller Machines*), principalmente em bancos. Neste sentido, alguns conceitos encontrados na literatura tratam o autoatendimento relacionado a tecnologia, como Scheuer (2001):

O conceito de autoatendimento inclui o cliente como mão-de-obra no processo de disponibilização de serviços. Para as instituições financeiras, esta mão-de-obra é gratuita e substituiria, parcialmente, o funcionário tradicional de atendimento. A economia de custos com o uso destes novos canais de distribuição pode ser significativa. (SCHEUER, 2001, p.1).

Estas características podem ser aplicadas a qualquer organização que possua autoatendimento, não sendo exclusivas para as instituições financeiras. Para Groonroos (1990), o sucesso das tecnologias de autosserviço depende do grau de envolvimento dos usuários, dos benefícios por eles estabelecidos e das recompensas oferecidas para que se sintam motivados a tomarem parte do processo.

Porém, Horovitz (1993) alerta que quanto mais o cliente é levado a intervir, menos personalizado é o serviço e maior o risco da perda de parte da clientela. Empresas podem educar os clientes a fazerem serviços sem ajuda, mas seria necessário definir quais aspectos do serviço requerem atendimento humano e o que pode ser automatizado.

O autosserviço tem se disseminado para empresas de diversos setores quando foi percebido que o livre acesso às mercadorias provoca um incentivo à compra. Para Salgueiro (1995, p. 56):

O livre serviço ou autosserviço é uma forma de venda caracterizada pelo livre acesso dos clientes às mercadorias, que pagam nas caixas colocadas perto da saída dos estabelecimentos. Requer embalagens padronizadas e obriga a uma arrumação diferente da loja, pois os artigos têm de ficar acessíveis ao cliente que caminha entre as prateleiras; deste modo, desaparece a divisão provocada pelo balcão entre o átrio, onde estão os clientes, e o espaço, onde se empilha a mercadoria, permitindo um maior aproveitamento do espaço, com a exposição de maior volume de artigos. O contato com os artigos é um estímulo à compra e rapidamente se percebeu que a colocação dos produtos nas prateleiras não era indiferente. Os clientes que deambulam entre as estantes veem melhor uns artigos do que outros, o olhar dirige-se preferencialmente para o lado direito, para os topos das gôndolas, pegam primeiro nos produtos colocados à altura dos olhos; a zona de espera na fila da caixa registradora é também uma área forte e, por isso, os produtores disputam as várias porções do linear e desenvolve-se o merchandising, técnica de organização da loja baseada em estudos sobre o comportamento do consumidor. (SALGUEIRO, 1995, p. 56).

Portanto, o autoatendimento tem proporcionado diferentes formas de benefícios às empresas que o adotam, dependendo do ramo de atividade que a empresa exerce. Resta à organização adaptar o modelo de autosserviço às necessidades dos seus clientes sempre

prezando pela máxima satisfação dos usuários, além de mensurar constantemente se a maneira como o serviço está sendo oferecido está em acordo com as expectativas desses.

## 2.2 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

A acirrada concorrência exige que as empresas direcionem seus esforços no intuito de agradar ao máximo seus consumidores. Para isso, as organizações têm buscado alternativas em seus produtos e serviços para garantir o atendimento das necessidades e a satisfação de seus clientes através da qualidade dos serviços que oferecem. Para Hoffmann e Andrade (2007), a satisfação do cliente deve ser monitorada constantemente pois é uma das principais fontes para a conquista de lucros.

Kotler (2000, p. 58) diz que a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” Já Vavra (1993, p. 165), define satisfação como “a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem.”

Para entender a importância de mensurar a satisfação dos clientes, Kotler (2000) salienta que 95% dos clientes insatisfeitos deixam de comprar sem realizar nenhuma reclamação e ainda contaminam outros treze, enquanto um cliente satisfeito influencia apenas cinco. Destaca-se, ainda, que com a popularização das mídias sociais esse número aumenta consideravelmente. Diante disto, o marketing surge como uma importante ferramenta para as empresas, buscando identificar e entender as necessidades dos clientes, procurando formas de satisfazê-los (KOTLER, 1998).

Para a mensuração da qualidade dos serviços, a literatura indica diversas formas, entre elas a utilização da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Berry e Zeithaml em 1985. Para Jonhston e Clark (2002, p. 145):

SERVQUAL é um questionário de escala de múltiplos itens que as organizações podem usar para avaliar as expectativas e as percepções dos clientes em relação a seus serviços e obter um único quadro de rastreamento e comparação. (JONHSTON e CLARK, 2002, p. 145).

Kotler e Keller (2006) afirmam que o modelo SERVQUAL é baseado em um questionário desenvolvido para os clientes com perguntas que tendem a descobrir as expectativas e percepções dos serviços prestados por uma organização.

A expectativa do serviço que os consumidores têm e a qualidade do serviço prestado pelas empresas expõe algumas lacunas, que foram definidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) em cinco *gaps*:

- *Gap 1*: Lacuna entre a expectativa do cliente e a percepção da gerência sobre essas expectativas;
- *Gap 2*: Lacuna entre as percepções da gerência e os padrões de qualidade;
- *Gap 3*: Lacuna entre os padrões de qualidade e os serviços efetivamente prestados;
- *Gap 4*: Lacuna entre promessas anunciadas e o que realmente é oferecido;
- *Gap 5*: Resulta das outras quatro lacunas e é a diferença entre as expectativas dos consumidores e a percepção da qualidade dos serviços oferecidos.

Por conseguinte, esta estrutura deu origem a uma escala denominada SERVQUAL, sendo um modelo formado de expectativas e percepções para cinco dimensões que pode ser aplicado para atender características ou necessidade específicas de um pesquisador ou de uma organização. A escala apresentada por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990), na parte referente ao *Gap 5* é composta de cinco dimensões:

a) tangibilidade: a aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Exemplo: funcionários bem vestidos, caixas em funcionamento, limpeza do ambiente como um todo (piso limpo e paredes pintadas);

b) confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Exemplo: o cliente vai ao banco para pegar um extrato bancário e sai com ele, sem inconvenientes;

c) sensibilidade: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza o serviço. Exemplo: entender os problemas dos clientes e oferecer-lhes a solução correta;

d) segurança: o conhecimento técnico e a cortesia de empregados e suas habilidades em transmitir confiança e confiabilidade. Exemplo: ter funcionários treinados para que todos possam responder aos questionamentos dos clientes, mesmo que o problema não seja de sua área;

e) empatia: a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes. Exemplos: facilitar o acesso dos clientes aos caixas automáticos, posicionando-os em locais que atendam às suas demandas e oferecer aos clientes comunicação clara, em que todos possam entender os serviços de caixa eletrônico disponibilizados pelo banco.

A escala SERVQUAL, através da comparação entre as expectativas e percepções, funciona como um método eficaz para identificar a satisfação dos clientes quanto à utilização de um serviço, ou melhor, mede a qualidade percebida dos clientes em relação a um serviço. Mas, também, a necessidade de conhecer as preferências dos clientes antes da implementação de um novo serviço é fundamental para que o serviço atenda todas as exigências dos consumidores, o que pode ser descoberto através de uma pesquisa de mercado.

### **3 MÉTODO**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

A pesquisa, quanto aos objetivos, caracteriza-se como descritiva e quantitativa. Segundo Gil (2010), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência. Para Marconi e Lakatos (2000), os estudos descritivos têm como objetivo conhecer a natureza do fenômeno estudado, a forma como ele se constitui, as características e processos que dele fazem parte. Assim, o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para poder modificá-la.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa caracteriza-se do tipo levantamento. Para Malhotra (2001), este método é representado através de um questionário estruturado que visa levantar dados sobre comportamento, percepções, atitudes, características demográficas e motivações do entrevistado. A abordagem deste método pode ser através de entrevistas telefônicas, pessoas, correio ou meio eletrônico. Segundo Gil (2010), as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

#### **3.2 UNIVERSO DE PESQUISA E AMOSTRAGEM**

Para a realização desta pesquisa, foram abordados clientes que haviam realizado compras na Loja Ensaio. Esta Loja faz parte de uma empresa tradicional da cidade de Santa Maria/RS no ramo atacadista de calçados. Atualmente, a empresa conta com dez lojas na cidade e que são segmentadas para atenderem públicos bastante específicos. A Loja Ensaio, objeto deste estudo, oferecem calçados para o público masculino e feminino em marcas que

possuem um preço mais acessível para os clientes, uma vez que essa loja procura atender classes mais baixas da população da cidade.

A seleção dos entrevistados ocorreu de forma não-probabilística por acessibilidade após estes realizarem o processo de compra na loja.

Para conhecer a percepção da qualidade do serviço de autoatendimento dos clientes da Loja Ensaio foram aplicados 100 questionários entre os dias 14 e 17 de outubro de 2014 com clientes em compras. Hair *et al.* (2009, p. 168) define que “uma regra geral é que a razão jamais deve ficar abaixo de 5 para 1, o que significa que deve haver cinco observações para cada variável independente na variável estatística”. Nesta citação, a variável independente a qual se refere são as questões do tipo *likert* presentes no instrumento de coleta. Como se tratam de 16 questões, a amostra mínima deveria ser de 80 observações. Assim, a amostra de 100 questionários mostra-se confiável para futuras análises.

### 3.3 PROCEDIMENTOS PARA ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Neste estudo, no que tange averiguar a qualidade percebida dos clientes que já usaram o serviço de autoatendimento da Loja Ensaio, o instrumento de coleta de dados foi elaborado com base no modelo SERVQUAL, apresentado por Parasuraman, Berry e Zaithaml em 1985, que analisa as expectativas e as percepções dos clientes baseada em cinco *gaps*. A escala, na parte referente ao *Gap 5*, é composta de cinco dimensões: confiabilidade, empatia, presteza, segurança e tangibilidade.

Os dados, foram tabulados por meio do *software Microsoft Excel* e posteriormente analisados através dos *softwares Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 19* e *Gnu Regression, Econometrics and Time-series Library (Gretl)*.

Primeiramente foi realizada uma análise univariada dos dados, avaliando frequência e média para conhecer melhor o perfil dos respondentes. A partir disso, foram realizadas análises multivariadas e análise de regressão linear.

Ao se tratar de análise de regressão, busca-se a explicação de algo a partir de outras evidências. Neste caso, inserem-se variáveis independentes, que possuem as suas próprias características e observação, a fim de explicar uma variável dependente, que na concepção do pesquisador pode ser um resultado ou explicação de outras variáveis (independentes).

Pestana e Gageiro (2003, p. 575) usa o termo “previsão” quando se refere à utilidade da análise de regressão. Corrar, Paulo e Filho (2007, p. 132) também o usam, e acrescentam sobre a análise de regressão:

Consiste em determinar uma função matemática que busca descrever o comportamento de determinada variável, denominada dependente, com base nos valores de uma ou mais variáveis, denominadas independentes. (CORRAR, PAULO e FILHO, 2007, p. 132).

A análise de regressão pode ser simples ou múltipla. Hair *et al.* (2009, p. 154) explica essa diferença:

Quando o problema envolve uma única variável independente, a técnica estatística é chamada de regressão simples. Quando o problema envolve duas ou mais variáveis independentes, chama-se regressão múltipla. (HAIR *et al.*, 2009, p. 154).

Para a pesquisa de satisfação, foi realizada a análise do método SERVQUAL através dos *gaps*, identificando a diferença entre avaliação e expectativa. A seguir, com a análise de regressão múltipla objetivou-se explicar a nota geral de satisfação com o autoatendimento.

Ao fim da fundamentação teórica e da metodologia empregada no desenvolvimento do trabalho, a seção a seguir apresenta os resultados deste estudo.

#### 4 RESULTADOS

A seguir serão expostos os resultados da pesquisa realizada com clientes da Loja Ensaio. Esta pesquisa procurou avaliar a qualidade percebida dos clientes desta loja com o autoatendimento. Foram aplicados 100 questionários, entre os dias 14 e 17 de outubro de 2014, com clientes que efetuaram compras. Os resultados serão divididos em: perfil da amostra, análise do método SERVQUAL, preferência no atendimento, explicando a satisfação com o Autoatendimento e NPS da pesquisa de satisfação.

##### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A seguir, a Tabela 1 apresenta as principais características de perfil da amostra pesquisada.

Tabela 1 – Características de perfil da amostra

<b>Idade</b>	De 41 a 50 anos (32%)
	De 51 a 60 anos (23%)
<b>Gênero</b>	Feminino (83%)
	Masculino (17%)
<b>Renda Mensal Familiar</b>	De R\$ 724,00 a R\$ 2.172,00 (37%)
	De R\$ 2.172,00 a R\$ 3.620,00 (26%)
<b>Escolaridade</b>	Ensino Médio Completo (39%)
	Ensino Superior Incompleto (17%)
<b>Estado Civil</b>	Casado ou Relacionamento Estável (51%)
	Solteiro (32%)
<b>Tempo Cliente da Empresa</b>	Mais de 10 anos (58%)
	De 5 a 10 anos (24%)

Como análise do perfil, pode-se caracterizar a amostra, levando em consideração os maiores percentuais de respostas, como sendo do gênero feminino (83%), com idades de 41 a 60 anos (55%), renda mensal familiar de 1 a 3 salários mínimos (37%), com ensino médio completo (39%), casados ou em um relacionamento estável (51%) e clientes a mais de 10 anos (58%) da empresa.

##### 4.2 ANÁLISE SERVQUAL

Para a análise da qualidade percebida dos clientes da Loja Ensaio que já experimentaram o autoatendimento, usou-se a metodologia SERVQUAL, onde são coletadas informações dos respondentes referentes a dois pontos de vista. O primeiro diz respeito à importância que o respondente atribui para cada questão (expectativa). A seguir, a mesma afirmação é feita ao respondente e este deve dar a sua satisfação (percepção). Assim surge o *Gap* (percepção-expectativa), diferença entre a satisfação e a importância que atribui para cada aspecto analisado. Para fins de análise do método SERVQUAL, a questão 6 foi retirada, pois percebeu-se que esta não atendia ao objetivo proposto.

A Tabela 2, a seguir, mostra a os *gaps* para cada questão.

Tabela 2 – Gaps SERVQUAL por questão

Questões	GAP	Tema da questão
5	0,540	Pouco tempo de espera para ser atendido pelo vendedor
13	0,440	Disposição adequada dos produtos nas prateleiras
12	0,400	Sinalização das seções
11	0,377	Conhecimento sobre moda dos vendedores
9	0,344	Orientação correta dos vendedores em relação às seções
16	0,320	Diversidade dos produtos expostos
10	0,190	Capacidade do vendedor de resolver problemas
15	0,187	Disposição adequada das etiquetas de numeração
4	0,180	Pouco tempo de espera para realizar o pagamento
3	0,180	Atualidade dos produtos expostos
1	0,101	Encontrar o que procura sem o auxílio de um vendedor
8	0,100	Prestatividade dos vendedores
2	0,040	Qualidade dos produtos expostos
7	0,030	Educação dos vendedores
14	0,010	Disposição adequada das etiquetas de preço
<b>Média</b>		<b>0,229</b>

Em uma primeira análise dos resultados, percebe-se a existência de um cenário animador, pois todas as questões avaliadas possuem *gaps* positivos, ou seja, na visão dos respondentes, a Loja Ensaio supera as expectativas em relação ao atendimento oferecido.

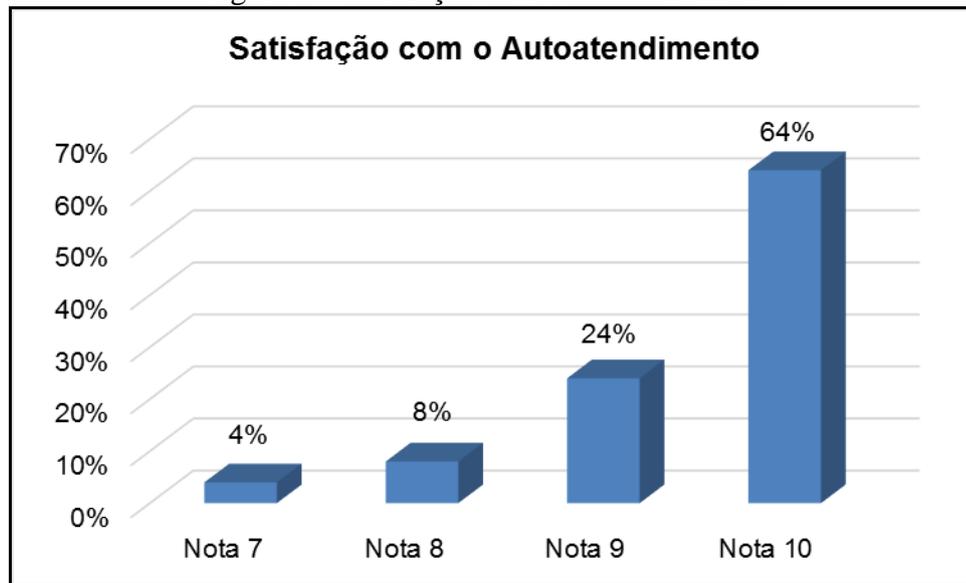
Constata-se, também, que o maior GAP ocorre na questão 5 (0,540), afirmando, na visão dos respondentes, que eles esperam pouco tempo para serem atendidos pelos vendedores. Merecem destaque, também, os *gaps* para a disposição adequada dos produtos nas prateleiras (0,44), sinalização das seções (0,4), conhecimento sobre moda por parte dos vendedores (0,377), a correta orientação dos vendedores, destinando os clientes para as seções que desejam (0,344) e a diversidade dos produtos expostos (0,320).

Por outro lado, as questões referentes à disposição adequada das etiquetas de preço, educação dos vendedores e qualidade dos produtos expostos, sinalizaram os menores *gaps*, respectivamente, 0,01, 0,03 e 0,04. Mesmo sendo os mais baixos, vale ressaltar que, segundo os entrevistados, essas questões atendem e superam as suas expectativas.

#### 4.3 PREFERÊNCIA NO ATENDIMENTO

A Figura 1 revela de forma mais objetiva a satisfação dos respondentes quanto ao autoatendimento. Nesta questão eles deram uma nota de 1 a 10 para a sua satisfação com o autoatendimento.

Figura 1 – Satisfação com o autoatendimento



Nota-se que para 64% dos respondentes o autoatendimento é “Nota 10”. Outros 24% o avaliam como sendo “Nota 9”. A média das notas é 9,48. Assim, considera-se que os respondentes da pesquisa de satisfação estão muito satisfeitos com o autoatendimento.

#### 4.4 EXPLICANDO A SATISFAÇÃO COM O AUTOATENDIMENTO

Como forma de análise das questões escalares que constituem a parte da “Avaliação/Satisfação” presente na metodologia SERVQUAL aplicada, elaborou-se uma análise de regressão múltipla, a fim de explicar o que influencia na nota de satisfação com o autoatendimento.

Segundo Corrar, Paulo e Filho (2007, p.132):

A ideia chave da regressão é a existência de dependência estatística de uma variável denominada dependente, ou variável prevista ou explicada, em relação a uma ou mais variáveis independentes, explanatórias ou preditoras.

O objetivo da análise de regressão é estimar os valores da variável dependente selecionada pelo pesquisador, com base nos valores conhecidos ou fixados das variáveis independentes. (CORRAR, PAULO e FILHO, 2007, p. 132).

Para esta análise, utilizou-se o *software* Gretl. A Figura 2 a seguir mostra a saída dos valores do Gretl para a regressão linear múltipla procurando explicar a Nota de Satisfação com o Autoatendimento.

Figura 2 - Saída Gretl: Modelo 1 para regressão explicando Nota do Autoatendimento

Modelo 1: Estimativas OLS usando 96 observações a partir de 1-100				
Observações omissas ou incompletas foram ignoradas: 4				
Variável dependente: Nota_Autoatend_				
Variável	Coefficiente	Erro Padrão	estatística-t	p-valor
const	-2,74145	2,16907	-1,2639	0,20999
Um	0,113538	0,0660773	1,7183	0,08967 *
Dois	0,294984	0,143399	2,0571	0,04298 **
tres	0,0213391	0,0884358	0,2413	0,80995
quatro	-0,0191753	0,11369	-0,1687	0,86649
cinco	-0,0305863	0,147465	-0,2074	0,83622
seis	0,190236	0,0827328	2,2994	0,02412 **
sete	0,0272484	0,342333	0,0796	0,93676
oito	0,446473	0,378728	1,1789	0,24199
nove	0,913517	0,308439	2,9617	0,00404 ***
dez	0,20413	0,168054	1,2147	0,22811
onze	-0,0437492	0,104276	-0,4196	0,67595
doze	-0,0292355	0,158106	-0,1849	0,85377
treze	0,15175	0,205952	0,7368	0,46341
quatorze	0,00982406	0,116562	0,0843	0,93305
quinze	0,511223	0,162776	3,1407	0,00237 ***
dezesesseis	-0,203747	0,107413	-1,8969	0,06150 *

Figura 3 - Saída Gretl: Estatísticas para o Modelo 1

Média da variável dependente = 9,45833
Desvio padrão da variável dependente = 0,819713
Soma dos resíduos quadrados = 34,4326
Erro padrão dos resíduos = 0,660194
$R^2$ não-ajustado = 0,460586
$R^2$ ajustado = 0,351337
Estatística-F (16, 79) = 4,21595 (p-valor < 0,00001)
Logaritmo da verossimilhança = -87,0016
Critério de informação de Akaike = 208,003
Critério Bayesiano de Schwarz = 251,597
Critério de Hannan-Quinn = 225,625

Pode-se notar na coluna “Coeficiente” (Figura 2) que as variáveis nove (0,91), quinze (0,51), oito (0,44) e dois (0,29), são as que possuem maior poderes relativos de explicação da variável dependente (Nota do Autoatendimento). Porém, as variáveis com p-valor superior a 0,05 não representam um nível de significância adequado ao modelo, pois não diferem significativamente de zero. Assim, omite-se estas variáveis para dar seguimento ao estudo (Figura 4).

Figura 4 – Saída Gretl: Modelo 2 para regressão explicando Nota do Autoatendimento

Modelo 2: Estimativas OLS usando 96 observações a partir de 1-100				
Observações omissas ou incompletas foram ignoradas: 4				
Variável dependente: Nota_Autoatend_				
Variável	Coefficiente	Erro Padrão	estatística-t	p-valor
const	0,446867	1,43968	0,3104	0,75697
Dois	0,296435	0,122283	2,4242	0,01732 **
seis	0,161459	0,0753269	2,1434	0,03474 **
nove	0,913153	0,266309	3,4289	0,00091 ***
quinze	0,516703	0,12495	4,1353	0,00008 ***

Média da variável dependente = 9,45833
Desvio padrão da variável dependente = 0,819713
Soma dos resíduos quadrados = 40,4701
Erro padrão dos resíduos = 0,666878
R <sup>2</sup> não-ajustado = 0,366004
R <sup>2</sup> ajustado = 0,338136
Estatística-F (4, 91) = 13,1335 (p-valor < 0,00001)
Logaritmo da verossimilhança = -94,7564
Critério de informação de Akaike = 199,513
Critério Bayesiano de Schwarz = 212,335
Critério de Hannan-Quinn = 204,696

A Figura 4 apresenta o modelo final explicando a Nota do Autoatendimento atribuído pelos respondentes. As variáveis “dois” (qualidade dos produtos expostos), “seis” (auxílio de um vendedor), “nove” (direcionamento para as seções corretas) e “quinze” (disposição adequada das etiquetas de numeração) compõem o modelo, e pelos seus testes de significância (coluna p-valor), pode-se afirmar que há evidências estatísticas da relação destas com a Nota do Autoatendimento. Para saber se o modelo é útil para prever a Nota do Autoatendimento, analisa-se o teste F, o qual aponta (com p-valor < 0,05) que o teste é válido. Conforme Pestana e Gageiro (2003, p.587) “o teste F, valida em termos globais o modelo e não cada um dos parâmetros isoladamente”. Por fim, o modelo apresentado explica 33,81% (R<sup>2</sup> ajustado) da Nota do Autoatendimento. Ressalta-se que, antes de apresentar o modelo final, realizou-se a análise de quatro pressupostos da análise de regressão, citados por Corrar, Paulo e Filho (2007, p.151) e Pestana e Gageiro (2003, p. 593): linearidade, heteroscedasticidade, normalidade dos resíduos e multicolinearidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa que teve como objetivo o de identificar a percepção dos clientes da Loja Ensaio perante a qualidade do serviço de autoatendimento implementado mostrou que os entrevistados estão muito satisfeitos com o serviço que recebem (autoatendimento). Através da análise do Método SERVQUAL constatou-se que em todos os aspectos pesquisados, a Loja Ensaio consegue superar as expectativas dos seus clientes, principalmente no que diz respeito a esperar pouco tempo para ser atendido pelo vendedor, disposição adequada dos produtos nas prateleiras, sinalização das seções e conhecimento dos vendedores quanto à moda.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), clientes satisfeitos são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante mais tempo, compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos, e falam de modo favorável da empresa e dos produtos para outras pessoas. (LARENTIS, 2009).

Para analisar o que interfere na avaliação final do autoatendimento, realizou-se a análise de regressão. Constatou-se que o direcionamento para as seções corretas, disposição adequada das etiquetas de numeração, qualidade dos produtos expostos e auxílio de um vendedor são os aspectos que, juntos, explicam 33,81% da nota de satisfação atribuída ao autoatendimento pelos entrevistados da pesquisa de satisfação na Loja Ensaio.

As limitações deste estudo encontram-se na amostra ser não-probabilística por acessibilidade, o que dificulta a realização de generalizações na pesquisa. Como sugestão de trabalhos futuros, recomenda-se a utilização de outros modelos além do SERVQUAL para a medição da qualidade do serviço de atendimento prestado.

## REFERÊNCIAS

BERRY, L. **Serviços de satisfação máxima**: guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; FILHO, J. M. D. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: SENAC, 2004.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **Mis Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

FITZSIMONNS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre, Bookman, 2005.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. L. **Gestão da qualidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 1997.

GROONROOS, C. **Service management and marketing**: marketing the moments of truth in service competition. Massachusetts: Lexington Book, 1990.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre. Bookman, 2009.

HOFFMANN, V.; ANDRADE, M. Marketing de Varejo: avaliação e satisfação na percepção do Cliente e Vantagem Competitiva em um hipermercado. **Revista Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 23, n. 66, p. 29-41, 2007.

- HOROVITZ, J. **Qualidade de serviço**: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo, Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-All, 1998.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Iesde, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1999.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2000.
- NIELSEN, A. C. **Estrutura do Varejo Brasileiro**. São Paulo: Acnielsen, 1997.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML V. A. **Delivering quality service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, p. 41-50, 1985.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementariedade do SPSS. Lisboa: Sílabo, 2003.
- SALGUEIRO, T. B. Novas formas de comércio. **Revista Finnisterra**, Lisboa, n. 24, v. 48, p. 56, 1995.
- SCHEUER, L. **A qualidade do atendimento eletrônico em uma agência bancária segundo a percepção de seus clientes**. Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- SILVA, J. C. da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.