
QUALIDADE PERCEBIDA EM ATIVIDADES DE GERENCIAMENTO POR CATEGORIA EM SUPERMERCADOS

DOI: 10.5700/rege482

ARTIGO – MARKETING

Osmar Domingues

Professor Adjunto do Centro de Engenharia, Modelagem e Ciências Sociais Aplicadas (CECS) da Universidade Federal do ABC (UFABC) – Santo André-SP, Brasil

Mestre e Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS/IMES)

E-mail: osmar.domingues@ufabc.edu.br

Recebido em: 15/11/2010

Aprovado em: 26/8/2011

Maria Aparecida Gouvêa

Professora de Estatística e Metodologia de Pesquisa no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – São Paulo-SP, Brasil

Professora Livre-Docente em Administração pela FEA

E-mail: magouvea@usp.br

RESUMO

O Gerenciamento por Categoria (GC) é uma realidade nas grandes redes de supermercados e visa propiciar melhor exposição/abastecimento, maior variedade de marcas/tamanhos, preços competitivos e eficiência nas promoções, buscando gerar altos padrões de qualidade percebida pelos clientes. A literatura pesquisada não faz referências a estudos com foco na avaliação da qualidade relacionada aos níveis de serviços oferecidos pelos supermercados que empregam o GC. Este estudo objetivou analisar as variáveis relacionadas ao GC que compõem a escala de qualidade SERVPERF e redimensionar a escala no contexto do Gerenciamento por Categoria. À luz dos conceitos teóricos de Gerenciamento por Categoria, escala SERVQUAL e escala SERVPERF, realizou-se uma pesquisa de campo de caráter descritivo, com amostra probabilística de 250 consumidores residentes na Região do ABC Paulista responsáveis pela decisão de aquisição de produtos de higiene pessoal e beleza em supermercados. Para a análise dos resultados foram empregadas estatísticas descritivas e a análise fatorial exploratória. Foi possível definir, por meio da escala SERVPERF adaptada às variáveis do GC, as dimensões de qualidade dos serviços prestados pelos supermercados: ambiente, confiança e imagem. Essas dimensões podem servir de orientação na formulação das políticas de relacionamento e de atendimento dos clientes de supermercados.

Palavras-chave: Gerenciamento por Categorias, Supermercados, Qualidade, Escala SERVPERF.

QUALITY PERCEIVED IN MANAGEMENT ACTIVITIES BY CATEGORY IN SUPERMARKETS

ABSTRACT

Management by Category (MC) is a now common in large supermarket chains and aims to provide better exposure/supply, a greater variety of brands/sizes, competitive pricing and efficiency in the promotions, seeking to provide high standards of quality as perceived by consumers. In literature available there are no references to studies with a focus on the evaluation of quality related to the levels of services offered by

supermarkets using MC. This study aimed to analyze the variables related to MC that make up the quality scale SERVPERF and to resize the scale in the context of Management by Category. Based on the theoretical concepts of Management by Category, the scale of SERVQUAL and the SERVPERF scale, a field study of a descriptive nature was made with a probabilistic sample of 250 consumers residing in the ABC region of São Paulo who are responsible for the decision to purchase personal hygiene and beauty and products in supermarkets. Results were analyzed using descriptive statistics and exploratory factor analysis. The SERVPERF scale adapted to the MC variables made it possible to define the dimensions of the quality of services provided by the supermarkets: ambient, confidence and image. These dimensions may serve as an orientation in the formulation of policies of relations and attendance of supermarket consumers.

Key words: Management by Categories, Supermarkets, Quality, SERVPERF Scale.

CUALIDAD PERCIBIDA EN ACTIVIDADES DE GERENCIAMIENTO POR CATEGORÍA EN SUPERMERCADOS

RESUMEN

El Gerenciar por Categoría (GC) es una realidad en las grandes redes de supermercados y busca propiciar mejor exposición/abastecimiento, mayor variedad de marcas/tamaños, precios competitivos y eficiencia en las promociones, buscando generar altos niveles de calidad percibidos por los clientes. La literatura investigada no hace referencias a estudios con foco en la evaluación de la calidad relacionada a los niveles de servicios ofrecidos por los supermercados que emplean el GC. Este estudio tuvo el objetivo de analizar las variables relacionadas al GC que componen la escala de calidad SERVPERF y redimensionar la escala en el contexto del Gerenciar por Categoría. A la luz de los conceptos teóricos de Gerenciar por Categoría, escala SERVQUAL y escala SERVPERF, se realizó una investigación de campo de carácter descriptivo, con muestra probabilística de 250 consumidores residentes en la Región del ABC Paulista responsables por la decisión de adquisición de productos de higiene personal y belleza en supermercados. Para el análisis de los resultados fueron empleadas estadísticas descriptivas y el análisis factorial exploratorio. Fue posible definir, por medio de la escala SERVPERF adaptada a las variables del GC, las dimensiones de calidad de los servicios prestados por los supermercados: ambiente, confianza e imagen. Estas dimensiones pueden servir de orientación en la formulación de las políticas de relación y de atención a los clientes de supermercados.

Palabras-clave: Gerenciar por Categorías, Supermercados, Calidad, Escala SERVPERF.

1. INTRODUÇÃO

A informática possibilitou ao setor supermercadista brasileiro ampliar os controles gerenciais do número de itens comercializados e permitiu o desenvolvimento da técnica de ECR – *Efficient Consumer Response* – e de duas de suas ferramentas, o EDI – *Electronic Data Interchange* – mercantil e o Gerenciamento por Categorias (GC). Este último está especificamente relacionado ao *sortimento eficiente*, isto é, visa propiciar a combinação adequada de produtos na loja, aumento do giro dos produtos e da rentabilidade das categorias, além de uma visão mais completa do perfil e dos hábitos de compra dos consumidores, fator fundamental para o processo de diferenciação e posicionamento competitivo no mercado (MARQUES; ALCÂNTARA, 2004).

Marques e Alcântara (2004) destacam que

Dentre as decisões operacionais pertinentes à atividade varejista, como *layout*, ambientação e exposição dos produtos de uma forma que agrade aos clientes, são fundamentais as relacionadas à disposição dos produtos nas gôndolas [...] frente às limitações de espaço interno, o arranjo encontrado para a distribuição dos produtos não somente vai influenciar diretamente as vendas de cada loja, como também pode significar um componente importante da estrutura de custos do supermercado. Por outro lado, é crescente a necessidade de personalização dos serviços do varejo, ou seja, o consumidor exige um sortimento adequado de produtos e um atendimento cada vez mais direto. Dentro deste contexto, tem-se como um exemplo a prática da ferramenta Gerenciamento por Categorias, que é considerada elemento central da estratégia Sortimento Eficiente.

Todavia, a implantação do GC, feita paulatinamente pelas redes de supermercados e hipermercados nos últimos anos, não atinge toda a gama de produtos comercializados, representando uma opção estratégica da empresa que busca obter ganhos de competitividade e prestar, assim, melhores serviços aos seus clientes.

A adoção do GC pelas empresas tem, como uma de suas principais metas, a percepção da qualidade dos serviços dos supermercados pelo

consumidor, que pode conduzir a maiores níveis de venda e de lucro.

Dentre os diferentes métodos de que podemos nos servir para avaliar a qualidade percebida pelo consumidor destaca-se a escala SERVPERF proposta por Cronin e Taylor (1992).

Este estudo objetivou analisar as variáveis relacionadas ao GC que compõem a escala de qualidade SERVPERF e redimensionar a escala no contexto do Gerenciamento por Categoria.

Para atender ao objetivo do estudo, foi realizada pesquisa de campo, descritiva, com amostra probabilística de 250 consumidores da Região do ABC Paulista responsáveis pela decisão de aquisição de produtos de higiene pessoal e beleza em supermercados, e aplicação de questionário estruturado a partir das dimensões da escala SERVQUAL adaptadas para a escala SERVPERF. A análise dos dados foi realizada com o emprego do ferramental da estatística descritiva e da análise fatorial exploratória.

A identificação das dimensões de qualidade intrínsecas ao GC pode ser usada como diretriz na formulação e operacionalização das políticas de relacionamento e atendimento de clientes de supermercados.

Será considerado o GC realizado pelas principais redes varejistas que operam na Região do ABC Paulista de forma conjunta com a indústria, relativamente ao conjunto de produtos de artigos de higiene pessoal e beleza, cuja metodologia de gestão segue os moldes preconizados pelo comitê ECR-Brasil.

Este estudo é composto de cinco seções. Após esta introdução, a segunda seção destaca os aspectos teóricos relevantes do gerenciamento por categoria e da qualidade em serviços, ou seja, a base teórica das questões da pesquisa de campo. A terceira seção discorre sobre os aspectos metodológicos utilizados. A quarta seção apresenta as análises dos resultados, que passaram por exame preliminar no tocante à verificação de distorções dos dados coletados, descrição do perfil da amostra e checagem da confiabilidade e validade da escala utilizada. A análise final aborda as variáveis relacionadas ao Gerenciamento por Categoria e a escala SERVPERF. Por fim, a

quinta seção do estudo apresenta as conclusões, restrições e contribuições.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os principais conceitos que serão tratados nesta seção podem ser sintetizados como segue:

- Gerenciamento por Categorias;
- Qualidade em serviços, seguindo a linha de pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Cronin e Taylor (1992), que incluem modelos conhecidos como SERVQUAL e SERVPERF.

2.1. Gerenciamento por Categorias

Categorias são definidas por Parente (2000:185) como "grupamentos de produtos formados por itens complementares ou substitutos para atender certa necessidade do consumidor". Também são conhecidas por *grupos* ou *famílias de produtos*.

Scalem e Shama (2004:1) definem Gerenciamento por Categorias "como um processo entre o varejista e a indústria para administrar categorias (grupo manejável de produtos distintos) como uma unidade estratégica de negócio, produzindo melhores resultados e com foco na entrega de valor aos consumidores". Para esses autores, a suposição operacional é que, nessa modalidade gerencial, realiza-se um trabalho que melhora o desempenho de todas as marcas que compõem a categoria, inclusive daquelas que não são bem vendidas. O GC teoriza

que os varejistas podem maximizar suas vendas na categoria mediante uma ótima combinação de marcas, com base na perspectiva do consumidor e nos dados históricos de vendas.

Como lembra Hannud (2004:1), "o Gerenciamento por Categorias nada mais é do que criar soluções de compra para os consumidores". Além dessa filosofia de trabalho, o GC também pode ser entendido como um processo por meio do qual varejistas e fornecedores elaboram, conjuntamente, planos estratégicos anuais para uma categoria, com estratégias e indicadores de desempenho claramente definidos. Também representa um conceito organizacional, que dita a integração de responsabilidades das decisões de compra e venda para permitir a alocação efetiva dos estoques, do espaço e do tráfego de clientes, tornando indispensável o concurso da indústria, que conhece melhor a categoria e tem *know-how* para reunir dados e transformá-los em informação (MARQUES; ALCÂNTARA, 2003).

Desroches e Nelson (2006) mencionam seis passos que consideram intrínsecos ao GC – relacionando as oportunidades para entender o consumidor com os aspectos complementares denominados necessidades imaginadas dos consumidores e também com os conceitos de comportamento do consumidor – e que incluem situações não detectadas pela leitura e interpretação dos dados de *scanner*, conforme o Quadro 1:

Quadro 1: O Processo do Gerenciamento por Categoria

Passos do Processo de GC	Necessidades Imaginadas dos Consumidores	Conceitos do Comportamento do Consumidor
1. Definição da Categoria: Determinar o produto que integra a categoria.	1. Compreender como os hábitos do consumidor, suas necessidades e desejos conduzem a usos de produtos complementares e outros aspectos dos produtos, como forma, sabores, opções de preço, tamanhos, quando eles compram, e assim sucessivamente.	1. Motivação e necessidade de reconhecimento; processo de pré-compra; meta dirigida para a categorização.
2. Papel da Categoria: atribuir um propósito à categoria baseado na análise do consumidor, distribuidor, fabricante e mercado.	2. Capturar o comportamento de compra de ocasião do consumidor, que, tipicamente, inclui compras de múltiplas categorias, para ganhar uma compreensão dos fatores que influenciam as decisões de escolha da loja. Aplicar essa compreensão para determinar a prioridade e a importância da categoria para os consumidores.	2. Processo da pós-compra; processo da pré-compra; motivação; a necessidade de reconhecimento; reconhecimento de influência externa (econômico).
3. Avaliação da Categoria:	3. Entender por que os consumidores compram	3. Papéis de consumidor;

desenvolver análise das oportunidades da categoria, com base no consumidor, no distribuidor, no fornecedor e na informação de mercado.	nesta categoria, quando os consumidores compram, como e em que categorias compram. Algumas dessas perguntas são fundamentais, pois revelam as tendências de consumo da categoria.	regras de decisão de consumidor e heurísticas; influência de grupos de referência e amigos.
4. Cartão de metas para a Categoria: estabelecer as metas da categoria para as medidas qualitativo-quantitativas da execução de plano.	4. Mensurar a satisfação do consumidor usando a porcentagem de consumidores domésticos que efetuam compras de ocasião e a participação de mercado, a média de unidades vendidas, a receita média por transação, o tráfego de loja, dentre outros, para determinar se o plano está alcançando a relação com o consumidor, as metas e as estratégias.	4. Metas relacionadas ao consumidor; decisão de fabricação para o consumidor.
5. Estratégias para a Categoria: desenvolver o <i>marketing</i> , a provisão de produto e, se necessário, as estratégias de serviço para a categoria na loja.	5. Trabalhar para que os gerentes entendam os benefícios qualitativos e quantitativos da categoria para o consumidor antes de a ideia tornar-se estratégia.	5. Influências situacionais; influência de grupos de referência e amigos.
6. Táticas para a Categoria: determinar o ótimo sortimento da categoria, a precificação, a apresentação de gôndola, a promoção e táticas de provisão de produto, que permitem a realização do papel, das estratégias e das metas.	6. Destacar áreas de preocupação relativas às percepções e reações dos consumidores, como: (a) variedade que é apresentada ao consumidor, (b) estimar o valor e a imagem que a loja comunica, (c) promoção e como a quantidade impacta a imagem do varejista, e (d) a apresentação de prateleira, com o objetivo de diferenciar o varejista dos concorrentes e satisfazer as necessidades básicas dos consumidores.	6. Processamento das informações dos Consumidores; Processo de Percepção; Processo de Decisão; a classe e a marca do produto escolhido; o que produzir.

Fonte: Adaptado de Desroches e Nelson (2006:358).

Desroches e Nelson (2006) explicam que as análises descritas nas Colunas 2 e 3 do Quadro 1 são fundamentais, pois a crescente complexidade para expor produtos em diferentes categorias e locais no ambiente da loja e a escolha dos produtos que entregam maior valor aos clientes requerem entendimento mais profundo do comportamento do consumidor. De outro lado, como a operacionalização do GC ocorre na saída

de varejo, o consumidor é obviamente o componente-chave da decisão de produção e os fornecedores têm de executar a maioria das tarefas do processo de gestão da categoria. Complementarmente, para explicar a relação do varejista com o consumidor, Saleem e Shama (2004) destacam os processos desta relação, apresentados no Quadro 2:

Quadro 2: Processos da Relação entre Varejistas e Consumidores

1. Estratégias para aumentar a satisfação do consumidor	a. Estratégias Centradas no Produto – que incluem o oferecimento de uma combinação ótima de produtos. Para tanto, as regras básicas são:	1. <i>Mix</i> de produtos – que pressupõe ótima variedade de produtos, ótima gama de preços, produtos novos e inovadores.
		2. <i>Mix</i> de fornecedores – que pressupõe um bom número de fornecedores e políticas adequadas de gestão de estoque.
	b. Estratégias Centradas no Consumidor – destinadas a afetar positivamente as preferências dos consumidores para uma categoria em particular. Os dois postulados básicos são:	1. Administração do ponto de vendas – que se relaciona ao processo de escolha do consumidor e inclui a escolha consciente das marcas, do planograma (gerenciamento do espaço da gôndola), do nível de abastecimento e da promoção, visando oferecer mais opções ao consumidor.
		2. Oferecimento de serviços – a efetividade dos serviços oferecidos, incluindo o pós-venda, os programas de promoção e as relações na comercialização, acaba por estimular a satisfação dos consumidores.

2. Benefícios da Satisfação dos Consumidores – a maior satisfação dos consumidores é a chave determinante do desempenho da categoria, que afeta positivamente:	a. Crescimento da categoria – a maior satisfação dos consumidores tem reflexos positivos sobre os lucros da categoria.
	b. Aumento dos ativos do varejista – a maior satisfação dos consumidores proporciona maiores compras no ponto de vendas.

Fonte: Adaptado de Scalem e Shama (2004:7).

No Brasil, a partir de 2004, o GC atingiu um estágio mais avançado. Nas grandes redes, os bons resultados dos projetos-pilotos com os fornecedores tornaram possível pô-lo efetivamente em prática. Nas redes médias e pequenas, passou-se a assimilar o conceito e a criar estratégias para pô-lo em prática, o que demandou ainda maior simplificação do processo (CZAPSKI, 2004 *apud* LUKIANOCENKO, 2004).

Souza *et al.* (2006) estudaram como o GC afeta o comportamento do consumidor no ponto-de-venda e concluíram que o GC é aplicado de diferentes formas no segmento do varejo de alimentos, variando de uma maneira mais primitiva até uma forma mais organizada e bem encaminhada. As empresas menos evoluídas baseiam seu GC em sua experiência. As empresas mais evoluídas em GC mantêm contato com o ECR-Brasil, realizam pesquisas, desenvolvem planogramas ou gerenciamento de espaço de gôndolas e possuem profissionais responsáveis pela área, além de contar com a participação de fornecedores, estando portanto mais de acordo com o que é descrito na teoria sobre o assunto. Com relação às mudanças no comportamento do consumidor no momento da compra, é constatação unânime que o GC é uma ferramenta que traz resultados positivos. Isso é verificado no andamento das vendas, na fidelidade do cliente à loja, nos tipos de reclamações ou elogios recebidos. Os autores acreditam, porém, que o consumidor não nota a aplicação do gerenciamento, ou melhor, que ele até pode perceber algum tipo de trabalho relacionado a alguma categoria pela facilidade da compra, mas, conscientemente, não sabe o que foi feito e quando é feita a utilização do gerenciamento.

De outro lado, o GC proporciona aos varejistas melhor relacionamento com seus fornecedores, uma sensível redução dos estoques, redução do índice de ruptura, melhoria do retorno sobre o capital investido e elevação das vendas e das margens.

Nesse sentido, Larentis, Slongo e Milan (2006) abordam especificamente a questão do relacionamento entre o varejo e seus fornecedores, observando algumas relações:

- quanto mais compatíveis os valores entre varejista e fornecedor, maior a confiança e o compromisso entre as partes envolvidas;
- quanto maior o nível de confiança, maior o nível de compromisso entre as partes envolvidas;
- quanto maior o nível de confiança e de compromisso entre as partes envolvidas, maior o nível de cooperação e, portanto, mais efetivos os resultados do Gerenciamento por Categorias em varejos de autos serviço;
- quanto maior o interesse das partes engajadas (fabricante-varejista) em estabelecer e consolidar o relacionamento ao longo do tempo, mais significativos os resultados provenientes do Gerenciamento por Categorias no varejo de autosserviço;
- quanto maiores os níveis de confronto e conflito entre fabricante e varejista, mais difícil a implantação do Gerenciamento por Categorias no varejo de autosserviço.

Larentis, Slongo e Milan (2006) afirmam que

Com maior confiança e compromisso entre as partes, haverá maior cooperação e, por conseguinte, o alcance de uma *performance* superior. Assim, o Gerenciamento por Categorias atingirá os objetivos para os quais foi desenvolvido quando estiver inserido em um ambiente de compatibilidade de valores, confiança e compromisso mútuos, cooperação e sob uma perspectiva de longo prazo. No entanto, o relacionamento inserido no contexto do Gerenciamento por Categorias pode ser complexo, uma vez que se estabelece entre parceiros com objetivos, estruturas, culturas e visão de negócio que podem ser diferentes.

Na mesma obra, os autores citados ainda acrescentam:

O Gerenciamento por Categorias, no intuito de agregar valor às ofertas e atender de forma mais efetiva às necessidades e desejos dos clientes e dos consumidores finais, o que, por sua vez, permite aumentar a lucratividade e a rentabilidade, tanto de fornecedores quanto de varejistas, depende da construção, manutenção e ampliação de relacionamentos duradouros entre os parceiros de troca.

2.2. Qualidade em serviços

Dentre os vários métodos de avaliação da qualidade percebida pelo consumidor, destacam-se os modelos SERVQUAL e SERVPERF, que nortearam a abordagem da qualidade dos serviços prestados pelos supermercados neste trabalho.

O modelo SERVQUAL pertence à categoria de modelos baseados na relação entre expectativas e *performance*.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) utilizaram uma relação entre expectativas e *performance* para indicar a qualidade de um serviço e criar o modelo SERVQUAL, composto de cinco grandes dimensões: a) Confiabilidade; b) Responsividade; c) Segurança; d) Empatia; e) Tangibilidade. As Expectativas e as *Performances* são avaliadas numa escala *Likert* de sete pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente). O escore global da qualidade de um serviço pode ser obtido por meio da média dos escores das diferenças entre expectativas e *performance* das cinco grandes dimensões (sem ponderações) ou empregando-se ponderações extraídas da importância atribuída pelos consumidores a cada dimensão.

Peters Filho (2004) destaca que Parasuraman, Berry e Zeithaml, desde o primeiro estudo, em 1985, basearam sua linha de pesquisa no Paradigma da Desconfirmação de Expectativas. Posteriormente, ampliaram as pesquisas sobre qualidade para satisfação e valor, sempre alicerçados no mesmo paradigma, que envolve dupla mensuração (das expectativas e do desempenho percebido pelos consumidores). Em 1988, traduziram esse enfoque na conhecida escala SERVQUAL, revista e sintetizada por seus autores em cinco dimensões principais, já citadas, que toma por base a diferença entre expectativas e desempenho do serviço, medida em 22 itens ou atributos da qualidade em serviços distribuídos nessas dimensões. O questionário com esses 22

itens foi aplicado a consumidores de cinco setores de serviços (reparação e manutenção de aparelhos, bancos varejistas, operadoras de telefonia para longa distância, corretores de bolsas e administradoras de cartões de crédito), para a obtenção de um instrumento genérico que cobrisse uma ampla gama de propriedades de serviços.

O instrumento SERVQUAL, segundo Salomi, Miguel e Abackerli (2005), foi desenvolvido quando praticamente não havia na literatura formas de avaliação da qualidade em serviços.

Além de Parasuraman, Zeithaml e Berry, os autores Marchetti e Prado (2001) lembram que também se debruçaram sobre o paradigma da desconformidade pesquisadores como Weaver e Brickman (1974), Oliver (1977, 1981), Westbrook, Newman e Taylor (1978), Haistead (1989), etc. Segundo Marchetti e Prado (2001), essas abordagens têm se mostrado relativamente estáveis nos testes, mas têm sido muito questionadas por autores como Carman (1990), Cronin e Taylor (1992), entre outros, que, além das críticas, apresentam sugestões e adaptações.

Carman (1990), por exemplo, considera que a escala SERVQUAL é inadequada, pois há pouca ou nenhuma evidência teórica ou empírica que apoie a relevância do hiato expectativa-percepção como medida de qualidade do serviço.

Cronin e Taylor (1992), por sua vez, propuseram uma nova metodologia para aferição da qualidade em serviços. Esses autores desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços. Os autores se apoiaram em uma pesquisa quantitativa operacionalizada em quatro atividades do setor de serviços (bancos, dedetizadoras, lavanderias e *fast food*) em uma cidade de médio porte dos Estados Unidos, no início da década de 1990.

A mensuração é realizada por meio de uma escala de *Likert* de cinco ou sete pontos. Para o caso do Escore Global da Qualidade do Serviço, considera-se a média da *performance* percebida de todos os itens avaliados. Esse modelo apresenta-se como alternativa à SERVQUAL e sintetiza em uma só medida (o desempenho) a qualidade do serviço. Os atributos utilizados na escala

SERVPERF são os mesmos que compõem a escala SERVQUAL (MASANO, 2006).

Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo ser representada por: $Q_j = D_j$, onde “Q” representa a avaliação da qualidade do serviço em relação à característica “j”, e “D” são os valores de percepção de desempenho para a característica “j” de serviço.

Esse modelo utiliza apenas as percepções dos usuários sobre o desempenho do serviço prestado pela empresa para a medição da qualidade do serviço.

Cronin e Taylor (1992) argumentam que a escala SERVQUAL é falha por estar baseada no paradigma da satisfação (o da desconformação: pior que o esperado, melhor que o esperado, etc.) em vez de se sustentar no paradigma da atitude. Nesse sentido, a qualidade de serviços deve ser medida numa escala atitudinal, a partir unicamente da medida do desempenho do serviço, que tem como vantagem adicional reduzir o tamanho do instrumento de pesquisa (MATOS; VEIGA, 2000).

Os autores da escala SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992 *apud* SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2004) concluem que:

- essa escala está mais alinhada com os conceitos teóricos;
- a qualidade perceptível de serviços é mais bem conceituada como uma atitude;
- o modelo proposto é mais eficaz na operacionalização da qualidade dos serviços;
- a medida de desempenho captura mais adequadamente a percepção da qualidade dos serviços pelo cliente.

Os conceitos de Gerenciamento por Categorias e Qualidade em Serviços, focalizados na fundamentação teórica, consistiram nas principais diretrizes que nortearam a realização da pesquisa nos supermercados.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo está circunscrito geograficamente à Região do ABC Paulista, compreendendo os municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, região geográfica de grande representatividade econômica e indiscutível importância no mercado consumidor brasileiro, pois conta com um mercado consumidor de produtos finais dos diferentes estratos de consumo (ROMEIRO, 2007). O número de habitantes atingiu o montante de 1,63 milhão de habitantes em 2008, segundo a Fundação SEADE (2005). O número de domicílios permanentes, nas três cidades, superava 423 mil ao final do ano 2000; o PIB *per capita* mostrava-se significativo, em especial nas cidades de São Bernardo do Campo (R\$ 25.590) e São Caetano do Sul (R\$ 70.367), superando, em muito, os resultados da Região Metropolitana de São Paulo (R\$ 22.899) e do próprio Estado (R\$ 19.548). Ainda segundo dados da Fundação SEADE (2005), as rendas *per capita* das cidades de Santo André (3,39), São Bernardo do Campo (3,34) e São Caetano do Sul (5,48), em número de salários mínimos, são superiores à média do Estado de São Paulo (2,92). Portanto, conforme explica ROMEIRO (2007:195), é “possível concluir que todos os estratos apresentam substancialidade, ou seja, uma massa de consumidores suficientemente grande para permitir o processo amostral”, guardando grande semelhança com os principais centros consumidores do país (IPC TARGET MARKETING, 2007).

O estudo concentrou-se no segmento dos consumidores representados pelas donas de casa e/ou pela pessoa que decide sobre as compras da família – especificamente de produtos de higiene pessoal e beleza – e as realiza em supermercados e hipermercados da região.

Escolheu-se a categoria de produtos de higiene pessoal e beleza para mensurar o grau de qualidade percebida pelos consumidores nos supermercados e hipermercados com base nas seguintes justificativas:

- são produtos que vêm sendo comercializados segundo os preceitos estabelecidos pelo emprego do GC capitaneado pela indústria, no qual se aplicam as técnicas dessa modalidade de gestão;

- são produtos de uso pessoal, para os quais o consumidor despende maior tempo no processo de escolha; a aquisição de tais produtos apresenta, naturalmente, maior nível de envolvimento do consumidor, pois o tempo de compra está relacionado ao comportamento do consumidor: se compara ou não os produtos no momento da compra, ou seja, se é sensível ou não ao preço (PARENTE, 2000).

Foi realizada uma pesquisa descritiva, de caráter transversal, ou seja, “os dados foram coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente” (HAIR JR. *et al.*, 2005:87) e retratam a situação da época da coleta dos dados primários, mais precisamente entre 20 e 25 de julho de 2009.

Os dados foram coletados por intermédio de entrevista pessoal, conduzida por pesquisadores do Instituto de Pesquisas da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), habituados a esse tipo de abordagem. Escolheu-se essa abordagem porque ela amplia as possibilidades da pesquisa: maior complexidade das questões, utilização de cartões de estímulo para as avaliações, maior tempo de aplicação e a oportunidade de o entrevistador observar expressões não verbais do entrevistado. A aplicação dos questionários demandou, em média, 24 minutos, sendo o menor tempo 20 e o maior 30 minutos.

O instrumento de coleta de dados apresenta duas questões filtro: a primeira procura identificar os produtos que os responsáveis pelas compras de artigos de higiene pessoal e beleza para a família compram, em supermercados, de uma lista apresentada. Para participar da pesquisa, o entrevistado deveria confirmar a aquisição de pelo menos três dos produtos constantes na lista da questão filtro 1, lista elaborada a partir de consulta feita a um especialista no assunto (Gerente de *Marketing* da COOP Cooperativa de Consumo e responsável pelo GC da empresa). A segunda questão filtro apresenta a relação de supermercados ou hipermercados com lojas na região do ABC (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul) que operam a categoria de higiene pessoal e beleza nos moldes preconizados pelo Gerenciamento por Categoria, a saber: Carrefour, Extra, Wal Mart, Coop, Pão de

Açúcar, CompreBem e Carrefour Bairro (Champion). Tais redes de autosserviço – as maiores que atuam no país (e na região) segundo o *Ranking Abras 2009* (ABRAS, 2009) – praticam algumas ou todas as fases do Gerenciamento por Categoria há algum tempo, como lembram Czapski (2004 *apud* LUKIANOCENKO, 2004) e Domingues e Martins (2004).

Além das perguntas filtro, o instrumento de coleta de dados foi composto de 11 blocos de variáveis, a saber: bloco 1: perfil do entrevistado (v1 a v9); bloco 2: operacionalização interna do GC (v10 a v16); bloco 3: DIMCONF – variáveis da dimensão confiabilidade (v17 a v21); bloco 4: DIMRESP – variáveis da dimensão responsividade (v22 a v26); bloco 5: DIMSEG – variáveis da dimensão segurança (v27 a v29); bloco 6: DIMEMP – variáveis da dimensão empatia (v30 a v32); bloco 7: DIMTANG – variáveis da dimensão tangibilidade (v33 a v36); bloco 8: operacionalização externa ao GC (v37 a v46); bloco 9: variáveis sobre diferenciação (v47 a v56); bloco 10: variáveis sobre a importância (v57 a v66); bloco 11: variáveis sobre o perfil do consumidor (v67 a v79); bloco 12: variáveis sobre o estilo e ciclo de vida (v80 a v125).

A unidade de pesquisa (entrevistado) foi o morador do domicílio localizado na região do ABC, com idade a partir de dezoito anos, que se declarou o responsável pela decisão e realização da compra de produtos de higiene pessoal e beleza para a família nos supermercados e hipermercados.

Seguiu-se o caminho da amostragem de caráter probabilístico, opção que se mostrou a mais apropriada ao objetivo do estudo. Tendo em vista a configuração da população, foi necessário adotar uma técnica de amostragem por conglomerados (*clusters*) em dois estágios (IBGE – CENSO 2000).

No 1º estágio houve o sorteio pelo critério sistemático dos *clusters*, assim classificados os Setores Censitários com base em lista de setores obtida do Mapa de Setor Urbano dos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, utilizados como base no Censo 2000 pelo IBGE. No 2º estágio, após ser definido o setor censitário, o pesquisador deslocou-se até o local e fez o sorteio do primeiro domicílio a ser entrevistado. A pessoa identificada como a

responsável pelas compras de produtos de higiene pessoal e beleza para a família foi submetida, inicialmente, às questões filtro 1 e 2 e, quando atendeu aos requisitos, foi submetida ao restante do questionário. Também foi respeitada a sequência do salto de 3 unidades, até se conseguir o número desejado de entrevistados em cada *cluster*. Todo o trabalho de coleta dos dados primários foi realizado por pesquisadores que conhecem bem a região, sob a supervisão técnica do Instituto de Pesquisas da USCS. Além da supervisão técnica do campo, efetuou-se ainda a verificação de aproximadamente 15% dos questionários com os entrevistados, para assegurar a acuracidade da aplicação do instrumento e a fidedignidade dos dados coletados.

No cálculo do tamanho da amostra, foram utilizados os procedimentos teóricos da amostragem probabilística para a proporção (p) de população infinita (MARTINS, 2001), com as seguintes considerações: margem de erro de 6,2%, nível de confiança de 95% e proporção admitida de 50% (critério que maximiza o tamanho da amostra) para o resultado considerado sucesso (alto nível de qualidade percebida pelo consumidor), o que resultou em 250 domicílios (casos), distribuídos em 50 *clusters*. Em cada um desses *clusters* foram realizadas 5 entrevistas, nos três municípios, segundo as proporções de domicílios permanentes: 22 *clusters* (110 casos) em Santo André, 23 *clusters* (115 casos) em São Bernardo do Campo e 5 *clusters* (25 casos) em São Caetano do Sul.

Na avaliação do nível de qualidade percebida com aspectos das cinco dimensões da escala

SERVQUAL usadas como base para a escala SERVPERF foi empregado o nível de mensuração intervalar, onde 0 significa discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Ressalte-se que o instrumento gerado foi submetido, antes de sua aplicação, a um pré-teste em uma amostra-piloto de 30 famílias, seguindo os mesmos passos descritos para a abordagem da pessoa responsável pela decisão e realização das compras de produtos de higiene pessoal e beleza para a família nos supermercados e hipermercados da região.

Neste estudo, foi feita uma adaptação no contexto do ambiente operacional do gerenciamento por categorias (GC) dos atributos comumente utilizados segundo os modelos SERVQUAL e SERVPERF.

Optou-se por utilizar as variáveis relacionadas à operação do GC na área de vendas da loja, ou seja, as variáveis que representam somente os aspectos que o consumidor consegue ver e pode avaliar com maior nível de consciência, ainda que não os possa relacionar ou associar com o uso dessa ferramenta gerencial. A linha adotada também se justifica por dirigir o foco do estudo às empresas que já superaram as fases de implantação e estão funcionando há algum tempo sob a sistemática proposta pelo GC, com o suporte da indústria.

Assim, a preocupação se volta para o ambiente propriamente operacional da sistemática gerencial, que pressupõe a observância, pelas redes varejistas, aos quesitos ou variáveis apresentados no Quadro 3.

Quadro 3: Atributos da Fase Operacional do Gerenciamento por Categoria

Adequação do <i>mix</i> de produtos conforme a realidade de cada loja ou o melhor sortimento ou variedade de produtos (amplitude e profundidade);	MARQUES e ALCÂNTARA (2004), DESROCHES e NELSON (2006), SCALEM e SHAMA (2004).
Preços competitivos;	
<i>Layout</i> de gôndolas adequado;	
Exposição de produtos que facilite a compra (posição do produto: no alto, no centro ou na parte inferior da gôndola);	
Presença constante do produto na gôndola (eliminar as faltas ou rupturas);	
Calendário de promoções eficiente e adequado à realidade do supermercado e do consumidor.	

Fonte: Elaboração própria.

Não se encontraram registros na literatura pesquisada de que a qualidade percebida pelos consumidores, em tais atributos, teria sido

verificada pelos pesquisadores e estudiosos do comportamento do cliente e do GC. Essa é uma

das razões do interesse por essa análise neste trabalho.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão desenvolvidas as análises para atender aos objetivos deste trabalho, conforme esquema apresentado no Quadro 4.

Quadro 4: Síntese das Etapas da Análise dos Resultados

Objetivos	Técnicas Estatísticas
Analisar as variáveis relacionadas ao GC que compõem a escala de qualidade SERVPERF	Estatísticas descritivas
Redimensionar a escala no contexto do Gerenciamento por Categoria	Análise Fatorial Exploratória

Fonte: Elaboração própria.

Antes do emprego das técnicas específicas para o alcance dos objetivos deste estudo, são necessários os seguintes passos:

- análise preliminar dos dados para verificação de eventuais distorções dos dados coletados;
- perfil da amostra para conhecimento das características mais marcantes dos entrevistados;
- confiabilidade das cinco dimensões construídas por meio de correlações interitens e item com-total do conjunto de variáveis associadas diretamente com o GC e do coeficiente Alfa de Cronbach;
- validade da escala por meio da verificação da validade convergente e da validade discriminante.

Apresenta-se, a seguir, uma síntese dos principais resultados obtidos.

4.1. Análise preliminar dos dados

As características dos dados coletados no campo passaram por verificações de adequação relativamente: à aleatoriedade dos *missings*, à frequência dos *outliers* (com detecção univariada – critério *Box Plot* e multivariada com base na Distância D^2 de *Mahalanobis conjugada com o critério Box Plot*) e aos testes de suposição da normalidade das distribuições (com base nos conceitos de assimetria e curtose das séries e nos testes não paramétricos de Kolmogorov-Smirnov (K-S) e de Shapiro-Wilks específicos para esta finalidade). De todas as verificações feitas, apenas a suposição de normalidade não foi atendida para todas as variáveis focalizadas neste trabalho. A técnica de análise fatorial não requer tal condição, que seria exigida somente no caso de se fazer teste de significância dos fatores gerados pela técnica.

Como tais testes raramente são realizados, a não normalidade não constitui um impedimento para o emprego da análise fatorial, conforme explicação contida em Hair Jr. *et al.* (2009).

4.2. Perfil da amostra

Os entrevistados apresentavam idades entre 19 e 86 anos, com concentração maior entre 35 e 59 anos (52,8% do total). Quanto ao nível de escolaridade, 46,4% dos entrevistados têm níveis abaixo do secundário completo e 53,6% apresentam níveis de escolaridade iguais ou superiores ao segundo grau completo (preferiu-se a nomenclatura antiga para definir os níveis de escolaridade, embora as denominações atuais sejam *ensino básico, fundamental e médio*). Também foi possível constatar que 50,4% dos entrevistados exerciam algum tipo de atividade remunerada, enquanto outros 49,6% estavam na situação oposta. Acrescente-se que 66% dos entrevistados eram casados, 16,8% solteiros, 11,2% viúvos e 6% divorciados.

Ainda como caracterização da amostra, vale mencionar alguns hábitos de mídia: 31,2% dos entrevistados declararam não ter o hábito de ouvir rádio; 88,4% dos entrevistados assistem à TV de 1 a 6 horas por dia e, desse total, 50,2% permanecem de 2 a 3 horas por dia diante do aparelho; 46,4% dos entrevistados não leem jornais por falta de hábito e outros 14,4% leem somente as manchetes ou notícias principais; 44,8% dos entrevistados não têm o hábito de ler revistas.

4.3. Confiabilidade e validade

Hair Jr. *et al.* (2005) recomendam que o pesquisador procure garantir que as variáveis indicadas ou selecionadas para mensurar o conceito o façam de forma precisa e coerente.

Como primeiro passo da verificação da validação da escala das variáveis utilizadas para avaliação da qualidade dos serviços no contexto do GC, apurou-se o total das variáveis (soma das notas atribuídas) em cada dimensão: DIMCONF, DIMRESP, DIMSEG, DIMEMP e DIMITANG.

Para cada variável desses blocos o entrevistado opinava sobre algumas frases, pensando no supermercado mais frequentado para a aquisição de produtos de higiene pessoal e beleza:

- v17: Sempre encontro as marcas dos produtos de higiene pessoal e beleza que estou acostumado(a) a comprar;
- v18: Sempre encontro as marcas líderes de produtos de higiene pessoal e beleza;
- v19: Os preços dos produtos de higiene pessoal e beleza são sempre inferiores aos dos supermercados concorrentes;
- v20: Há o interesse sincero em solucionar problemas que possam acontecer com os produtos de higiene pessoal e beleza que eu comprar;
- v21: Sempre encontro a quantidade desejada de produtos de higiene pessoal e beleza nas prateleiras;
- v22: A arrumação das prateleiras dos produtos de higiene pessoal e beleza facilita a comparação entre os produtos;
- v23: Sempre encontro novidades e novos lançamentos de produtos de higiene pessoal e beleza;
- v24: Sempre encontro produtos de higiene pessoal e beleza em promoção;
- v25: Sempre é fácil localizar as marcas e tamanhos que costumo comprar dos produtos de higiene pessoal e beleza;
- v26: Sempre é fácil comparar os preços entre as marcas e tamanhos diferentes do mesmo produto de higiene pessoal e beleza;
- v27: Os produtos de higiene pessoal e beleza são de marcas conhecidas e reconhecidas como boas;
- v28: Os produtos de higiene pessoal e beleza têm prazos de validade adequados;
- v29: Os repositores/funcionários da seção de produtos de higiene pessoal e beleza deste supermercado têm conhecimento suficiente para responder perguntas sobre os produtos vendidos;
- v30: O ambiente da seção de produtos de higiene pessoal e beleza deste supermercado é agradável e confortável;
- v31: A arrumação das prateleiras dos produtos de higiene pessoal e beleza deste supermercado torna a compra agradável;
- v32: Os funcionários de apoio deste supermercado (“fale comigo”) são cordiais e atenciosos;
- v33: A altura das prateleiras (gôndolas) da seção de higiene pessoal e beleza facilita o acesso dos consumidores aos produtos;
- v34: O espaço da área de produtos de higiene pessoal e beleza é adequado e suficiente para a circulação dos consumidores;
- v35: Sempre é fácil identificar os preços dos produtos que quero comprar nas prateleiras dos produtos de higiene pessoal e beleza;
- v36: Os cartazes e avisos internos orientam os clientes sobre os preços promocionais dos produtos de higiene pessoal e beleza.

Para avaliar a confiabilidade das escalas do instrumento utilizado na pesquisa, com base nos dados da amostra, utilizou-se o conceito de consistência interna, que considera a concordância entre as variáveis de uma escala múltipla. Para atender a essa condição, foram calculadas as correlações interitens e item-com-total do conjunto de variáveis associadas diretamente com o GC, como sugerido por Hair Jr. *et al.* (2009). O desejável, segundo tais autores, é obter correlações interitens acima de 0,30 e item-com-total superiores a 0,50. Outra medida diagnóstica da confiabilidade amplamente utilizada é o Alfa de Cronbach, cujo coeficiente deve ser superior a 0,7, de acordo com orientação contida em Hair Jr. *et al.* (2009).

Apesar do uso da escala SERVPERF, em vez da SERVQUAL, as variáveis foram criadas com a referência das cinco dimensões da SERVQUAL. Esse procedimento tem respaldo teórico nas recomendações dos autores da SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992), que criticam somente o cálculo das lacunas entre qualidade percebida e esperada, indicadas na escala SERVQUAL.

A Dimensão Confiabilidade procura avaliar a qualidade do serviço quanto aos aspectos relacionados diretamente ao GC, ligados à confiança transmitida aos consumidores. As

correlações interitens se mostraram ligeiramente inferiores à condição teórica na relação entre as variáveis v17 e v20 e as variáveis v19 e v21 (abaixo de 0,30). As demais correlações atenderam às condições.

Na Dimensão Responsividade, o objetivo foi avaliar a qualidade percebida pelos consumidores de produtos de higiene pessoal e beleza quanto ao nível de serviço dos supermercados no tocante ao abastecimento das gôndolas e à facilidade proporcionada nas compras. Neste bloco, as correlações se mostraram todas dentro dos níveis teóricos estabelecidos.

Na Dimensão Segurança, foram verificados aspectos relativos à tranquilidade dos consumidores quanto à compra dos produtos de higiene pessoal e beleza. Neste caso, os resultados também atenderam às condições.

Na Dimensão Empatia, foram verificados aspectos relativos ao ambiente em que os consumidores realizam as compras dos produtos de higiene pessoal e beleza. Novamente os resultados atenderam às condições.

Por fim, na Dimensão Tangibilidade, procurou-se averiguar questões relativas aos aspectos físicos da loja relacionados diretamente com o GC, e as correlações, neste caso, ficaram perfeitamente dentro das condições teóricas.

Em vista da necessidade de analisar em conjunto as variáveis que integram a escala SERVPERF (v17 a v36), optou-se por obter o total dessas variáveis e repetir os procedimentos descritos anteriormente. Foram observadas correlações abaixo de 0,30 interitens nas variáveis v17, v19, v20 e v24. Isso indica que as variáveis destacadas podem contribuir de forma reduzida para a formação do nível geral de qualidade.

No tocante à validade, cabe verificar a maneira pela qual as variáveis se relacionam com as variáveis do mesmo grupo e com as variáveis de outras dimensões, por meio dos critérios de validade convergente e validade discriminante. No primeiro caso – mesmo grupo –, o desejável são correlações altas; no segundo, o desejável é obter coeficientes de correlação baixos. Para tal verificação, foram calculadas as correlações das

variáveis de uma dimensão com os totais das outras quatro.

O conceito de validade convergente, que, segundo Hair Jr. *et al.* (2009:126), “avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão relacionadas” – sendo desejável correlações altas –, foi atendido na verificação das correlações interitens e item-com-total. No conceito de validade discriminante, que “corresponde ao grau em que dois conceitos similares são distintos” e, neste caso, o desejável seriam correlações baixas (HAIR JR. *et al.*, 2009:126), houve correlações cruzadas, atendendo à condição de coeficientes inferiores a 0,5 entre uma variável e outras dimensões, e também de coeficientes um pouco mais acentuados. Tal constatação não parece comprometer as conclusões que se buscam obter com este estudo, tendo em vista que essas dimensões não serão analisadas de modo individual. Admite-se, também nesta situação, que as correlações mais elevadas podem indicar a incapacidade dos consumidores de perceber grande diferença entre as dimensões analisadas ou mesmo de perceber diferenças entre os conceitos, pois eles avaliariam todos os itens com base em um padrão de qualidade geral acumulada que formaram a respeito do local onde fazem as compras de artigos de higiene pessoal e beleza com mais frequência. Em outras palavras, alguns dos consumidores entrevistados podem não ter conseguido isolar as avaliações das dimensões do setor de higiene pessoal e beleza do conceito geral que já possuíam sobre a loja onde realizam as compras.

4.4. Análise das Variáveis Relacionadas ao GC que compõem a escala SERVPERF

As estatísticas apuradas para cada uma das variáveis v17 a v36 e apresentadas na Tabela 1 apontaram para distribuições com formato de assimetria negativa, médias que indicam níveis de concordância elevados, altos ou muito altos e dispersões relativas (coeficiente de variação) entre regulares (de 15% até abaixo de 30%) e altas (acima de 30%). A única exceção foi a v19 (preços dos produtos de higiene pessoal e beleza sempre inferiores aos dos supermercados concorrentes), que registrou média de 5,8. As medianas acompanharam os resultados da média.

Tabela 1: Estatísticas - Variáveis v17 a v36

Var.	Média	Mediana	Desvio-Padrão	Coef. de Variação (%)	Assimetria	Z _{Assim}	Curtose	Z _{Curt}	Percentis			
									10	25	75	90
v17	7,5	8,0	2,14	28	-0,87	-5,67	0,42	1,38	5,0	6,0	9,0	10,0
v18	7,8	8,0	1,86	24	-0,97	-6,28	1,15	3,74	5,0	7,0	9,0	10,0
v19	5,8	5,5	2,39	41	-0,06	-0,38	-0,48	-1,57	3,0	4,0	7,6	9,0
v20	7,8	8,0	1,98	25	-1,22	-7,94	1,87	6,11	5,0	7,0	9,1	10,0
v21	8,1	8,0	1,87	23	-1,06	-6,91	1,40	4,58	5,1	7,0	10,0	10,0
v22	8,2	8,0	1,75	21	-0,90	-5,87	0,48	1,57	6,0	7,0	10,0	10,0
v23	7,6	8,0	2,14	28	-0,94	-6,13	0,55	1,79	5,0	6,5	9,0	10,0
v24	6,2	6,0	2,46	39	-0,40	-2,59	-0,31	-1,00	3,0	5,0	8,0	9,5
v25	7,9	8,0	1,79	23	-0,80	-5,18	0,53	1,71	5,0	7,0	9,5	10,0
v26	7,3	8,0	2,06	28	-0,69	-4,48	0,36	1,16	5,0	6,0	9,0	10,0
v27	8,2	8,5	1,65	20	-1,01	-6,57	1,38	4,49	6,0	7,0	10,0	10,0
v28	8,4	9,0	1,63	19	-1,09	-7,11	1,31	4,28	6,0	7,0	10,0	10,0
v29	7,5	8,0	2,09	28	-0,60	-3,88	-0,32	-1,03	5,0	6,0	9,5	10,0
v30	8,4	9,0	1,61	19	-0,96	-6,21	1,01	3,30	6,0	7,0	10,0	10,0
v31	8,4	9,0	1,58	19	-0,90	-5,86	0,46	1,51	6,0	7,0	10,0	10,0
v32	8,1	9,0	2,05	25	-1,26	-8,18	1,53	5,00	5,0	7,0	10,0	10,0
v33	8,0	8,0	2,03	25	-1,52	-9,89	3,09	10,07	5,5	7,0	10,0	10,0
v34	8,3	9,0	1,69	20	-1,41	-9,18	3,27	10,65	6,0	7,0	10,0	10,0
v35	7,8	8,0	2,14	27	-1,20	-7,82	1,48	4,81	5,0	7,0	10,0	10,0
v36	8,0	8,0	1,98	25	-1,09	-7,08	1,35	4,39	5,0	7,0	10,0	10,0

Fonte: Elaboração própria.

Tendo em vista que a teoria do GC busca coordenar ações com os fornecedores para proporcionar níveis altos de qualidade percebida pelos consumidores (SCALEM; SHAMA, 2004; LARENTIS; SLONGO; MILAN, 2006), parece admissível que a ferramenta gerencial vem conseguindo atingir seus objetivos, já que os entrevistados manifestaram graus elevados de concordância com os quesitos indicativos dos níveis dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos varejistas, o que permite concluir que os clientes estão percebendo altos padrões de qualidade nas atividades de GC.

4.5. Redimensionamento da escala SERVPERF

Para obter possíveis associações entre as variáveis, adotou-se a Análise Fatorial Exploratória. Um cuidado inicial para aplicar a técnica diz respeito ao tamanho da amostra. Considera-se como mínimo aceitável que a amostra apresente um número de casos cinco

vezes maior que o número de variáveis a ser utilizado (PESTAN; GAGEIRO, 2000). Neste estudo, o grupo de variáveis da escala SERVPERF é composto de 20 variáveis, e a amostra, de 250 entrevistas, o que equivale a 12,5 vezes o número de variáveis envolvidas.

Foram realizadas algumas simulações e avaliadas as estatísticas gerais da técnica (teste KMO – Kaiser-Meyer-Olkin e porcentagem da variância explicada pelos fatores). Em razão da baixa comunalidade da variável v20, decidiu-se por sua eliminação. As comunalidades representam a quantia de variância explicada pela solução fatorial para cada variável, e valores inferiores a 0,50 são considerados como tendo explicação insuficiente (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Foram obtidos 3 fatores, os quais conseguem expressar 64,83% da variância das variáveis originais. A Tabela 2 resume os resultados da aplicação da análise fatorial.

Tabela 2: Resumo dos Resultados da Análise Fatorial Exploratória

		G2 (v17 a v36)						G2 (exceto v20)					
KMO		0,93						0,93					
Bartlett's	Sig	0,00						0,00					
Comunalidades		Variáveis						Variáveis					
	<0,50	v20											
	0,5 0,6	v28	v37	v34	v36			v28	v37	v34	v36		
	0,6 0,7	v17	v18	v21	v22	v23	v24	v17	v18	v21	v22	v23	v24
		v25	v26	v27	v26	v32	v35	v25	v26	v27	v26	v32	v35
	0,7 0,8	v19	v30	v31				v19	v30	v31			
	0,8 1,0												
1,0													
(%) Explicada da Variância													
Fatores	1	27,17						28,89					
	2	23,26						22,17					
	3	12,81						13,77					
Total		63,23						64,83					
Vinculação das Variáveis*							Vinculação das Variáveis *						
Fatores	1	v32	v29	v30	v31	v35	v33	v32	v29	v30	v31	v35	v33
		v34	v20	v36	v28			v36	v34	v28	v27		
	2	v17	v18	v21	v23	v22	v27	v18	v17	v21	v23	v22	
	3	v19	v24	v26	v25			v19	v24	v26	v25		

(*) Após Rotação - Método *Varimax*

Fonte: Elaboração própria.

As variáveis v32, v29, v30, v31, v35, v33, v36, v34, v28 e v27 estão mais fortemente associadas ao fator 1, englobando quesitos mais diretamente relacionados àquilo que o consumidor consegue notar com mais facilidade em sua relação com o local que escolhe para comprar artigos de higiene pessoal e beleza, dentre os quais atenção e conhecimento dos funcionários, ambiente da loja, organização, espaço físico, altura das gôndolas, cartazes internos, validade dos produtos e presença de marcas conhecidas.

As variáveis v18, v17, v21, v23, v22 estão mais fortemente ligadas ao fator 2 e englobam aspectos relativos à confiança que o consumidor deposita no local de compra, no sentido de ter certeza de encontrar os produtos que deseja comprar e na quantidade suficiente.

As variáveis v19, v24, v26 e v25 estão vinculadas ao fator 3 e representam aspectos mais práticos da vida cotidiana dos consumidores, como preços, promoções, facilidades para

comparar preços e encontrar o produto na gôndola.

Assim, o fator 1 congrega aspectos relativos à segurança, empatia e tangibilidade, e os fatores 2 e 3 dividem os aspectos contemplados pela confiabilidade e responsividade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; CRONIN; TAYLOR, 1992; MASANO, 2006).

A partir dessas constatações, em que pese o caráter subjetivo na nomeação dos fatores, entende-se que há relevância na criação de rótulos gerais para cada conjunto de variáveis, de tal forma que possam representar as dimensões que compõem a escala SERVPERF.

- Primeiro Fator: Ambiente – representado por aspectos tangíveis relativos à operação da loja;
- Segundo Fator: Confiança – representado pela confiança que o estabelecimento transmite ao consumidor;

- Terceiro Fator: Imagem – representado por aspectos pelos quais o estabelecimento quer ser lembrado pelos consumidores.

As três dimensões criadas (ambiente, confiança e imagem) ainda precisaram passar por uma

verificação de consistência interna. Para tanto, foi utilizado o Alfa de Cronbach, pelo qual se examina se os itens que integram certa dimensão refletem o mesmo construto. Os resultados desse coeficiente – calculado para cada dimensão – constam da Tabela 3.

Tabela 3: Coeficientes Alfa de Cronbach das Novas Dimensões das Variáveis da Escala SERVPERF

Dimensão	Var	Alfa de Cronbach da Dimensão	Correlação Corrigida Item-Total	Alfa de Cronbach com a Remoção da Variável
AMBIENTE	v32	0,923	0,706	0,915
	v29		0,668	0,917
	v30		0,716	0,915
	v31		0,815	0,910
	v35		0,830	0,910
	v33		0,715	0,915
	v36		0,632	0,920
	v34		0,648	0,918
	v28		0,708	0,915
	v27		0,706	0,915
CONFIANÇA	v18	0,863	0,702	0,830
	v17		0,703	0,830
	v21		0,722	0,825
	v23		0,654	0,842
	v22		0,649	0,845
IMAGEM	v19	0,806	0,567	0,788
	v24		0,634	0,755
	v26		0,681	0,742
	v25		0,647	0,747

Fonte: Elaboração própria.

As variáveis da dimensão ambiente geraram Alfa de Cronbach igual a 0,923, bem acima do limite teórico estabelecido (0,7), conforme especificado por Hair Jr. *et al.* (2009). As variáveis das dimensões confiança e imagem forneceram, respectivamente, resultados de 0,863 e 0,806, igualmente superiores ao limite mínimo fixado e que apontam a consistência interna dessas dimensões, ou seja, que existe homogeneidade nas variáveis que as integram.

A sensibilidade do coeficiente Alfa de Cronbach foi avaliada retirando-se seguidamente do processamento do coeficiente uma das variáveis, quando se apuraram resultados inferiores ao coeficiente geral da dimensão. Essa constatação levou a concluir que a retirada de

qualquer das variáveis que integram cada dimensão não provoca melhorias no indicador geral. Portanto, é pertinente sua manutenção na respectiva dimensão, o que está em consonância com a explicação apresentada por Field (2009) sobre o uso da estatística *Alpha if Item Deleted* (alfa se item for deletado) do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Portanto, as 3 dimensões criadas possuem consistência interna e representam o redimensionamento da escala SERVPERF no contexto do GC. Os três fatores encontrados sintetizam todos os aspectos avaliados pelos clientes de supermercados, e os dois primeiros (ambiente e confiança) foram os que mais captaram a variância das suas respostas na

avaliação da qualidade dos serviços dos supermercados.

5. CONCLUSÕES

A realização desta pesquisa orientou-se pelo referencial teórico-empírico do GC e da Qualidade em Serviços. A certeza de que o GC, implantado nas grandes redes, está proporcionando determinado nível de qualidade percebida pelos consumidores em geral é assegurada por indicadores como redução das faltas e do estoque, e aumento do giro e da rentabilidade obtida pelo varejo (MARQUES; ALCÂNTARA, 2004). Não existe na literatura disponível questionamento algum a esse respeito, mas faltam referências a estudos que se concentram na avaliação da qualidade percebida e a relacionam aos níveis de serviços oferecidos ou proporcionados pelos estabelecimentos varejistas a partir do emprego das ferramentas do GC.

Neste estudo, o instrumento de coleta de dados foi elaborado adaptando-se as cinco dimensões da escala SERVQUAL à realidade da seção de higiene pessoal e beleza do ramo de supermercados e avaliando-se apenas as percepções previstas na escala SERVPERF.

A análise de cada variável separadamente revelou graus elevados de concordância com os quesitos indicativos dos níveis de serviços oferecidos pelos estabelecimentos varejistas, na referida seção, sinalizando que os clientes, de um modo geral, percebem altos padrões de qualidade nas atividades do GC.

Para atender ao objetivo de redimensionar a escala no contexto do GC utilizou-se a técnica multivariada de análise fatorial exploratória.

A aplicação da técnica permitiu formar três grupos mais homogêneos de variáveis, que acabaram conduzindo a três dimensões específicas no interior da escala SERVPERF, – as componentes das dimensões da qualidade em serviços de supermercados: ambiente, confiança e imagem.

Este estudo objetivou analisar as variáveis relacionadas ao GC que compõem a escala de qualidade SERVPERF e redimensionar a escala no contexto do Gerenciamento por Categoria. Dessa forma, acredita-se que os objetivos deste trabalho foram plenamente atendidos e que as

dimensões encontradas poderão orientar os gestores dessa importante ferramenta gerencial na formulação de políticas de relacionamento e de atendimento aos clientes, pois a atenção e o cuidado com as dimensões ambiente, confiança e imagem, e com suas respectivas variáveis, podem se traduzir em diminuição de estoques, aumentos de giro e da rentabilidade, além de em uma visão mais completa do perfil e dos hábitos de compra dos consumidores, fator fundamental para o processo de diferenciação e posicionamento competitivo no mercado (MARQUES; ALCÂNTARA, 2004; LARENTIS; SLONGO; MILAN, 2006).

Contudo, por se tratar de um estudo por amostragem probabilística, observam-se certas limitações, como o fato de o público-alvo estar restrito à região do ABC, o que faz com que os achados fiquem restritos a essa região geográfica, embora esta guarde semelhanças com outras regiões consumidoras do país. Além disso, os resultados são particularmente válidos para os consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza adquiridos em grandes supermercados e comercializados com base nos conceitos de GC adotados pelas indústrias do setor. Há que mencionar que foram pressupostas idênticas condições de aplicação das ferramentas do GC qualquer que fosse a loja na qual os entrevistados realizavam suas compras de produtos de higiene pessoal e beleza, dado o tempo de convivência das redes com as ferramentas da técnica gerencial, embora se soubesse que as grandes redes apresentavam estágios diferentes na aplicação deste instrumento.

Como limitações, podem ser adicionadas: o foco da pesquisa proporcionou um tipo de leitura especial, feita em momento e região determinados para um grupo específico de produtos, não sendo, portanto, improvável obter outros resultados a partir da mesma estrutura, em outro momento ou em circunstâncias diferentes; a técnica de análise multivariada posta em uso foi julgada a mais adequada, fato que não descaracteriza a aplicação de outras técnicas recomendadas por outros analistas. Acredita-se, porém, que resultados de outras técnicas seriam convergentes com os deste trabalho.

Este estudo teve a pretensão de contribuir para ampliar o horizonte do conhecimento sobre

Gerenciamento por Categoria e estimular o desenvolvimento de estudos adicionais nesse campo, visto que “apesar de a questão da distribuição comercial ser de grande importância, ela é ainda pouco estudada como matéria acadêmica” e que “tendo em vista a importância do segmento supermercadista, é desejável procurar compreender melhor as condições operacionais deste setor”, como alertam Felisoni de Angelo e Silveira (2000:5).

Assim, constituem novas possibilidades de pesquisa a ampliação da abrangência geográfica e a extensão da amostra, para incluir usuários de estabelecimentos de médio e pequeno porte que vêm incorporando os conhecimentos das técnicas e das ferramentas do Gerenciamento por Categoria. Importa igualmente incluir no instrumento de coleta de dados variáveis específicas utilizadas em *marketing* para a segmentação de mercado, dados os benefícios que podem ser transferidos aos consumidores e ao próprio negócio.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. *Ranking Abras 2009*. Disponível em: <http://www.acats.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=467:ranking-abras-aponta-as-20-maiores-redes-supermercadistas-do-pais-&catid=33:destaques&Itemid=62>. Acesso em: 23 ago. 2009.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, New York: New York University, v. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 55-68, July 1992. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252296>>.
- DESROCHES, D. M.; NELSON, P. Adding Consumer Behavior Insights to Category Management: Improving Item Placement Decisions. *Journal of Retailing*, New York: New York University, v. 82, n. 4, p. 357-365, 2006. Disponível em: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=34&did=1172331231&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1174240198&clientId=28749>>. Acesso em: 27 mar. 2007. <doi:10.1016/j.jretai.2006.08.009>.
- DOMINGUES, O.; MARTINS, G. A. O Gerenciamento por Categorias no Varejo: Um Estudo de Caso da COOP – Cooperativa de Consumo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP (SEMEAD), 7., 2004, São Paulo. *Anais Eletrônicos*. São Paulo: PPGA/FEA/USP, 2004.
- FELISONI DE ANGELO, C.; DA SILVEIRA, J. A. G. Estimação de Funções de Produção para Supermercados Brasileiros. *Revista de Administração*, v. 35, n. 4, p. 5-12, out./dez. 2000.
- FIELD, A. *Descobrimo a Estatística usando o SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed (Bookman), 2009.
- FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS (SEADE). *Atlas Seade da Economia Paulista 2005*. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br>>. Acesso em: 9 abr. 2009.
- HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman 2005.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HANNUD, J. *Boletim ECR-Brasil*, ed. 1/7/2004. Disponível em: <<http://www.ecrbrasil.com.br/files/publ0322.pdf>>. Acesso em: 7 set. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Metodologia do Censo Demográfico 2000*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/metodologia/metodologiacenso2000.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2009.
- IPC TARGET MARKETING – *Índice Potencial de Consumo*. Disponível em: <http://www.targetmark.com.br/brasilemfoco/variaveis_m.asp> e em <ranking_ipc2007_500maiores.pdf>. Acesso em: 26 maio 2009.

- LARENTIS, F.; SLOGO, L. A.; MILAN, G. S. A Relação entre o Gerenciamento por Categorias no Varejo de Auto-serviço e a Prática do Marketing de Relacionamento. *READ – Revista Eletrônica de Administração*, ed. 51, v. 12, n. 3, maio-jun. 2006. Disponível em: <<http://read.adm.ufrgs.br/assinatura/index.php>>. Acesso em: 16 set. 2006.
- LUKIANOCENKO, M. Os próximos passos do Gerenciamento por Categorias. *Revista SuperHiper.html* (Matéria de capa, 8/5/2004). Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2005.
- MASANO, A. C. R. *Expectativas e Percepções no Mercado Bancário de Pessoas Físicas de Alta Renda no Município de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001. Disponível em: <<http://www.rae.br/artigos/1086.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2007.
- MARQUES, E. F.; ALCÂNTARA, R. L. C. *Gerenciamento por Categoria: um estudo multicaso sob o prisma organizacional em pequenas e médias empresas supermercadistas*. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2003. (Varejo competitivo, v. 8, p. 75-102).
- _____. O Uso da Ferramenta Gerenciamento por Categoria na Gestão da Cadeia de Suprimentos: Um Estudo Multicaso. *Revista Gestão e Produção*, v. 11, n. 2, p. 153-164, mai.-ago. 2004. – Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X20040002_00002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 7 set. 2006.
- MARTINS, G. A. *Estatística Geral e Aplicada*. São Paulo: Atlas, 2001.
- MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo: PPGA/FEA/USP, v. 7, n. 3, jul./set. 2000.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 2, p. 12-40, 1988.
- 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 Complementaridade do SPSS*. 2. ed. rev. e ampl. Lisboa: Edições Silabo, 2000.
- PETERS FILHO, T. A. Qualidade, Valor e Satisfação do Consumidor em Restaurantes Finos da Cidade de São Paulo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais eletrônicos*. Curitiba (PR): ANPAD, 2004. CD-ROM: MKT_2110.pdf, XXVIII, 2004.
- ROMEIRO, M. C. *Um Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Ambientalmente Favorável: Uma Verificação na Região do ABC Paulista*. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.
- SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A. J. Uma Revisão dos Modelos para Medição da Qualidade em Serviços. *Revista Produção*, v. 14, n. 1, 2004. Disponível em: <http://www.vanzolini.org.br/revistaproducao/arquivos_14_1_2004/012-030.pdf>. Acesso em: 21/02/2007.
- _____. SERVQUAL x SERVPERF: Comparação entre Instrumentos para Avaliação da Qualidade de Serviços. *Gestão & Produção*, São Carlos (SP), v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X200500200011&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10/12/2006.

SCALEM, M.; SHAMA, D. Category Management (CM) in Indian Marketing Context. *e-AIMS Journal*. Entry: 17/07/2004. (Working Paper). Disponível em: <<http://www.aimsejournal.org/Articles/pdf/v12004n1p1.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2007.

SOUZA, L. J. F.; GUGLIELMELLO, P. Y.; SANEMATSU, R. T.; ABRÃO, S. C. A.; WAKAMATSU A. Como o Gerenciamento por Categorias pode influenciar o Comportamento de Compra do Consumidor no Ponto de Vendas. *Revista Jovens Pesquisadores*, Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, ano III, n. 4, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.mackenzie.com.br/jovenspesquisadores/3.4/3.4.06.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2006.