

APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE: NA DISTRIBUIDORA BIO EXTRATUS

**Andriele de Prá Carvalho; Jaqueline Strapazon; Lillian C.
Bondan Gonzatti & Lillian C. Bondan Gonzatti**

jaqueline@wln.com.br

Resumo - O atual contexto competitivo tem levado as empresas a reorganizarem seus processos para alcançar o sucesso. Priorizar a qualidade nos serviços oferecidos aos seus clientes é um dos caminhos trilhados pelas organizações para atingir esse objetivo. O modelo SERVQUAL, largamente utilizado como um meio de analisar qualitativa e quantitativamente a prestação dos serviços, foi aplicado com o intuito de analisar a qualidade dos serviços prestados por uma empresa distribuidora de produtos capilares. Para tanto, foi desenvolvido um questionário baseado neste modelo, englobando todos os serviços prestados, propiciando aos entrevistados avaliar a qualidade. Dentre os resultados, foi possível visualizar os pontos em que a empresa está abaixo do mínimo desejável pelos clientes, e precisa desenvolver estratégias que visem satisfazê-los. Apontou, também, aspectos em que a empresa atende as expectativas dos clientes, no entanto, deve continuar melhorando. Notou-se a importância de uma pesquisa deste gênero para uma empresa, uma vez que seus gestores podem tomar conhecimento das opiniões de seus clientes e a partir disso traçar as diretrizes a serem seguidas para o aperfeiçoamento dos resultados.

Palavras-Chave: Qualidade; Serviços; Modelo Servqual

APPLYING THE MODEL SERVQUAL QUALITY ASSESSMENT: IN BIO EXTRATUS DISTRIBUIDORA

Abstract- The current competitive context has led companies to reorganise their processes to achieve success. Prioritize the quality in services offered to its customers is one of the ways trilhados by organizations to achieve that goal. The model Servqual, widely used as a means of analyzing qualitative and quantitative performance of services, was applied in order to examine the quality of services provided by a company distributor of hair products. To this end, a questionnaire was developed based on this model, encompassing all services, providing interviewed to assess the quality. Among the results, it was possible to view the points where the company is below the minimum desirable by customers, and must develop strategies aimed at satisfaze them. He mentioned, too, respects in which the company meets the expectations of customers, however, should continue improving. It was noted the importance of a search for a company of this kind, since their managers can take note of the views of its clients and from that draw the guidelines to be followed for the improvement of results.

KeyWord: Quality; Service, Model Servqual

1. INTRODUÇÃO

Gerenciar a qualidade nos serviços prestados pelas empresas, passou a ser um requisito primordial para sobrevivência no mercado. Isto porque os consumidores estão cada vez mais exigentes no tocante aos fatores necessários para sua satisfação.

A gestão da qualidade realizada por meio da adoção de programas de qualidade total e melhoria contínua passaram a ser importantes modelos de

gestão organizacional, pois facilita a obtenção de vantagens estratégicas em um ambiente mutável e de alta competitividade.

Incorporar qualidade, tornou-se então, um dos primeiros passos para reter os clientes, demonstrando assim, a importância desta gestão nas empresas e instituições prestadoras de serviços que buscam alavancar cada vez mais seu potencial competitivo.

Entretanto, para que a gestão da qualidade seja mesmo um fator competitivo, as organizações devem fazer uso de sistemas de planejamento, implantação, controle, avaliação e melhoria contínua da qualidade. Atividades que exigem a utilização de ferramentas de direcionamento, que sejam eficazes e eficientes, adequando-se aos recursos humanos, materiais e tecnologias disponíveis na organização.

Nesse sentido, o presente artigo teve como objetivo aplicar o modelo de avaliação da qualidade dos serviços – modelo SERVQUAL – na empresa Comércio de Cosméticos D'Irene Ltda - Distribuidora Bio Extratus, localizada na cidade de Francisco Beltrão – PR. Mesmo sendo uma distribuidora, a empresa presta serviços tais como: análise capilar, entrega, venda, assessoria técnica, dentre outros, assim é importante a verificação da satisfação de seus clientes.

Para isso, a qualidade percebida na prestação dos seus serviços foi analisada, pela aplicação do Modelo Servqual, que possibilita conflitar os resultados obtidos, com os desejados pelos seus clientes..

2 QUALIDADE

2.1 Conceito de Qualidade

Martins (2002) destaca a grande importância do conceito de qualidade que despontou na década de 1970, com o renascimento da indústria japonesa. Sob o preceito de que a qualidade é uma arma para alcançar vantagem perante a concorrência, fazendo 1980, os fabricantes japoneses se tornarem extremamente competitivos no mercado.

Desta forma o controle de qualidade japonês passou a ser visto como “Uma revolução do pensamento administrativo. É um enfoque que representa uma nova maneira de pensar sobre administração” (ISHIKAWA, 1997, p.43).

Cunha (1999, apud PALADINI, 2004) aborda a questão da evolução do conceito de qualidade, num continuum de tempo. O autor expõe que a busca pela qualidade, traduzida na forma de beleza, pureza, justiça, santidade, eficácia, enfim de todas as formas de perfeição, tem sido uma constante no desenvolvimento dos seres humanos.

No entanto, o conceito de qualidade que antes era associado à diversas formas de perfeição, passou a ser associado à avaliação da qualidade que, por sua vez, estava ligado ao avaliador. A diferença entre a nova qualidade e a antiga qualidade é que a antiga é o trabalho de um artesão e a nova, o trabalho de um sistema.

A importância do controle da qualidade é percebida em todo o mundo, haja vista que os consumidores estão cada vez mais exigentes, e muitas vezes decidem pagar mais por um produto ou serviço para ter a certeza de melhor qualidade. Tornou-se notável

então, que os meios para atender as exigências dos consumidores (os processos de gerenciamento para a qualidade) sofreram imensas e contínuas mudanças (JURAN, 2006).

A qualidade não é importante somente para os olhos dos consumidores, as empresa também podem sentir a conseqüência da qualidade em seus resultados econômicos. Com a evolução das empresas do conhecimento, e tecnologias de produção, com modelos cada vez mais sofisticados, surgiram para propiciar a qualidade.

Segundo Juran (apud MATTOS, 1997) a qualidade pode afetar o resultado econômico de uma empresa de duas formas: a primeira delas é o efeito na receita, isto porque, a qualidade está relacionada às características do produto e se este atende as exigências do consumidor, pode contribuir para o aumento das vendas.

A segunda é o efeito nos custos, já que fazer a qualidade aparecer envolve investimentos financeiros, em contrapartida quando o sistema de qualidade está funcionando devidamente, reduz-se a quantidade de falhas e, conseqüentemente, os custos totais tornam-se menores.

A qualidade, portanto, é um fator de competitividade para as empresas, podendo auxiliar na mensuração dos resultados. Além disso, diante da competitividade é importante que os consumidores percebam todos os aspectos referentes à qualidade no produto e na empresa. Isto porque, a qualidade não se refere somente a excelência ou outro atributo de um certo produto final. Ela corresponde ao objetivo final de uma companhia e é também o que os consumidores esperam de um produto (PARANTHAMAN, 1990, p.2).

2.1.2 Modelo SERVQUAL

De acordo com Santos (2001) o modelo SERVQUAL representou uma ruptura nos processos de avaliação de serviços e tornou-se um dos modelos mais utilizados, para analisar qualitativa e quantitativamente o grau de satisfação do usuário com a prestação de serviços oferecida.

Este modelo identifica as lacunas (gaps) entre a percepção do cliente e a intenção da empresa no fornecimento das atividades intangíveis. Assim, segundo Moraes (2003) estas cinco brechas ou lacunas (gaps) identificadas entre as expectativas e percepções dos usuários são as seguintes:

- Gap 1 = discrepância entre as expectativas dos usuários e as percepções dos gerentes sobre essas expectativas.
- Gap 2 = discrepância entre a percepção dos gerentes em relação às expectativas dos usuários e a especificação de qualidade nos serviços.
- Gap 3 = discrepância entre a especificação de qualidade nos serviços e os serviços realmente oferecidos.

- Gap 4 = discrepância entre os serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao usuário.
- Gap 5 = discrepância entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços oferecidos.

Buscando ao mesmo tempo a idéia de comparar a performance ou o desempenho dos serviços de uma empresa frente a um ideal, o modelo SERVQUAL, citado por Santos (2001), inclui uma série de atributos encontrados universalmente e denominados dimensões da qualidade.

As cinco dimensões da qualidade dos serviços encontradas no modelo SERVQUAL são: tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia. A tangibilidade diz respeito aos elementos físicos/tangíveis, a confiabilidade traduz a certeza no cumprimento do prometido, a compreensão é a habilidade de perceber e entender os problemas, a segurança é a percepção do cliente em ter suas necessidades atendidas e a empatia traduz a atenção prestada ao cliente.

Assim, o modelo fornece um esqueleto através do formato de expectativas e percepções. Estruturado para as cinco dimensões, pode ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador ou de uma organização em particular.

De tal modo, Novaes e Borges (2001) apud Lima, Neto e Rica (2003), podemos afirmar, que identificar os reais níveis de satisfação dos clientes e minimizar as falhas de percepção, entre a empresa e o cliente, são os principais motivos da necessidade de se obter informações a partir da perspectiva do cliente.

O modelo SERVQUAL possui três abrangências em sua pesquisa: qualidade percebida, qualidade mínima aceitável e qualidade desejada. A primeira delas indaga o cliente sobre como percebe o empenho na realização do serviço prestado pela empresa. No segundo momento, é perguntado referente ao que considera como qualidade mínima aceitável da empresa a ser analisada, e por fim no terceiro momento questiona-se sobre como seria o serviço prestado de forma ideal.

Após a coleta desses dados é feito um comparativo entre os resultados obtidos, buscando analisar quais os requisitos que podem ser melhorados na empresa em estudo. Dessa forma, o SERVQUAL, busca atingir as necessidades das empresas em otimizar sua prestação de serviços, procurando identificar as reais necessidades do público alvo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa segue o modelo SERVQUAL, elaborada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que consiste em uma metodologia na qual há comparação entre as expectativas do cliente e as percepções de qualidade do serviço. Sendo que sua

análise é feita de forma qualitativa e quantitativa, uma vez que os números devem ser utilizados para dar base as ações de melhoria da qualidade.

O modelo SERVQUAL divide-se em cinco dimensões: confiabilidade, empatia, garantia, receptividade e tangibilidade. Para mensurá-las foi elaborado um questionário (Anexo I) com 22 perguntas sobre os serviços, identificando a nota para a qualidade do serviço percebido, qualidade mínima aceitável, e a qualidade desejada.

Os questionários foram enviados por e-mail aos clientes da empresa Comércio de Cosméticos D'Irene Ltda, cuja administração está instalada na cidade de Francisco Beltrão – PR. Foram enviados 50 questionários, para todos os clientes da região sudoeste do Paraná que possuem e-mail no cadastro. O período para responder os questionários foi de 04 a 15 de abril de 2008.

Para tabulação e análise dos dados retornam 32 questionários, significando que os resultados representam a opinião da maioria dos entrevistados. Os gráficos estão elaborados seguindo cada uma das dimensões, com suas respectivas perguntas, para a análise optou-se pela média da nota de cada questão.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Os Serviços Oferecidos pela Empresa

O público atendido pela Comércio de Cosméticos D'Irene Ltda. abrange salões de beleza, lojas de cosméticos e farmácias. Os produtos oferecidos são para tratamento capilar, elaborados a base de ativos naturais, visando o tratamento e restauração dos fios. Dentre estes produtos estão: xampus, condicionadores, cremes de tratamento, loções, géis, itens para manutenção ou casos específicos de problemas capilares.

Os serviços oferecidos pela empresa incluem:

Venda realizada por representantes comerciais que fazem visitas periódicas aos clientes, serviços de entrega das mercadorias sem custo adicional, sistema próprio de cobrança por boletos bancários, recebe pedidos por atendimento telefônico, e-mail e MSN.

Oferece o serviço de análise capilar com a intenção de orientar o consumidor final na hora da escolha do produto certo para seu tipo de cabelo. Apesar de ser dirigido ao consumidor final, e este não ser o público direto da distribuidora, é uma ação que vem apresentando resultados significativos nas vendas.

O serviço de assessoria técnica especializada atende de forma diferenciada o público-alvo. Nos salões de beleza, presta esclarecimento sobre o uso e aplicação dos produtos para os profissionais cabeleireiros. Nas lojas e farmácias, desenvolve treinamentos e explicações acerca das indicações de uso de cada produto, para capacitar os

atendentes e balconistas a fazer a indicação correta dos produtos aos consumidores finais na ausência da consultora.

Com o intuito de fomentar as vendas e auxiliar na divulgação da marca e dos produtos, a empresa realiza a distribuição de banners, folders, amostras grátis, cumbucas, espátulas, pincéis, calendários, agendas, toalhas, aventais squeezes, dentre outros brindes. Oportunamente, participa de eventos beneficentes e sociais com doação de kits com produtos Bio Extratus para sorteios ou bingos, expondo banners e exibindo vídeos.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA SERVQUAL

Para alcançar o objetivo do Modelo Servqual, a análise e apresentação dos dados, procurou seguir as cinco dimensões abrangidas no questionário. Sendo que, as figuras apresentam a média dos resultados de cada pergunta, agrupadas em suas dimensões. Esta forma facilita a interpretação e análise das respostas, o que proporciona possibilidade de melhoria dos serviços na empresa em estudo.

A Figura 01, apresenta os resultados referentes a confiabilidade, que corresponde a capacidade para prestar os serviços de forma segura e acurada.

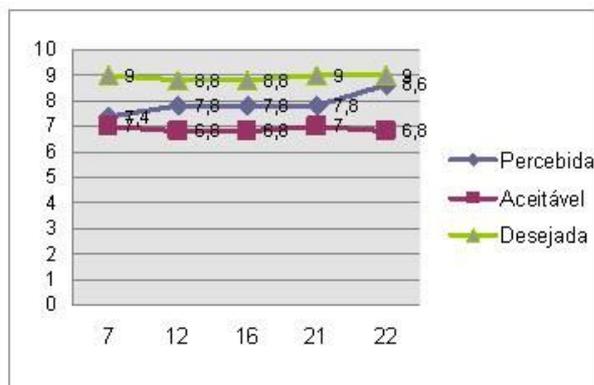


Figura 01 - Confiabilidade

Legenda:
 7 - Funcionários que lidam de maneira cuidadosa com o cliente
 12 - Boa impressão do atendimento no primeiro contato
 16 - Manutenção de informações corretas sobre os produtos fornecidos
 21 - Realização dos serviços conforme ao anunciado ou prometido
 22 - Realização dos serviços no prazo prometido

A figura 01 demonstra que a empresa Comércio de Cosméticos D'Irene Ltda., no que se refere ao atendimento realizado de maneira cuidadosa com os clientes, apresentou média de qualidade 7,4, muito próxima do mínimo aceitável pelos clientes que é 7, sendo que a qualidade desejada para este item é 9.

No que se refere a realização dos serviços no prazo prometido, o mínimo aceitável pelos clientes é 6,8, e o desejado, 9. A empresa apresentou média 8,6, bastante próxima das expectativas dos clientes.

As demais questões que são: boa impressão do atendimento no primeiro contato, manutenção de informações corretas sobre os produtos fornecidos e realização dos serviços conforme o anunciado ou prometido, podem ser melhoradas, tendo como objetivo aproximar-se do que os clientes desejam. Contudo, estas questões não se apresentam abaixo do mínimo aceitável.

A figura 02, apresenta os resultados relativos a empatia, que representa a consideração e a atenção individualizada que a empresa presta ao seu usuário.

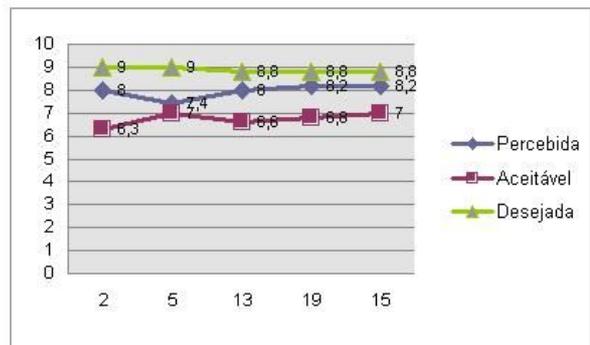


Figura 02 - Empatia

Legenda:
 2 - Atenção individualizada dada ao cliente, buscando atender as suas necessidades
 5 - Funcionários que entendem as necessidades do cliente
 13 - Horário disponível para atendimento (vendedores, distribuidora e consultoras)
 19 - Preocupação sincera em fazer o melhor pelo cliente
 15 - Interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviços ao cliente

No que se refere a empatia, a empresa Comércio de Cosméticos D'Irene Ltda., apresenta todas as questões com qualidade percebida acima do nível mínimo aceitável pelos clientes. Nas questões 2, 13, 19 e 15 as médias percebidas estão bastantes próximas a qualidade desejável.

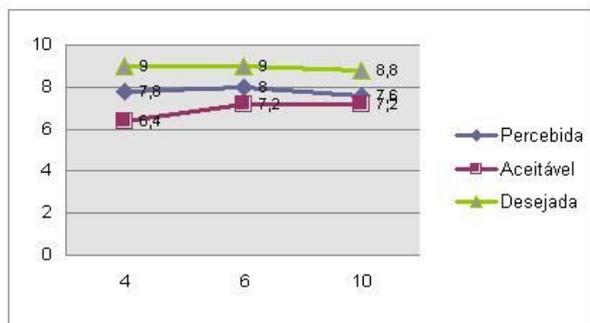


Figura 03 - Garantia/Segurança

Legenda:
 4 - Capacidade de fazer o cliente ter credibilidade com a Bio Extratus
 6 - Funcionários que inspiram confiança
 10 - Funcionários que têm conhecimento para responder às perguntas do cliente

Somente a questão funcionários que atendem as necessidades do cliente apresenta média 7,4,

bastante próxima da qualidade mínima aceitável, cuja média é 7, os clientes desejam média de qualidade 9. Assim, esta questão pode ser trabalhada com os funcionários para aumentar a média de qualidade percebida. Pois para a empresa, é de suma importância suprir as necessidades dos clientes, para que eles continuem adquirindo os produtos. Somente a questão funcionários que atendem as necessidades do cliente apresenta média 7,4, bastante próxima da qualidade mínima aceitável, cuja média é 7, os clientes desejam média de qualidade 9. Assim, esta questão pode ser trabalhada com os funcionários para aumentar a média de qualidade percebida. Pois para a empresa, é de suma importância suprir as necessidades dos clientes, para que eles continuem adquirindo os produtos.

Os aspectos referentes a garantia/segurança, que são os conhecimentos e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança, estão apresentados na figura 03.

A figura 03 demonstra que a qualidade percebida, em todas as questões, está mais próxima da mínima aceitável do que da qualidade desejada. Demonstrando que há necessidade da empresa investir no treinamento do seu pessoal, para que transmitam maior confiabilidade e segurança no contato com os clientes.

A figura 04 apresenta aspectos relacionados a receptividade, que representa boa vontade para servir o usuário e fornecer atendimento ágil.

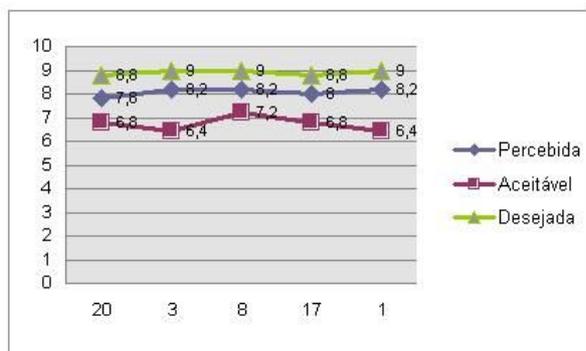


Figura 04 - Receptividade

Legenda
 20 – Presteza em atender aos pedidos ou reclamações do cliente
 3 – Cortesia no atendimento
 8 – Funcionários que sempre tratam o cliente com educação
 17 – Manutenção de informações corretas sobre quando os serviços serão prestados
 1 – Agilidade no atendimento ao cliente

Ao analisar a figura 04 é possível identificar que todas as questões estão próximas do desejado pelo cliente, e superam a qualidade mínima exigida por eles.

Mesmo assim, estes fatores devem ser melhorados, e trabalhados constantemente. Isto porque o fator determinante para a satisfação dos clientes é o atendimento pessoal, ou seja, os funcionários que

tem contato direto com os clientes devem estar preparados para exercer tal atividade.

Os aspectos tangíveis, que correspondem a aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação, estão apresentados na figura 05.

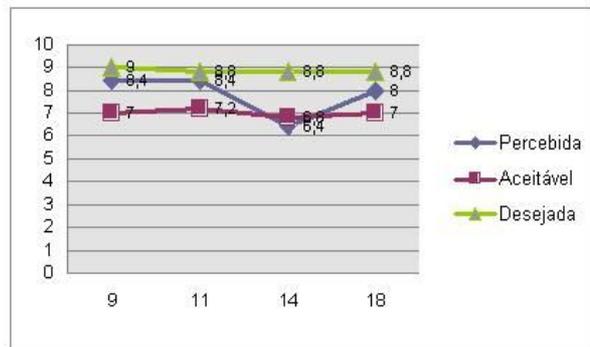


Figura 05 - Tangíveis

Legenda:
 9 – Funcionários com aparência limpa e profissional
 11 – Equipamentos modernos para análise capilar e aplicação de produtos
 14 – Material de divulgação
 18 – Materiais de boa aparência (os utilizados na prestação dos serviços)

Nos itens tangíveis percebe-se que as questões: funcionários com aparência limpa e profissional; equipamentos modernos para análise capilar e aplicação de produtos e materiais de boa aparência, estão próximos a qualidade desejada pelos clientes.

No que se refere ao material de divulgação, os clientes percebem a qualidade com media 6,4, mais baixa que a qualidade mínima aceitável cuja média é 6,8, e o desejado, 8,8. Deve-se ressaltar que o material de divulgação não é de responsabilidade da distribuidora, mas sim da Fábrica Bio Extratus.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente competitividade do mercado, as empresas devem sempre otimizar seus serviços prestados, para agregar valor a seus produtos e/ou serviços e buscar a fidelização de seus clientes.

É importante que as empresas analisem a qualidade, tanto de produtos quanto de serviços, oferecido a seus clientes, e também a por eles desejada. Assim, a gestão da qualidade torna-se um diferencial competitivo. Para isto, é importante que as empresas utilizem ferramentas adequadas de avaliação de qualidade, que possa fornecer informações relevantes para melhoria.

Com a aplicação do modelo SERVQUAL, na Comércio de Cosméticos D'Irene Ltda., foi possível avaliar os serviços prestados pela empresa, e identificar aqueles que necessitam de maior atenção por parte de seus gestores.

A análise dos dados permite identificar que os serviços da empresa estão com nota da qualidade percebida bastante próxima a nota da qualidade

desejada. Sendo que a nota mínima aceitável é bastante baixa na maioria das questões, o que pode ser resultado da cultura dos respondentes, que não são muito exigentes no que diz respeito a qualidade dos serviços.

A única questão em que a qualidade percebida está abaixo da qualidade mínima aceitável, é no que se refere ao material de divulgação. No entanto, este material é de competência da empresa Bio Extratus, e não da distribuidora. Mesmo assim, a empresa pode entrar em contato com a Bio Extratus e solicitar melhorias.

Mesmo apresentando resultados satisfatórios, a empresa pesquisada deve melhorar aspectos referentes ao atendimento dos clientes, como boa impressão no primeiro contato, manutenção de informações corretas sobre produtos, realização de serviços conforme prometido, ou seja, a relação dos funcionários da empresa com os clientes, deve ser melhor observada. Isto porque, os funcionários são a imagem da empresa no momento da prestação de serviço.

Os serviços podem ser melhorados e a análise SERVQUAL apresentar-se de forma mais positiva para a empresa com o treinamento dos funcionários, e o desenvolvimento de algumas estratégias voltadas a melhoria na qualidade dos serviços e, conseqüente, satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

CAMPANELLA, J. Principios da qualidade. São Paulo: Atlas,

1999.

FEIGENBAUM, A.V. Controle da qualidade total: gestão e sistemas. São Paulo: Makron Books, 1994.

GARVIN, D.A. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

ISHIKAWA, K. Controle da Qualidade Total. Rio de Janeiro: Campus, 1997

JURAN, J. M. Controle da qualidade: componentes básicos da função qualidade. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 2006.

LIMA, F. U. de; NETO, P. L. de O.; RIÇA, R. (2003) - Pesquisas de Serviços ao Cliente para Desenvolver Melhorias no Planejamento e Gestão da Qualidade. XXIII ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Ouro Preto, MG Brasil.

MARTINS, P.G. Administracao da produção. São Paulo: Saraiva, 2002.

MATTOS, J.C. Custos da qualidade como ferramenta de gestão da qualidade: conceituação, proposta de implantação e diagnóstico nas empresas com ISO 9000. Dissertação de mestrado. São Carlos: UFSCAR, 1997

MORAES, M. N.; LACOMBE, A. Medição de qualidade em serviços de distribuição: um estudo de caso. Rio de Janeiro : Informal Informática, 2003. Disponível em: <<http://www.informal.com.br/artigos/OLS05.htm>>. Acesso em: 10 junho 2008.

OLIVEIRA, M.A.L. Qualidade: o desafio da pequena e média empresa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

PALADINI, E.P. Qualidade Total na Prática: Implantação e avaliação do sistema de Qualidade Total. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARANTHAMAN, D. Controle de qualidade. São Paulo: McGraw-Hill, 1990

SANTOS, J. A. S. S. Avaliação da satisfação de usuários de serviços de informática terceirizados. 2001. 144 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade São Marcos, São Paulo, 2001.

SÁ, A.L. Custo da qualidade total. Boletim IOB, Bol.2/95. São Paulo: IOB, 1995.