

APLICAÇÃO DA FERRAMENTA QFD EM UM COMÉRCIO VAREJISTA NO RAMO DE JOALHERIA

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) TOOL USAGE IN A RETAILER TRADE IN JEWELRY

Guilherme Luiz Pereira da Silva¹

Fernanda Cristina Pierre²

RESUMO

O cliente tem se tornado cada vez mais o foco de muitas empresas, importando-se mais com suas satisfações. Ferramentas da qualidade são utilizadas igualmente com maior frequência e com elas, é possível se obter resultados de maneiras rápidas e simples. Uma ferramenta da qualidade voltada para a visão universal do cliente, traduzida em um projeto de produto ou em um melhor atendimento de serviços, é a Desdobramento da Função da Qualidade (QFD). O objetivo do trabalho foi avaliar a satisfação dos clientes de uma loja de comércio varejista do ramo de joalheria localizada em Botucatu, São Paulo, por meio de aplicação da ferramenta QFD com a finalidade de se analisar a atual situação da empresa em relação a seus clientes. Como resultado, evidenciou-se pelo desdobramento da matriz da qualidade a necessidade de estabelecer promoções diferenciadas e melhores descontos para satisfazer melhor os clientes. Conclui-se que a ferramenta é de extrema importância e fácil aplicação, resultando assim em um caminho crítico de atuação, com foco nos problemas identificados, atacando os fatores que darão melhores resultados primeiro.

Palavras-chave: Clientes. Desdobramento da Função da Qualidade. Qualidade.

ABSTRACT

Customer has increasingly become the focus of many companies, which care a lot about their satisfaction. Quality tools are more and more often used, thus showing that results can be obtained quickly and simply. Quality function deployment (QFD) is a quality tool aimed at a wholesome view of the customer transformed into a product project or even in a better service delivery. This study applied this quality tool in a jewelry retailer store, in Botucatu, São Paulo state, applying satisfaction questionnaires (QFD) to clients in order to analyze the current situation of the company in relation its clients. Results showed, through deployment of quality matrix, the need to establish differentiated promotions and better discounts to better satisfy customers. It is concluded that QFD tool is extremely important and easy to apply resulting in a critical course of actions, focusing on the identified problems, addressing the factors that will firstly give better results.

Keywords: Customer. Quality Function Deployment. Quality.

¹Graduando do Curso d Produção, Fatec – Botucatu.

²Docente FATEC Botucatu. Av. José Ítalo Bachi, s/n. Jardim Aeroporto. Email: fpierre@fatecbt.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Toda atividade que envolve troca de algo por outro, com produtos ou itens de determinado valor, sendo a compra ou venda, é considerada um comércio. É seguro dizer que a prática do comércio varejista existe desde tempos imemoriais, logo depois do homem deixar de ser um indivíduo nômade, fixando-se em terras onde pudesse realizar o cultivo de alimentos e se estabelecer com ânimo definitivo (SANTIAGO, 2011); e com isso começam a se formar as primeiras civilizações.

Jóias preciosas sempre foram cobiçadas pela humanidade e assim tem sido até hoje onde o este comércio tem tomado alto posto dentre os diversos modos de varejo. Estima-se em média, no ano de 2014, 148 bilhões de dólares foram vendidos de joias (ouro), semi-joias (peças banhadas com ouro ou prata) e bijuterias (peças com qualidade inferior a semi-joias) (BRITO, 2018).

Para que se possa retirar todo o potencial de um comércio varejista é essencial a satisfação total de seus clientes, para que assim voltem a utilizar de seus serviços de venda.

Para atender de forma integral o que o cliente espera, a ferramenta Desdobramento da Função Qualidade ou *Quality Function Deployment* (QFD) surge como suporte para o planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços fornecendo às empresas uma qualidade assegurada, garantindo assim uma vantagem competitiva no mercado (AKAO, 1990).

A ferramenta da qualidade QFD teve seu início na década de 60, no Japão, por *Yoji Akae* e implantada primeiramente pela empresa *Mitsubishi Heavy Industries* que fabricavam navios-tanque. Seus feitos se tornaram famosos e logo a Toyota fez uso dela. “Na década de 80, as conquistas das empresas japonesas, tanto em tecnologia e qualidade como em fatias significativas de mercados por todo o mundo, inclusive o norte americano, impressionaram as empresas ocidentais” (ABREU, 1997). Quando aplicado corretamente, ela se torna uma ferramenta essencial para entender seus clientes, tomando parte de suas necessidades e o que esperam de seu produto, mercadoria ou serviço.

O QFD é desenvolvido com base na “voz do cliente”, a qual fornece suporte aos provedores de serviço a endereçar as lacunas encontradas entre as expectativas dos clientes e suas experiências reais, de modo a priorizar oportunidades de melhorias para desenvolver estratégias empresariais adequadas e assim maximizar o uso de recursos das organizações (HSU, 2013).

A Matriz de Qualidade, ou Casa da Qualidade, é a matriz inicial do QFD, e a mais

importante entre todas, pois é composta pela tabela de desdobramento da qualidade exigida e pela tabela de desdobramento de características da qualidade, nas quais a primeira possui as exigências do cliente e a segunda contém os requisitos técnicos do produto que são extraídos da primeira tabela (MARTINS et al., 2016).

A grande vantagem dessa ferramenta é que sua aplicação simples, e após ser feita, determina um caminho a se tomar com relação à satisfação total de seus clientes, que são além de tudo, os principais fatores para um comércio varejista.

De acordo com Rossi e Slongo (1998), pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

O objetivo deste trabalho foi utilizar as ferramentas da qualidade QFD e Casa da Qualidade por meio de uma pesquisa para avaliar o nível de satisfação dos clientes e suas necessidades atuais de uma loja de comércio varejista no ramo de joalheria.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para a pesquisa, foram utilizados software Microsoft Office, dados fornecidos pela empresa e questionário elaborado pelo autor no Google Forms.

A metodologia utilizada foi baseada em um estudo exploratório e uma pesquisa quantitativa. As informações foram levantadas por meio de um questionário que foi elaborado pelo autor com base nas literaturas e revistas específicas, sendo aplicado a 48 clientes individualmente que adquiram a prestação de serviço entre o período de 01/10/18 a 01/11/18, de *link* por meio do aplicativo “Whatsapp”.

O questionário é composto por 10 perguntas quantitativas (fechadas). A categoria de perguntas quantitativas foi respondida por meio de uma escala tipo Likert, que varia de 1 a 5, sendo 1- muito insatisfeito, 2 - insatisfeito, 3 - Indiferente, 4 - satisfeito e 5 - muito satisfeito. As perguntas fechadas têm o objetivo de traduzir em números as opiniões e demais informações dos clientes da organização.

O estudo de caso foi realizado em uma loja de comércio varejista voltada ao ramo de joalheria localizada na cidade de Botucatu, Estado de São Paulo, especializada na vendas jóias, semi-jóias, óculos e relógios, sendo o horário de funcionamento de segunda à sexta-feira das 9h às 18h e aos sábados das 9h às 17h.

O alvo deste estudo foi o grau de satisfação dos clientes com o serviço oferecido pela

empresa, garantindo a competitividade, confiabilidade e principalmente a qualidade.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram entrevistados 48 clientes na empresa em estudo, entre homens e mulheres, onde foram levantadas informações sobre qual o grau de satisfação que possuíam para atender cada item descrito abaixo

Com relação ao grau de satisfação da qualidade do atendimento das vendedoras, 54% dos avaliadores disseram estar muito satisfeitos e 46% opinaram pela opção satisfeitos. A qualidade do serviço foi primordial.

Levando em consideração o tratamento que os clientes receberam pelos profissionais no caixa, na segunda pergunta, lista-se a cordialidade no atendimento prestado, sendo que 47% informaram estar satisfeitos e 53% muito satisfeitos. Assim, o maior número de clientes comprovou que houve bom atendimento no caixa.

Quanto ao atendimento das vendedoras do departamento ótica, 38% opinaram por muito satisfeito, 29% por satisfeito, 27% nunca utilizei esse atendimento e 6% por pouco satisfeito.

Com relação ao grau de satisfação da diversidade de produtos existentes na loja, 44% dos avaliadores disseram estar muito satisfeitos e 56% opinaram pela opção satisfeitos. A qualidade do serviço foi primordial.

Quanto a qualidade dos produtos existentes na loja, 51% opinaram por muito satisfeito e 49% satisfeito.

Quanto a qualidade das prestações de serviços da relojoaria e ourivesaria, 43,7% opinaram por muito satisfeito, 33,3% satisfeito, 16,7% por nunca utilizei, 4,2% em pouco satisfeito e 2,1% insatisfeito.

Já a qualidade das prestações de serviços da ótica, 37,5% opinaram por muito satisfeito, 33,3% por nunca utilizei e 29,2% por insatisfeito.

Referente aos preços dos produtos da loja, 58,3% opinaram por satisfeito, 27,1% pouco satisfeito, 12,5% muito satisfeito e 2,1% por insatisfeito; já os preços das prestações de serviços, 68,8% opinaram por satisfeito, 16,7% por pouco satisfeito e 14,6% por muito satisfeito.

Quanto ao grau de satisfação das promoções existentes no decorrer do ano, 47,9% opinaram por satisfeito, 29,2% muito satisfeito, 14,6% pouco satisfeito e 8,3% por insatisfeito.

Com os resultados analisados e catalogados foram definidos os pontos de melhoria:

- Melhor divulgação do departamento ótico;
- Necessidade de melhores promoções;
- Preços dos produtos elevados;
- Preços das prestações de serviços elevadas;
- Mais formas de pagamento no caixa;
- Melhoria do atendimento;
- Melhor exposição dos produtos;
- Promoções via aplicativo *WhatsApp*;

Consequentemente, foram listadas algumas maneiras de se executar tais melhorias identificadas, sendo os requisitos de projetos:

- Inserir o departamento ótico nas propagandas;
- Divulgação dos serviços no departamento ótico;
- Tempo de análise do financeiro;
- Pagamento de parcelas do crediário no cartão;
- Promoções diferenciadas e melhores descontos;
- Melhorar a visualização das novidades;
- Treinamento de colaboradores;
- Divulgação de promoções via redes sociais;
- Negociar o preço das mercadorias com os fornecedores.

Os dados coletados foram dispostos na matriz casa da qualidade por meio de planilha, sendo preenchidos os campos específicos de níveis de importância, classificados em 5, 3 e 1.

O grau de importância 5 representa “maior importância” ficando as sugestões: clientes não compram no departamento ótica, promoções, atendimento, exposição dos produtos. No grau de importância 3, “relevante”, ficaram as sugestões: clientes não utilizam as prestações de serviços da ótica, preços dos produtos, formas de pagamento no caixa, promoções via “*WhatsApp*”. Já o grau 1, referente a menor importância, ficaram os preços das prestações de serviços.

Também foram classificados o grau de relação entre as melhorias e os métodos de realização, podendo ser classificados em 9, 3 e 1, significando respectivamente, “Θ” relacionamento forte, “O” moderado e “▲” fraco, conforme Figura 1.

Figura 1 - Matriz Casa da Qualidade

				Coluna									
				Direção da Melhoria: Minimizar (▼), Maximizar (▲), Alvo (x)									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Número da linha	Máx. relacionamento na linha	Importância relativa (%)	Importância ou peso	Requisitos de projeto (Como)	Inserir o departamento ótico nas propagandas	Divulgação dos serviços no departamento ótico	Tempo de análise da financeira	Pagamento de parcelas do crediário no cartão	Promoções diferenciadas e melhores descontos	Melhorar a visualização das novidades	Treinamento de colaboradores	Divulgação de promoções via redes sociais	Negociar com fornecedores
				Necessidades do cliente (O quê)	○	○	○	○	○	○	○	○	○
1	9	15,2	5	Clientes não compram no departamento ótica	○	○			○	○	○	○	
2	9	9,1	3	Clientes não utilizam as prestações serviços da ótica	○	○					○		
3	9	15,2	5	Promoções	○				○		▲	○	
4	9	9,1	3	Preços dos produtos	▲			▲	○			▲	○
5	9	3,0	1	Preços das prestações de serviços		○							○
6	9	15,2	5	Atendimento		▲	○			▲	○	▲	
7	9	15,2	5	Exposição dos produtos		▲				○	○		
8	9	9,1	3	Formas de pagamento no caixa			▲	○	○			○	▲
9	9	9,1	3	Promoções via WhatsApp	○	▲			○		▲	○	
				Máx. relacionamento na coluna	9	9	9	9	9	9	9	9	9
				Peso ou importância	245,5	175,8	145,5	90,9	372,7	287,9	278,8	315,2	198,2
				Importância relativa	12,1	8,7	7,2	4,5	18,4	14,2	13,7	15,5	5,8
				Ordem de atuação	5	6	7	9	1	3	4	2	8

Fonte: Autores , 2018.

Demonstrando os valores referentes à coluna de importância relativa, tem-se os seguintes dados: 18,4 para promoções diferenciadas e melhores descontos, 15,5 para divulgação de promoções via redes sociais, 14,2 para melhorar a visualização de novidades, 13,7 referente a treinamento de colaboradores, 12,1 referente a inserir o departamento ótico nas propagandas, 8,7 para divulgação dos serviços do departamento ótico, 7,2 referente a tempo de análise da financeira, 5,8 para negociar com fornecedores e 4,5 para pagamento de parcelas do crediário no cartão.

Com base nestes resultados, tem-se a ordem de atuação dos métodos de resolução das melhorias, sendo:

- 1º lugar: Estabelecer promoções diferenciadas e melhores descontos para satisfazer melhor os clientes;
- 2º lugar: Divulgação de promoções via redes sociais;
- 3º lugar: Melhorar a visualização das novidades, referente tanto na vitrine quando nos balcões;
- 4º lugar: Treinamento de colaboradores, referentes a atendimento, conhecimento dos

produtos, técnicas de vendas;

5º lugar: Inserir o departamento ótico nas propagandas, juntamente com outros fatores da propaganda;

6º lugar: Divulgação dos serviços do departamento ótico;

7º lugar: Tempo de análise da financeira, referentes a compras no crediário da loja;

8º lugar: Negociar com fornecedores;

9º lugar: Pagamento de parcelas do crediário no cartão.

4 CONCLUSÃO

Neste artigo, buscou-se identificar o nível de satisfação dos clientes através uma aplicação da ferramenta *Quality Function Deployment* (Desdobramento da Função Qualidade - QFD) ao setor de serviços.

A partir de um questionário aplicado foi possível conhecer melhor os clientes da empresa em estudo, proporcionando um conhecimento do nível de satisfação quanto ao serviço prestado.

Foi desdobrada a matriz da qualidade para ouvir a voz dos clientes, que evidenciou necessidade de estabelecer promoções diferenciadas e melhores descontos para satisfazer os clientes.

Conclui-se que a ferramenta é de extrema importância e fácil aplicação, resultando assim em um caminho crítico de atuação, com foco nos problemas identificados, atacando os fatores que darão melhores resultados primeiro.

REFERÊNCIAS

ABREU, F.S. QFD - desdobramento da função qualidade: estruturando a função qualidade. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.37. n. 2, p. 47-55, abr/jun. 1997.

AKAO, Y. *Quality Function Deployment: Integrating customer requirements into product design*. Cambridge: Productivity Press, 1990.

BRITO R. G. **Crescimento no mercado de semijoias: Brasil está entre os 15 maiores produtores de joias**. 2018. Disponível em: <<http://blog.damasemijoias.com.br/crescimento-do-mercado-de-semijoias/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

HSU, W.-K. K. Improving the service operations of container terminals. **The International Journal of Logistics Management**, v. 24, n. 1, p. 101-116, 2013. <http://dx.doi.org/10.1108/IJLM-05-2013-0057>.

MARTINS, V. W. B. et al. Utilização do Desdobramento da Função Qualidade-QFD para análise e proposta de melhoria no serviço de transporte público. **Sistemas & Gestão**, v. 11, n. 1, p. 31-48, 2016.

ROSSI, C A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 2, n. 1, p. 101-125, Apr. 1998 Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 ago. 2019;

SANTIAGO, E. **Comércio varejista**. Disponível

em:<<https://www.infoescola.com/economia/comercio-varejista/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.