

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE COSMÉTICOS POR MEIO DO MODELO SERVQUAL**EVALUATION ON SERVICE QUALITY OF A COSMETIC DISTRIBUTION COMPANY THROUGH SERVQUAL MODEL**Roselini Garcia¹Fernanda Cristina Pierre²**RESUMO**

Atualmente as microempresas estão crescendo e ganhando mercados em nossa região no ramo dos cosméticos, e é de suma importância uma avaliação cuidadosa de um dos componentes mais importantes nesse ramo, a qualidade. Logo, é necessária a aplicação de uma ferramenta capaz de comparar resultados, medindo a satisfação dos seus clientes em relação aos serviços prestados. No trabalho aqui apresentado, usa-se uma ferramenta chamada SERVQUAL, capaz de avaliar as expectativas e percepção dos clientes em relação aos serviços prestados. O objetivo deste trabalho é a avaliação dos serviços prestados de uma microempresa no ramo de cosméticos profissionais na região de Bauru. A razão pela realização deste trabalho é apresentar ao proprietário da microempresa, os resultados quantificados dos serviços mais críticos prestados, que podem ser realizados através de uma ferramenta simples e de fácil gestão, que permite classificar os serviços mais críticos e, se possível, aplicar uma ação corretiva. A realização do trabalho proposto atingiu seus objetivos, trazendo dados para a necessidade de ações corretivas nas mais críticas, que são apresentadas na tabela no trabalho, segundo a opinião dos clientes da microempresa.

Palavras-Chave: Ferramenta da Qualidade. Gestão da Qualidade. SERVQUAL

ABSTRACT

Today, micro-enterprises are currently growing and gaining markets in our region in the field of cosmetics, and it is of paramount importance a careful evaluation of one of the most important components in this field, quality. Therefore, it is necessary to apply a tool that can compare results, measuring the client satisfaction in relation to the rendered services. For this study, SERVQUAL was used for evaluating the expectations and perception of the clients in relation to services provided. This paper aimed at evaluating services provided by a microenterprise in the professional cosmetics sector in the region of Bauru, Brazil. The objective was also to highlight the most critical services provided, which can be performed through a simple and easy-to-manage tool allowing to classify critical services and, if possible, corrective action. Results showed the need for corrective actions, according to the opinion of microenterprise clients.

Keywords: Quality Tool. Quality management. SERVQUAL

¹Graduada no curso de Produção Industrial – Fatec Botucatu. E-mail: roselinilica@gmail.com

² Docente da Fatec Botucatu

1. INTRODUÇÃO

Em virtude da relevância econômica crescente no Brasil e no mundo, os serviços estão no centro do debate sobre competitividade e inovação. Os serviços são insumos cada vez mais determinantes para acelerar o crescimento de empresas, ao proporcionar que soluções mais sofisticadas sejam oferecidas no mercado. O setor irradia externalidades positivas no que tange o aumento da produtividade do trabalho por meio dos melhoramentos sistêmicos na intermediação financeira, crescimento do acesso e uso das tecnologias da informação, aprimoramento das ferramentas de capacitação da força de trabalho, entre outros vetores que acarretam a ampliação da competitividade de modo transversal tendo efeito na economia como um todo (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS, 2017).

O setor de serviços assume posição de destaque na economia brasileira contemporânea, seguindo uma tendência histórica de crescimento da participação desse na geração do emprego, com possíveis consequências para a produtividade agregada da economia. Estudos recentes sobre a produtividade dos serviços descrevem o setor como tendo produtividade relativamente elevada, composto por segmentos bastante heterogêneos e com alguns segmentos dinâmicos, que contribuem para o processo de inovação e difusão de conhecimento na economia (SILVA *et al.*, 2016).

Adotar a melhoria contínua, inovações e dominar as mudanças são condições necessárias para atuar com qualidade na prestação de serviço, de modo lucrativo e competitivo. A lição mais importante para gerentes em setores de qualquer negócio é colocar o cliente em primeiro lugar. Muitas organizações tendem a oferecer produtos e serviços que elas imaginam que seus clientes necessitam. Organizações de sucesso, no entanto, iniciam sua pesquisa perguntando aos clientes o que eles desejam (MARTIN, 1997).

De acordo com Lins (2000), qualidade pode ser definida como o conjunto de atributos que tornam um bem ou serviço plenamente adequado ao uso para o qual foi concebido, atendendo a diversos critérios, tais como: operabilidade, segurança, tolerância a falhas, conforto, durabilidade, facilidade de manutenção e outros. Deming (1990) afirma que qualidade do ponto de vista do cliente é tudo aquilo que melhora o produto associando ainda, qualidade como a impressão causada no cliente, deixando assim de ser somente um fator estatístico.

Victorino (1999, p. 21) registra que a “qualidade em serviços é a totalidade de aspectos e características de um produto/serviço que influencia sua capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas do cliente”.

A partir do momento em que se busca conhecer os requisitos de qualidade considerados pelos clientes para satisfazê-los, é de suma importância a utilização de técnicas de tratamento de dados e acompanhamento de resultados que permitam um trabalho seguro e preciso. Para esse fim, existem ferramentas denominadas ferramentas de qualidade, cujo objetivo principal é identificar os maiores problemas de um processo, produto ou serviço e, com a análise, buscar a melhor solução, representando assim, ganho de confiabilidade no processo decisório.

Nesse contexto, surgiu a escala SERVQUAL, atribuída a Zeithmal; Parasuraman e Berry (1990), que é um instrumento de escala múltipla que ajuda as organizações a entender melhor as expectativas e percepções que os clientes têm a respeito do serviço prestado. As cinco dimensões da escala SERVQUAL para analisar a qualidade dos serviços são: Confiabilidade, Receptividade, Segurança, Empatia e Tangibilidade.

A confiabilidade é a prestação de serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança. A receptividade se refere a velocidade e prontidão no atendimento ao cliente. Quanto a tangibilidade, relacionam-se todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos. A empatia é tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual e a segurança é a simplicidade e segurança nos serviços prestados (LOVELOCK; WIRTZ e HEMZO, 2011).

O modelo SERVQUAL é constituído por 22 itens que compõem as cinco dimensões ou determinantes da qualidade. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), para utilizar o método SERVQUAL e assim medir a qualidade do serviço, é necessário calcular, primeiramente, a diferença entre expectativas e as percepções do serviço. Dessa forma, obtém-se o valor das lacunas para cada afirmação do questionário, definido como a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado (MENEZES et al., 2016). Assim, quanto maior for o índice positivo, maior será a superioridade do serviço.

O objetivo deste artigo foi avaliar, por meio da ferramenta SERVQUAL, o nível de satisfação do cliente quanto ao serviço prestado por uma empresa de cosméticos localizada no município de Bauru, Estado de São Paulo.

2. MATERIAL E METODOS

O modelo de pesquisa aplicado neste trabalho foi o estudo de caso, empregando a escala SERVQUAL a fim de expor a diferença entre expectativa e percepção do cliente, possibilitando mensurar a qualidade dos serviços e percepção de valor pelo usuário. Esse

Atendimento personalizado conforme a necessidade de cada cliente.										
Gestores e Colaboradores que compreendem a necessidade do cliente.										
Consideração com os interesses dos clientes em primeiro lugar.										
Horário de atendimento conveniente e flexível conforme a necessidade de seus clientes.										
Flexibilidade para negociação de valores e/ou prazos.										
Postura e aparência profissional dos colaboradores (uniforme).										
Sistemas, equipamentos e ferramentas modernas e eficazes.										
Aparência agradável dos produtos e sistemas (meios de comunicação).										
Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claros e autoexplicativos.										

Fonte: Próprio Autor, 2019.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a análise dos resultados, considerou-se que os itens positivos demonstram que o desempenho do serviço foi maior do que o esperado enquanto os itens negativos demonstram que o desempenho do serviço prestado está abaixo do esperado.

Na dimensão Confiabilidade, foram analisados: comprometimento de prazos durante a contratação do serviço, execução dos serviços sem erros desde o início da contratação, fornecimento dos serviços contratados conforme orçado, precisão e consistência das informações disponibilizadas, conhecimento técnico para diagnóstico de falhas e informações sobre quando os serviços contratados serão executados.

Quanto à dimensão Receptividade, foram analisados: presteza no atendimento às reclamações dos clientes; vontade de ajudar e/ou auxiliar os clientes; colaboradores educados com os clientes e atendimento personalizado conforme a necessidade de cada cliente.

Na dimensão Segurança, verificou-se que os colaboradores fazem com que os clientes se sintam seguros quanto as suas solicitações; colaboradores que passam confiança nas respostas dos problemas apresentados pelos clientes; colaboradores com conhecimento para responder as perguntas, dúvida dos clientes ou direcioná-lo a pessoa e/ou setor capacitado e definição de colaboradores responsáveis para encaminhamento dos problemas.

Quanto à dimensão Tangibilidade, foram analisados: postura e aparência profissional dos colaboradores (uniforme); sistemas de informação, equipamentos e ferramentas modernas e eficazes e aparência agradável dos produtos e sistemas (meios de comunicação).

Na dimensão Empatia, os itens analisados foram: gestores e colaboradores que compreendem a necessidade do cliente; consideração com os interesses dos clientes em primeiro lugar; horário de atendimento conveniente e flexível conforme a necessidade de seus clientes; flexibilidade para negociação de valores e/ou prazos; Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claros e autoexplicativos.

Para a facilitar a compreensão dos resultados, elaboraram-se quadros para cada uma das categorias com as respectivas análises das dimensões que constituem a escala SERVQUAL (QUADROS 2 ao 6).

Nas tabelas constam os valores da avaliação do cliente em relação à empresa (AV) e os valores da expectativa do cliente (EX), que subtraindo esses valores obtém-se o resultado da escala (QUAL).

Quadro 2 - Resultado da dimensão Confiabilidade da escala SERVQUAL.

CONFIABILIDADE			
ITENS	AV	EX	QUAL
O comprometimento de prazos durante a contratação do serviço.	5,27	8,00	-2,73
Execução dos serviços sem erros desde o início da contratação.	8,00	8,00	0,00
Fornecimento dos serviços contratados conforme orçamento.	9,87	8,00	1,87
Precisão e consistência das informações disponibilizadas.	8,67	8,00	0,67
Conhecimento técnico para diagnóstico de falhas.	6,80	8,00	-1,20
Informações sobre quando os serviços contratados serão executados.	7,60	8,00	-0,40

Fonte: Próprio Autor, 2019.

Na dimensão de confiabilidade, os itens "Execução dos serviços sem erros desde o início da contratação", "Fornecimento dos serviços contratados conforme orçamento." e "Precisão e consistência das informações disponibilizadas." a empresa em estudo atendeu a expectativa dos clientes. Porém nos demais itens descritos, a empresa não atendeu.

Quadro 3 - Resultado da dimensão responsabilidade da escala SERVQUAL.

RESPONSABILIDADE			
ITENS	AV	EX	QUAL
Presteza no atendimento às reclamações dos clientes.	9,20	8,00	1,20
Vontade de ajudar e/ou auxiliar os clientes.	10,00	8,00	2,00
Colaboradores educados com os clientes.	10,00	8,00	2,00
Atendimento personalizado conforme a necessidade de cada cliente.	9,33	8,00	1,33

Fonte: Próprio Autor, 2019.

Na dimensão de receptividade, em todos os itens descritos no Quadro 3 a empresa atendeu a expectativa.

Quadro 4 - Resultado da dimensão Segurança da escala SERVQUAL.

SEGURANÇA			
ITENS	AV	EX	QUAL
Colaboradores fazem com que os clientes se sintam seguros quanto as suas solicitações.	8,80	8,00	0,80
Colaboradores que passam confiança nas respostas dos problemas apresentados pelos clientes.	8,87	8,00	0,87
Colaboradores com conhecimento para responder as perguntas, dúvidas dos clientes ou direcioná-lo a pessoa e/ou setor capacitado.	9,80	8,00	1,80
Definição de colaboradores responsáveis para encaminhamento dos problemas.	7,87	8,00	-0,13

Fonte: Próprio Autor, 2019.

Na dimensão de segurança, apenas para o item "Definição de colaboradores responsáveis para encaminhamento dos problemas.", a empresa não atendeu a expectativa.

Quadro 5 - Resultado da dimensão Tangibilidade da escala SERVQUAL.

TANGIBILIDADE			
ITENS	AV	EX	QUAL
Postura e aparência profissional dos colaboradores (uniforme).	9,40	8,00	1,40
Sistemas, equipamentos e ferramentas modernas e eficazes.	9,40	8,00	1,40
Aparência agradável dos produtos e sistemas (meios de comunicação).	7,73	8,00	-0,27

Fonte: Próprio Autor, 2019.

Na dimensão de tangibilidade, apenas no item “Aparência agradável dos produtos e sistemas (meios de comunicação).” a empresa não atendeu a expectativa.

Quadro 6 - Resultado da dimensão Empatia da escala SERVQUAL.

EMPATIA			
ITENS	AV	EX	QUAL
Gestores e Colaboradores que compreendem a necessidade do cliente.	8,40	8,00	0,40
Consideração com os interesses dos clientes em primeiro lugar.	8,33	8,00	0,33
Horário de atendimento conveniente e flexível conforme a necessidade de seus clientes	9,73	8,00	1,73
Flexibilidade para negociação de valores e/ou prazos.	8,33	8,00	0,33
Instruções sobre produtos e serviços disponibilizados claros e auto-explicativos.	8,47	8,00	0,47

Fonte: Próprio Autor, 2019.

Na dimensão de empatia, em todos os itens descritos no Quadro 6 a empresa atendeu a expectativa.

Os dados da pesquisa apresentaram 5 itens em que a expectativa do cliente não foi atendida, em destaque comprometimento, prazos, conhecimento de falhas que compõe a dimensão confiabilidade, o que demonstra que a empresa em estudo deve buscar estudar ações corretivas para melhoria da prestação de serviço de qualidade.

4. CONCLUSÃO

O estudo teve objetivo de avaliar a qualidade dos serviços em uma empresa de distribuição de cosmético.

O estudo atingiu seu objetivo, uma vez que foi possível verificar que as expectativas de 3 dos 6 itens que compõem a dimensão confiabilidade não tiveram a expectativa atendida.

Na dimensão segurança, 1 dos 4 itens não atendeu a expectativa, assim como na dimensão tangibilidade, onde 1 dos 3 itens não atendeu a expectativa. Já nas dimensões responsabilidade e empatia a empresa conseguiu atingir as expectativas em todos os itens.

Conhecer as dimensões e itens em que a empresa está ou não atingindo as expectativas de seus clientes, é fundamental para a sobrevivência e segurança quanto à fidelidade dos clientes.

Este estudo finalizado pode ser aplicado para a melhoria do atendimento aos clientes, uma vez que é possível realizar os ajustes nas dimensões em que as expectativas não foram atendidas.

REFERÊNCIAS

DEMING, W. E. **Qualidade a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990. p. 367.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

LINS, B. E. Breve história da engenharia da qualidade. *Cadernos Aslegis*, v.4, n.12, p.53-65, Set/dez 2000. Disponível em: <

<https://www.dcce.ibilce.unesp.br/~adriana/ceq/Material%20complementar/histquali.pdf>.

Acesso em: 10 mar. 2020.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. **Marketing de Serviços – Pessoas, Tecnologias e Estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.

MARTIN, J. E. **Atuação Espetacular! A Arte da Excelência em Serviços**. Dalton Conde de Alencar (Trad.), Harvard Business Review Book, Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MENEZES, N. et al. Aplicação do modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III INOVARSE - Responsabilidade Social Aplicada**. 2016. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_343.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. Importância do Setor Terciário. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>>. Acesso em: 12 jan. 19.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SILVA, C. M.; MENEZES FILHO, N.; KOMATSU, B. Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira. **Policy Paper**. Nº 19. Agosto, 2016. Insper Instituto de Ensino e Pesquisa Centro de Políticas Públicas (CPP). Disponível em:

<<https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/Abordagem-sobre-Setor-Servicos-Economia-Brasileira.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 19.

ZEITHANL, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2ª Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.