



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
QUÍMICA MOURA EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS OFERECIDOS**

DALADIER SILVA GARCIA DA COSTA

Campina Grande – 2009

DALADIER SILVA GARCIA DA COSTA

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
QUÍMICA MOURA EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS OFERECIDOS**

Relatório de estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Patrício Henrique de Vasconcelos

Campina Grande – 2009

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Daladier Silva Garcia da Costa
Aluno

Patrício Henrique de Vasconcelos
Professor Orientador

Eliane Ferreira Martins, Mestre.
Coordenadora de Estágio Supervisionado

DALADIER SILVA GARCIA DA COSTA

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
QUÍMICA MOURA EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS OFERECIDOS**

Relatório aprovado em 30 de Janeiro de 2009

Patrício Henrique de Vasconcelos
Orientador

Darcon Sousa, Mestre
Examinador

Maria das Graças de Lucena Barbosa, Mestre
Examinadora

Campina Grande – 2009

Dedico este trabalho, ao meu pai Salatiel, minha mãe Maria de Lourdes, meus irmãos e a minha esposa Christiane que sempre me incentivaram a vencer esta etapa de minha vida....

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a DEUS, que é o autor da minha vida e de tudo que nela há, é o responsável por minhas mais importantes conquistas.

Aos meus pais Salatiel e Maria de Lourdes que são meus maiores incentivadores e estão presentes em todos os momentos da minha vida.

Aos meus irmãos que sempre me deram força e coragem para enfrentar todos os obstáculos dessa etapa de minha vida.

A minha esposa Christiane que com seu incentivo, amor, compreensão, sempre me deu apoio nos momentos mais difíceis desta caminhada.

Ao meu filho João Victor, que vem trazendo tanta felicidade à minha vida com o seu brilho todo especial.

A todos os professores que direta ou indiretamente auxiliaram neste trabalho e na minha jornada acadêmica.

Ao meu orientador Patrício Henrique Vasconcelos, que desde o primeiro momento me incentivou e ajudou na execução deste trabalho a você amigo, minha eterna gratidão.

Por fim, aos meus amigos de curso os quais foram importantíssimos para mim, já que através da nossa união foi que as horas de estudo tornaram-se prazerosas. Em especial aos meus amigos Ítalo e Leonardo que sempre me ajudaram e deram forças para que eu concluísse meu curso.

RESUMO

COSTA, Daladier S. Garcia. **Análise do grau de satisfação dos clientes da Química Moura em relação á qualidade dos serviços oferecidos.** 70 p. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, 2009.

Com a expansão do mercado varejista as empresas buscam cada vez mais alternativas para satisfazer as necessidades dos clientes e enfrentar a concorrência. Portanto empresários estão buscando na qualidade dos serviços uma vantagem competitiva. O presente estudo foi elaborado a partir de uma pesquisa realizada na empresa “Química Moura”, localizada em Campina Grande, na Paraíba, que comercializa produtos químicos. O principal objetivo da pesquisa é diagnosticar na percepção dos clientes qual o nível de qualidade dos serviços prestados pela empresa em estudo, através da ferramenta denominada “SERVQUAL”, identificando as áreas mais fortes e as mais fracas, indicando os setores que necessitam de mais investimento, de acordo com a qualidade dos seus serviços avaliada pelos clientes. Por se tratar de uma empresa que atua no ramo varejista, e necessita de uma clientela fiel para o sucesso, justifica-se a preocupação com a percepção dos clientes a cerca dos serviços prestados pela Química Moura. Para desenvolver a pesquisa, foi utilizado o método descritivo, com pesquisa de campo e estudo de caso. Na análise dos resultados detectamos os níveis de expectativas e percepções entre os clientes da empresa, e concluímos que os clientes consideram os serviços da Química Moura satisfatório na maioria dos quesitos apresentados.

Palavras Chaves: Serviços, Qualidade, SERVQUAL.

ABSTRACT

COSTA, Daladier S. Garcia. **Analysis of the degree of satisfaction from the customers from Chemistry Toil in relation to in the quality from of the offered services.** 70 p. Reporto f Supervised Period of Traing (Bachelorship in Administration) – Federal University of Campina Grande, 2009.

With the expansion of the market retail the organizations they pick more and more alternatives about to satisfy the necessities from the customers and confront the competition. Thus businessmen are fetching on quality from the service a head start. The gift I study was in-depth as of this date a research realized on company “Química Moura”, located in Campina Grande, Paraíba, what she markets products chemicals. The principal objective from research is diagnose on perception from the customers the level of quality from the service provider by company study , via the tool denominative “SERVQUAL” , identifying the zones fortifications & the most unsuccessful , indicating the sectors that require besides investment , according to the brand of its services appraised bristles customers. For if treat from a company what she acts into the bunch retail, & necessity from a clientele faithful about to the success , justified - if the preoccupation with the perception from the customers the hedge from the service provider by Chemistry Toil. To develop the search, was used the descriptive method, with research of field at study of wed. On analysis from the results detecting the levels of expectations & perceptions among the customers of the company, & concluded as the customers considerate the services from Chemistry Toil satisfactory in most from the questions presented.

Key Words : Services , Quality, SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – A Solução primitiva da qualidade.....	18
Figura 02 – A Solução do controle da qualidade.....	19
Figura 03 – A Solução via garantia da qualidade.....	19
Figura 04 – A Moderna solução pela qualidade total.....	20

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Dimensão Tangibilidade (Expectativas) na Escala de Likert....	41
GRÁFICO 02 – Dimensão Confiabilidade (Expectativas) na Escala de Likert...	41
GRÁFICO 03 – Dimensão Compreensão (Expectativas) na Escala de Likert.....	42
GRÁFICO 04 – Dimensão Segurança (Expectativas) na Escala de Likert.....	43
GRÁFICO 05 – Dimensão Empatia (Expectativas) na Escala de Likert.....	44
GRÁFICO 06 – Dimensões da Qualidade em Serviços (Expectativas) na Escala de Likert.....	46
GRÁFICO 07 – Dimensão Tangibilidade (Percepções) na escala de Likert.....	46
GRÁFICO 08 – Dimensão Confiabilidade (Percepções) na Escala de Likert.....	47
GRÁFICO 09 – Dimensão Compreensão (Percepções) na Escala de Likert.....	48
GRÁFICO 10 – Dimensão Segurança (Percepções) na Escala de Likert.....	49
GRÁFICO 11 – Dimensão Empatia (Percepções) na Escala de Likert.....	49
GRÁFICO 12 – Dimensões da Qualidade em Serviços (Percepções) na Escala de Likert.....	51
GRÁFICO 13 – Qualidade de Serviço Percebida – Tangibilidade.....	52
GRÁFICO 14 – Qualidade de Serviço Percebida – Confiabilidade.....	52
GRÁFICO 15 – Qualidade de Serviço Percebida – Compreensão.....	53
GRÁFICO 16 – Qualidade de Serviço Percebida – Segurança.....	54
GRÁFICO 17 – Qualidade de Serviço Percebida – Empatia.....	55
GRÁFICO 22 – Qualidade de Serviço Percebida – Geral.....	55

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 QUALIDADE.....	17
2.1.1 Origem e histórico da qualidade.....	17
2.1.2 Conceitos e definições de qualidade.....	21
2.2 SERVIÇOS.....	23
2.2.1 Conceitos e definições de serviços.....	23
2.2.2 Características dos serviços.....	24
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	26
2.3.1 Importância da qualidade em serviços.....	26
2.3.2 Visões e dimensões da qualidade total em serviços.....	27
2.3.3 Qualidade em atendimento.....	29
2.3.3.1 Pontos básicos para excelência no atendimento.....	31
2.3.3.2 O Atendimento como diferencial competitivo.....	32
CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	35
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	36
3.3 SELEÇÃO DOS SUJEITOS	36
3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	36
3.5 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	37
3.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	38
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
4.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.2 MÓDULO EXPECTATIVAS.....	40
4.2.1 Tangibilidade	40
4.2.2 Confiabilidade.....	41
4.2.3 Compreensão.....	42
4.2.4 Segurança.....	43
4.2.5 Empatia.....	43
4.2.6 Resultados Gerais do Módulo Expectativas.....	44

4.3 MÓDULO PERCEPÇÕES.....	46
4.3.1 Tangibilidade.....	46
4.3.2 Confiabilidade.....	47
4.3.3 Compreensão.....	48
4.3.4 Segurança.....	48
4.3.5 Empatia.....	49
4.3.6 Resultados Gerais do Módulo Percepções	50
4.4 QUALIDADE DE SERVIÇO PERCEBIDA.....	51
4.4.1 Tangibilidade.....	51
4.4.2 Confiabilidade.....	52
4.4.3 Compreensão.....	53
4.4.4 Segurança.....	53
4.4.5 Empatia.....	54
4.4.6 Considerações Gerais Acerca da Qualidade de Serviço Percebida	55
4.5 SÍNTESE DOS RESULTADOS ENCONTRADOS.....	57
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS.....	67
ANEXO A - QUESTIONÁRIO SERVQUAL ADAPTADO.....	68
ANEXO B - TABELA DE RESULTADOS GERAIS DO GAP 5.....	71
ANEXO C – FOTOGRAFIA DA QUÍMICA.....	72

CAPÍTULO 1
Introdução

Na busca da melhoria dos serviços prestados, diversas empresas estão mudando, para tornar a sua atividade mais atrativa. Essa mudança de comportamento pode ser verificada quando falamos de qualidade em serviços prestados. A percepção do comportamento e da evolução de cada segmento de mercado constitui há muito tempo uma imposição a ser observada por qualquer empresa, até mesmo como norma de sobrevivência. Toda e qualquer empresa deve prestar um adequado e excelente serviço ao cliente, independente do porte, desafio enfrentado ou setor de atividade a qual ela pertence. A empresa pode se tornar mais competitiva, fazendo do serviço ao cliente uma arma para vencer a concorrência. A consciência de que o cliente é o foco principal de uma organização tem apresentado avanços importantes. Mas, apesar dos recentes desenvolvimentos observados, a maioria das empresas brasileiras ainda está atrasada nessa área.

Os consumidores ficaram mais exigentes e cobram das empresas mais qualidade, agilidade e melhores preços. Ao mesmo tempo, as preferências futuras dos consumidores estão cada vez mais difíceis de prever. O bom atendimento de quem oferece serviços levará à satisfação e a consequente fidelização do consumidor, o que, por sua vez, se traduzirá em maiores retornos financeiros para a empresa. E assim criar-se-á a base da vantagem competitiva sustentável, cada vez mais imprescindível a qualquer empresa no ambiente atual. O grau de relacionamento da empresa com seus clientes pode determinar o sucesso ou insucesso das empresas, independente do ramo em que esteja atuando. Procurar satisfazer o cliente implica antes descobrir seus desejos, necessidades, exigências, satisfações de forma a manter o cliente permanentemente. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento também com qualidade.

Com a unificação e expansão dos mercados internacionais fica mais viável a comercialização de produtos químicos, pois o grande fornecedor desses produtos no mercado brasileiro são os países da Europa e Ásia, a importação é feita através de empresas especializadas que na maioria tem matriz nos Estados do Sul e Sudeste, apesar de existir também empresas brasileiras com potencial para fabricação. No nordeste temos algumas fábricas de produtos químicos situados nos estados de Pernambuco e Bahia, mas a maioria desses produtores a venda é feita em atacado. Apesar da expansão desse tipo de comércio em todo país, a nossa região sofre uma carência em relação a

essas regiões, pois a mesma apresenta empresas que necessitam de uma quantidade inferior de matéria prima com isso o nível de negociação engloba o mercado varejista.

Com o mercado varejista em foco, a necessidade de se ter uma clientela fiel em nossa região, torna-se um diferencial em relação a outras empresas, daí a preocupação de um atendimento eficaz e de qualidade. Sabendo-se da importância estratégica de satisfazer as reais necessidades dos clientes de uma empresa com vistas a obter vantagem competitiva, nos deparamos com uma questão fundamental para empresa em estudo: **qual é o nível de qualidade dos serviços prestados pela Química Moura, segundo a percepção dos clientes deste estabelecimento?**

Diante deste problema, o Objetivo Geral deste estudo é diagnosticar como os clientes da Química Moura percebem a qualidade dos serviços prestados pela empresa em estudo á luz da ferramenta SEVQUAL. Para se alcançar o objetivo geral foi estabelecido Objetivos Específicos, que são eles: Investigar as tendências da qualidade em serviços prestados pela empresa em estudo, Identificar os pontos fortes e fracos da empresa em estudo e Apontar os setores que necessitam de maior investimento, de acordo com a qualidade percebida pelos clientes em relação aos serviços oferecidos pela Química Moura.

Ao final deste estudo, espera-se contribuir efetivamente para a melhoria da Qualidade dos Serviços prestados pela empresa em estudo.

CAPÍTULO 2
Fundamentação Teórica

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Qualidade

2.1.1. Origem e histórico da qualidade

Desde a existência do ser humano, existe o interesse pela qualidade, considerando que as pessoas estão procurando satisfazer suas necessidades de diversas maneiras e da melhor forma possível. Assim, a partir do primeiro abrigo construído, do primeiro utensílio feito, da primeira ferramenta produzida, o homem preocupou-se com a qualidade.

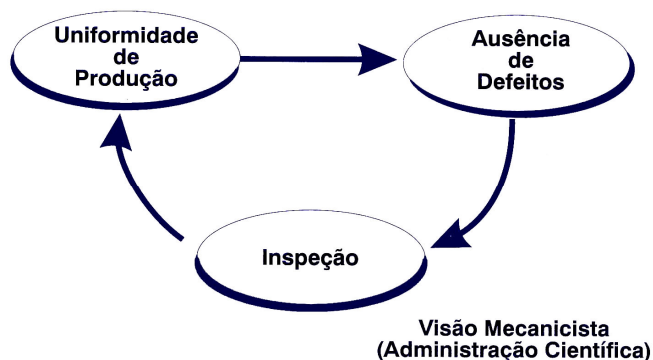
O marco inicial para o desenvolvimento da qualidade foi a Revolução Industrial com a introdução do processo de produção em série, Boone e Kurt (1998), afirmam que, nesta fase, as empresas estavam preocupadas em desenvolver o melhor produto, ou seja, buscavam a melhor qualidade. Com isso os empresários passam a preocupar-se mais com a qualidade dos produtos para que se tenha maior aceitação no mercado, de acordo com Churchill e Peter (2000) a produção estava toda concentrada em como fabricar produtos com maior eficiência.

Durante a evolução histórica pode-se destacar, na visão de Goldbarg (1995), quatro principais Eras de movimento da qualidade na indústria. 1ª Era – baseada na inspeção do processo e do produto; 2ª Era - baseada no princípio estatístico e de controle; 3ª Era - baseada no sistema de garantia; e 4ª Era - baseada no controle da qualidade total.

Os Estados Unidos no final do século XIX passa a adotar um sistema fabril que tinha como objetivo aumentar a produtividade utilizando engenheiros para executar o planejamento e artesãos qualificados para inspecionar e gerentes para executar e supervisionar os planos elaborados pelos engenheiros. Esse sistema foi criado por Frederick W. Taylor. A idéia básica da solução via inspeção consiste em não permitir que os itens acabados violem os critérios julgados indispensáveis.

[...] Um dos objetivos da inspeção é identificar os produtos inaceitáveis, não permitindo que sejam utilizados. [...] A primeira evolução ocorre com a consideração de fatores econômicos restringindo o objetivo da conformidade e uniformidade de produção, de modo a acrescentar a solução via qualidade um novo componente. A

ausência de defeitos é ainda a solução eleita, mas o problema colocado é do lucro ou de componente econômico (GOLDBARG, 1995, p.16).

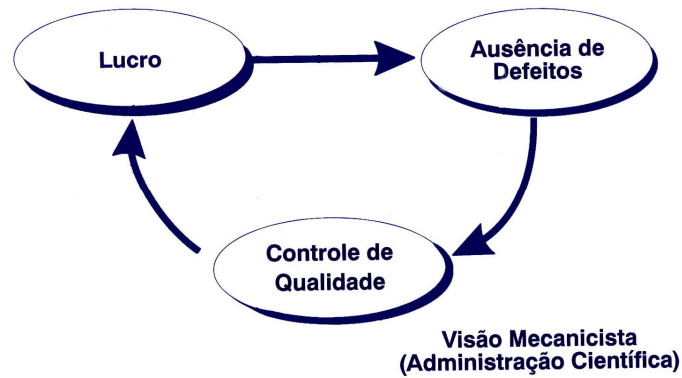


Fonte: GOLDBARG, 1995, p. 15.

Figura 1. A solução primitiva da Qualidade.

Um estatístico chamado Walter Shewhart percebeu em seus estudos que só a inspeção de um produto final não garantia total qualidade a um produto, ele observou que o processo fabril gera dados, que podem ser analisados estatisticamente, gerando gráficos a serem analisados. Dessa forma as técnicas de inspeção evoluíram para o controle da qualidade, nessa visão, o centro de interesse foi deslocado do resultado para o processo.

[...] No controle da qualidade o inspetor monitora a qualidade da matéria-prima na linha de produção com base em métodos estatísticos. O principal objetivo do controle da qualidade é monitorar sistematicamente o processo de trabalho para prevenir a ocorrência de problemas. O controle da qualidade representa uma significativa evolução como técnica de alcançar ausência de defeitos. [...] Hoje, a ausência de defeitos é uma característica esperada para qualquer produto ou serviço, servindo muito mais para caracterizar um produto ruim mais do que um produto bom (GOLDBARG, 1995, p. 17).

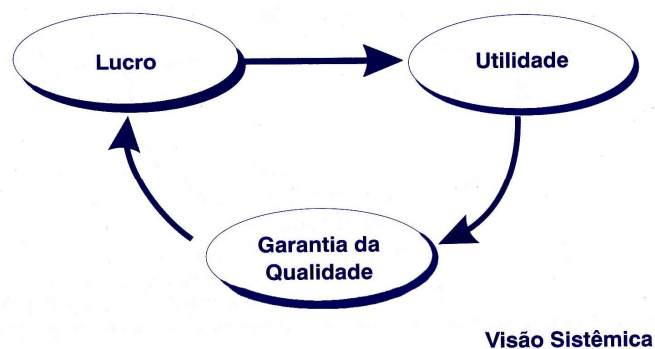


Fonte: GOLDBARG, 1995, p. 17.

Figura 2. A solução do Controle da Qualidade.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a indústria americana sofreu mudanças drásticas no perfil da produção, com ênfase na indústria bélica, que precisava de inspeções bem precisas, mas o grande problema era mão de obra qualificada, então as inspeções passaram a ser feitas por amostragem, mas sempre com consultoria de grandes empresas, o estatístico Shewhart passou a ministrar cursos para as forças armadas a fim de solucionar esse problema. A preocupação com a empresa bélica gerou uma interrupção na produção de vários bens de consumo agravando assim a qualidade dos produtos no seu processo de retomada de fabricação, pois eles visavam somente entrega em tempo hábil.

[...] Na visão da organização como um sistema é introduzida, e os processos são considerados não isolados mais sim interatuantes e interdependentes. Dentro da solução garantia da qualidade, a concepção do conceito de qualidade passa do contexto fabril para o contexto da gestão. Os princípios de zero defeito e controle total da qualidade são introduzidos. [...] a garantia da qualidade objetiva criar total confiança no processo de produção ou na prestação de serviços. (GOLDBARG, 1995, p. 19).

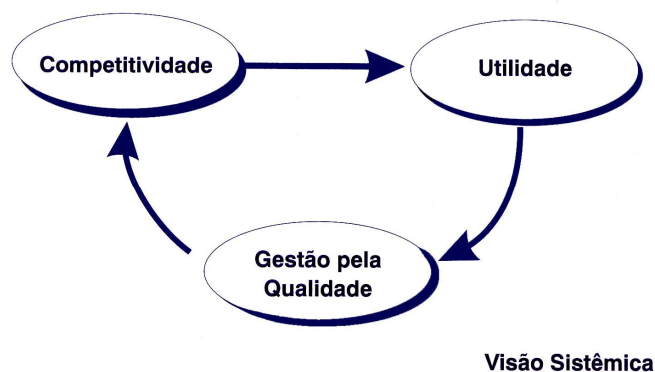


Fonte: GOLDBARG, 1995, p. 18.

Figura 3. A solução via Garantia da Qualidade.

Na década de 50 a preocupação com a qualidade estava em foco, então criar-se nas empresas departamentos especializados dedicados a qualidade e prevenção de defeitos. Neste período também surge um novo movimento que tinha como objetivo resgatar o conceito de que o Controle de Qualidade deveria conter uma abordagem mais ampla, envolvendo um conjunto de dispositivos para regular todo o ciclo produtivo, do qual o controle estatístico constituía apenas um elemento. Esse movimento passou a ser conhecido como o Controle Total da Qualidade.

A gestão pela Qualidade Total é uma forma de gestão avançada baseada nos princípios da Qualidade Total que objetiva atender e superar as necessidades e expectativas dos clientes. Para que possamos alcançar uma visão razoável de sua amplitude e potencial, bem como perceber sua conexão com o Trabalho em Times, cumpre entender sua filosofia de suporte: A Qualidade Total. (GOLDBARG, 1995, p. 20).



Fonte: GOLDBARG, 1995, p.20.

Figura 4. A moderna solução pela Qualidade Total.

De acordo com Caravantes (1997, p.70) “A vantagem competitiva entre as empresas estava centrada na eficácia interna de seu processo produtivo, ou seja, no volume de produção. Palavras como qualidade, marketing e cliente, raramente eram preocupações das organizações.” Com a globalização não se pode mais centrar o desempenho interno de uma organização como uma grande vantagem competitiva, hoje se faz necessário conhecer o comportamento humano para que seja indispensável na hora de obter uma vantagem competitiva.

2.1.2. Conceitos e definições de qualidade

O conceito de qualidade vem se aprimorando cada dia mais, apesar de existir uma infinidade de conceitos e de ser um termo amplo e relativo, as mais diversas literaturas a definem como estando inseparável à satisfação e adequação das necessidades dos clientes.

Segundo Paladini (2004, p. 29), existem dois aspectos técnicos fundamentais sobre conceito de qualidade, a saber:

1. Qualquer que seja a definição da proposta para a qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que se tem sobre ela, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto;
2. Como a questão da qualidade faz parte do dia-a-dia das pessoas não pode identificar e delimitar seu significado com precisão.

No entanto, são aplicáveis e atuais as definições de qualidade expressas por outros autores, como:

Campos (1992, p. 2), diz que [...] “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Deming (1993, p.56) afirma que “qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente”. Neste conceito o autor associa qualidade a impressão do cliente.

Juran (1992) define que a qualidade tem relação à quantidade defeitos existentes em um produto, enfatizando assim a “ausência de defeitos”. Já Feigenbaum (1994) diz que “qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda a série de fatores relacionados com o marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, que exercem influência sobre a satisfação do usuário”.

Caravantes (1997, p. 60) afirma que “Qualidade é a capacidade de satisfazer as necessidades; tanto na hora da compra, quanto durante a utilização, ao melhor custo possível, minimizando as perdas, e o melhor do que nossos concorrentes”.

Para Garvin (2002) a qualidade pode ser definida dentro de cinco abordagens principais: a transcendental, a baseada no produto, a baseada no usuário, a baseada no processo e a baseada no valor.

- **Transcendental** - A qualidade não é passível de análise, nem pode ser definida com precisão, e só é possível de reconhecê-la pela experiência. Qualquer que seja a natureza da qualidade, os gerentes conhecê-la-ão quando a virem.
- **Baseada no produto** - Uma variável precisa e mensurável. Aqui, as diferenças em qualidade são tratadas como diferenças em quantidade, donde se deduz que a qualidade só pode ser obtida a altos custos.
- **Baseada no usuário** - A qualidade é relativa a quem observa. Essa abordagem admite que cada consumidor tem diferentes desejos e necessidades e que os produtos que atendam melhor suas preferências, são os que eles julgam ter melhor qualidade. Qualidade é sinônimo de satisfação máxima.
- **Baseada no processo** - A qualidade é identificada como “conformidade com as especificações”. O interesse está nas práticas relacionadas com a engenharia e a produção; qualquer desvio que o produto será mal feito ou não confiável, proporcionando menos satisfação que outro adequadamente feito ou prestado.
- **Baseada no valor** - A qualidade é definida em termos de custos e preços. Um produto de qualidade é o que oferece um desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável. Assim, não importa quão bem fabricado seja o produto se seu custo não for acessível.

Garvin (2002) também descreve a respeito de oito dimensões da qualidade inicialmente direcionadas para produtos físicos, mas que também podem ser indicadas para produtos intangíveis.

- **Desempenho** – Relativa à utilização principal do produto.
- **Características Secundárias** – Relativas a aspectos que complementam a aplicação principal do produto.

- **Confiabilidade** – Refere-se a não ocorrência de falhas em determinado intervalo de tempo.
- **Conformidade** – O produto deve atender a especificações ou padrões pré-estabelecidos.
- **Durabilidade** - É uma medida da vida útil do produto até ele se deteriorar fisicamente.
- **Assistência Técnica** – São envolvidos conceitos como o tempo, precisão, atendimento, etc. Relacionando à manutenção do produto após uma falha.
- **Estética** – Relacionando às sensações agradáveis aos sentidos que o produto deve proporcionar.
- **Qualidade Percebida** – Diz respeito aos aspectos de qualidade mais valorizados ou inferidos pelo consumidor.

Moller (2002, p. 13) acrescenta “Qualidade – superior ou inferior – depende de muitas coisas: Qual é a situação? Quem está julgando? Que critérios estão sendo usados? Que exigências e expectativas precisam ser satisfeitas?”.

A qualidade corresponde à correção de erros de produtos com defeitos, à simplificação e à racionalização de procedimentos de tarefas e à agilização da comercialização dos produtos. Por esses motivos, a qualidade refere-se a padrões de procedimentos que visam adequar e uniformizar os produtos, tendo em vista sua aceitação pelo consumidor/cliente, com a intenção de torná-lo cativo e fiel no seu consumo. (MODIA, 2004, p. 78)

2.2. Serviços

2.2.1. Conceitos e definições de Serviços

Serviços é uma palavra que abrange muitos significados, fazendo-se necessário que os autores criem suas próprias definições incluindo características próprias e muito importantes. Assim, é válido citar o que vem a ser serviços, segundo alguns autores:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Em todo o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção [...] (LOVELOCK, 2001, p. 5)

Em uma definição genérica, serviços poderiam ser entendidos como tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuário de negócios. (COBRA, 2003, p. 333)

A Qualidade total aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto “serviço” com qualidade superior aos clientes, proprietários e funcionários. (OLIVEIRA, 2004, p. 10).

Las Casas (2007) afirma que há diferentes tipos de serviços assumindo uma parte minoritária ou majoritária da oferta total de uma empresa que podem ser comercializados. A comercialização pode assumir os seguintes objetivos:

- **Tangível** – Indústrias normalmente trabalham com bens tangíveis;
- **Intangível** – Profissionais liberais como professores, médicos e odontólogos, têm como enfoque de comercialização o seu conhecimento, que é um bem intangível;
- **Híbrido** - Quando os dois tipos de bens, tangíveis e intangíveis, têm que necessariamente interagir entre si para funcionarem corretamente. Temos como exemplo comercial os restaurantes que precisam oferecer um bom atendimento e uma comida de qualidade.
- **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários** – Quando se faz um cruzeiro a companhia oferece a seus passageiros bens tangíveis, mas seu foco principal é o transporte e divertimento dos passageiros.
- **Serviço puro** – Quando se exerce uma função onde o se utiliza o mínimo de bens tangíveis envolvidos comparados aos demais tipos de oferta. Temos como exemplo os massagistas.

2.2.2. Características dos Serviços

Os resultados dos serviços nem sempre são visíveis o suficiente, porque são percebidos de maneira subjetiva e extremamente individual. Diante da necessidade de tornar os conceitos mais uniformes, uma diversidade de características dos serviços tem sido sugerida e discutida na literatura.

Segundo Kotler (2000, p.450) serviço apresenta quatro características principais, são elas:

- **Intangibilidade** – Por ser intangível o serviço torna-se imprevisível antes de sua aquisição. Os consumidores estão procurando cada vez mais itens que possam evidenciar a qualidade do serviço, com o objetivo de reduzir a incerteza e garantir a satisfação.
- **Perecibilidade** – Por ser consumido no ato de sua produção o serviço torna-se perecível e incapaz de se estocar.
- **Inseparabilidade** – O que caracteriza este item é a relação entre o prestador do serviço e o cliente, por estarem presentes no ato da execução do mesmo.
- **Variabilidade** – O serviço torna-se variável por depender de seu prestador, de onde e quando ele é produzido. Manter a qualidade é quase que impossível se não houver um controle muito rígido.

Os processos de serviços podem ser classificados em três categorias de acordo com Silvestro (1992, p.56):

- **Serviços de Massa:** Quando existe um grande atendimento a clientes envolvendo padronização e tempo de contato limitado. Ex: Supermercados, casas de show.
- **Serviços Profissionais:** Nessa categoria existe um contato maior com os clientes exigindo um tempo considerável para a realização do serviço: Ex: Serviços médicos, Advogados.
- **Loja de serviços:** Caracteriza-se por um maior volume de clientes processados por dia, esta é uma categoria que fica entre os serviços de massa e os profissionais. Ex: Restaurantes.

Conforme FITZSIMMONS e FITZSIMMONS (1998, p.32) são quatro os componentes de um Pacote de Serviços:

- As instalações de Apoio dizem respeito ao local que está instalado ou que necessita para que seja realizado o serviço.
- Pode ser também um equipamento que dá suporte ao Serviço. É através das instalações de apoio que boa parte da "primeira impressão" sobre o serviço é construído na mente do cliente. A instalação de apoio é uma das partes tangíveis do serviço.
- Os Bens Facilitadores são aqueles que auxiliam a execução do Serviço ou que dão suporte e eles.
- Os Serviços explícitos são exatamente o que se espera receber com aquele serviço.
- Os serviços Implícitos, tudo o que está em volta do serviço propriamente dito e diz respeito ao que percebe ou obtenho através do uso daquele serviço.

2.3. Qualidade em Serviços

2.3.1. Importância da Qualidade em Serviços

A qualidade em serviços tem emergido como a prioridade das empresas que desejam continuar conquistando consumidores que são cada vez mais exigentes, e superando concorrentes. As empresas que desejam vencer e sobreviver precisam de uma nova filosofia voltada para os consumidores, oferecendo-lhes valor superior, por meio da integração e comprometimento de todos.

Para Kotler e Keller (2006, p. 23)

O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. De maneira primária, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a 'tríade do valor para o cliente'. O valor aumenta com a qualidade e o serviço e reduz com o preço, embora outros fatores também possam desempenhar um papel importante.

Diante desse esforço de aderir a uma nova filosofia voltada para o consumidor, a administração de serviços vem oferecer um suporte, dando um enfoque organizacional

global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa. A administração de serviços sugere que todos têm um papel de desempenhar no esforço de garantir que as coisas funcionem bem para o cliente. Deve ser contínua a busca por construir uma cultura de serviço que faz da excelência do serviço prestado ao cliente uma missão reconhecida para todos os membros da organização, inclusive os administradores. Assim, a importância da qualidade em serviços reside no fato de ser, além de uma meta, uma ferramenta competitiva, adicionando um diferencial às organizações na luta pela conquista de um espaço no mercado.

Ferreira e Sganzerlla (2000), observam que a única maneira de ser bem sucedido com os clientes é fornecer continuamente atendimento ao ponto da obsessão. A obsessão significa ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade hoje, amanhã, no mês que vem no ano que vem e nos próximos dez anos. O atendimento é algo que jamais pode ser esquecido, não é algo que se faça hoje e supunha que esteja certo amanhã. Sempre haverá novas chances, novos desafios.

2.3.2. Visões e Dimensões da Qualidade Total em Serviços

Os principais componentes da qualidade em serviços segundo, Las Casas (1997, p. 720), são:

Confiabilidade. É importante para prestar serviços de qualidade que haja confiabilidade gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa.

Segurança. Os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários.

Aspectos tangíveis. Os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância, como fator de influência. Neste sentido, as instalações, equipamentos, aparência dos funcionários são de fundamental importância.

Empatia. Grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também são importantes os aspectos e a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

Já Almeida (2001, p.61), define as dimensões da qualidade em serviços como os aspectos pelos quais os clientes julgam a qualidade de serviço oferecido por você ou sua empresa. De forma resumida o citado autor exemplifica:

Aspetos tangíveis. Ambiente físico/decoração/implantações, equipamentos, aparência dos funcionários.

Empatia. Capacidade de se colocar no lugar do outro, grau de cuidado e cortesia dispensados ao cliente e atenção individualizada.

Competência. Habilidade e preparação técnica para desempenhar a função.

Confiabilidade. Fornecimento do prometido: no tempo certo, com precisão, habilidade de transmitir confiança ao cliente.

Responsabilidade. Habilidade de transmitir confiança ao cliente, velocidade de resposta, disposição virtual.

Segundo Moller (2002) a qualidade dos serviços pode ser **subjetiva e objetiva**.

“A **qualidade subjetiva** exprime o conteúdo emocional do serviço. [...]. Para que uma empresa se serviço sobreviva, é vitalmente importante que ela registre a percepção, pelos recebedores dos serviços” (Moller, p. 156). Neste contexto a qualidade subjetiva pode ser percebida através dos seguintes indicadores:

- Do provedor de serviço
- Comprometimento
- Atitude
- Amabilidade
- Flexibilidade
- Atenção
- Atmosfera
- Solução das reclamações
- Cumprimento dos compromissos.

“A **qualidade objetiva** exprime o conteúdo tangível do serviço” (Moller, p.156). No que concerne a qualidade objetiva, os principais indicadores são:

- Cardápio ou carta de vinho
- Horário dos trens
- Conforto da poltrona do avião
- Taxas de juros
- Local para estacionar
- Instruções para uso
- Horas de funcionamento
- Apólice de seguros
- Arranjos de garantia
- Condições de pagamento
- Programação de ensino
- Formulário de inscrição (Moller, p.156).

Em síntese, para melhorar a qualidade de um serviço é necessário especificar requisitos tanto para a qualidade “objetiva” como para “subjéitiva”, além de tornar possível a medição desses requisitos.

2.3.3. Qualidade em atendimento

Com o mercado fortemente competitivo, a tendência das organizações é administrar dando uma maior ênfase ao seu capital mais precioso, que é o cliente. É evidente a importância do cliente para o sucesso das organizações, pois é a partir da sua existência e de sua satisfação que a organização permanece em meio a um mercado tão competitivo.

Na visão de Bretzke (2000, p. 41),

O serviço de atendimento ao cliente evoluiu, assumindo várias funções, que antes eram descentralizadas em diversos departamentos, passando um grande volume de informações em tempo real e oferecendo mais serviços de valor agregado aos clientes. [...] Um dos fatores de eficiência, é a rapidez no processo de atendimento. Procura-se envolver o resto da empresa para atender mais rapidamente.

Portanto cabe principalmente ao vendedor o papel de acelerar o processo de atender a fim que, o cliente não perca parte de seu tempo pela a espera de um atendimento lento e ineficaz, pois fazer que o cliente não se sinta satisfeito com o serviço prestado pode gerar algo desastroso para toda a organização.

O vendedor é a fonte que liga o cliente à organização, cabe a ele o papel de atender bem a clientela, pois o vendedor representa a própria empresa, é quem tem o contato direto com os clientes, ele pode definir se a relação com os clientes, ele pode definir se a relação com os clientes representará fidelidade ou não.

Conforme Cobra (1992, p. 28) “É através do vendedor que a venda é fechada e os pedidos são tirados. Portanto, em última estância, é o vendedor quem efetivamente realiza a venda, e o marketing sem vendas é como amor sem beijo [...]”.

Quando o vendedor conhece a fundo o produto que ele está oferecendo ele realiza um atendimento com bastante qualidade, tornando bem mais fácil a comunicação com seu cliente, como também terá grandes chances de influência o consumidor na hora da compra, pois tem a segurança em relação ao que está oferecendo.

O pressuposto básico desse método é de que o cliente compra produtos ou serviços para satisfazer a uma necessidade específica ou a um elenco de necessidades a serem satisfeitas. Portanto o vendedor deve utilizar as técnicas de questionamento para descobrir necessidades para, em seguida, oferecer maneiras de satisfazê-los (Cobra, p. 31)

A satisfação de um cliente, só é possível ser percebida, quando o mesmo recebe um atendimento com bastante qualidade, com isso a função de satisfazer não deve ficar restrito apenas ao vendedor, devido a sua grande importância, é essencial que todo o corpo da organização esteja comprometida com esses fundamentos, afinal a satisfação do cliente é este deve ser o foco principal de todos os que fazem parte da organização.

Algumas empresas ainda acreditam que apenas o investimento tecnológico será suficiente para o desenvolvimento de ações de relacionamento eficazes, este tipo de pensamento tornou-se um verdadeiro fracasso, pois além da parte tecnológica é necessário o aperfeiçoamento da equipe de atendimento como também dos demais setores a fim de oferecer qualidade e satisfação para todos os clientes.

De acordo com Kotler (2000, p. 56)

[...] A resposta está em realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes. Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercado, não apenas em engenharia de produtos.

Uma organização que deseja aumentar a sua rentabilidade deve obter um grande nível de qualidade em seus serviços, dessa forma é necessário atender ou até mesmo exceder as expectativas dos seus consumidores, portanto é de fundamental importância oferecer um serviço personalizado, com rapidez e transparência, já que os clientes atuais primam primeiramente pela alta qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

2.3.3.1. Pontos Básicos para Excelência no Atendimento

Piazza (1999, p.37-38) enumera alguns pontos básicos para a excelência no atendimento a clientes.

1. **Todos são responsáveis pelos desenvolvimentos e manutenção das relações entre a empresa e seus clientes.** Os donos, os diretores, os gerentes e os funcionários, não importam a posição que cada um esteja ocupados todos devem efetivamente participar.
2. **Cada um é a própria empresa aos olhos dos clientes e também daqueles que ainda não são clientes.** A aplicação dos princípios do bom relacionamento com o público é que permite que a empresa mantenha lugar de destaque.
3. **O cliente é quem deve ter a preferência.** Ele nunca deve ser colocado em segundo plano. Facilite a visita do cliente à sua empresa auxiliando-o no que for necessário, a fim de que ele se sinta bem atendido.
4. **Não se esqueça de que para o cliente o tempo é muito importante.**
5. **Faça o cliente gostar de ir a empresa com um atendimento recheado de alegria, disposição e paciência.**
6. **Seja cortês com todos sem qualquer tipo de preconceito.**
7. **Dê atenção especial às pessoas idosas e humildes.** Sorria use o sorriso como forma de cativar o cliente e criar nele os momentos mágicos da emotividade; use o bom senso para tomar suas decisões.

8. **Use sua aptidão verbal para se comunicar.** Transmitir as idéias e refletir o seu conhecimento sob produtos e serviços que oferecem ao cliente.
9. **Olhe para o cliente.** Não dê atenção ao que está a sua volta fixe-se no cliente.
10. **Use gestos.** Pois é um recurso muito valioso enfatizar pontos e confirmar detalhes.
11. **Use a sua memória poderosa para fatos, detalhes e idéias relacionadas com as informações que precisam ser prestadas do cliente.** Sua capacidade de memória significa segurança.
12. **Use bem o vocabulário.** E dê preferência a palavras simples que transmitam idéias claras e sugestivas.
13. **A sua voz.** É um dos recursos mais importantes para prender a atenção do cliente e influenciá-lo positivamente.
14. **Procure adaptar-se a cada situação de atendimento.** Inclusive nos imprevistos e nas reclamações, buscando sempre a satisfação do cliente.

2.3.3.2 O Atendimento como Diferencial Competitivo

Para Paladini (2000, p.20), “Atender o cliente deixa de ser apenas um preceito teórico ou recurso retórico para configurar-se na prática como uma das principais ferramentas que uma organização precisa para poder enfrentar a acirrada concorrência e crescer”.

A qualidade na prestação de serviço depende do desempenho de cada funcionário, consiste do papel que tem a cumprir e do seu compromisso com o sucesso da empresa. Os colaboradores precisam entender que um bom serviço está associado ao desempenho, embora não seja tudo que interessa ao cliente, que resguarda outros aspectos mais importantes como atendimento e o custo.

O atendimento na prestação de serviços é realizado por pessoas, os funcionários da empresa, e por máquinas. As máquinas não estabelecem o nível de relação que os clientes precisam para sentir plenamente atendido e satisfeito. Se uma empresa direcionar a modernização de sua administração, para as pessoas que fazem o atendimento, certamente estará entre os prestadores de serviços de alta qualidade. Todavia, a modernização tecnológica, quando voltada para o atendimento ao cliente,

não tem necessariamente, uma relação com qualidade de seus serviços, mas com a qualidade dos serviços prestados.

Existem algumas atitudes que podem mudar definitivamente o relacionamento da empresa com seus clientes. Dentre as quais, Sewell & Brown (1993) destaca:

- Se o cliente pergunta se a empresa pode fazer alguma coisa por ele, a resposta deve ser sempre sim, desde que, de alguma forma, esteja relacionada ao seu negócio;
- A empresa deve querer cuidar de seus clientes;
- Uma das piores coisas que se pode fazer é cobrar mais do cliente do que ele tenha estimado. A empresa deve embutir uma reserva para poder comprar um pouco menos;
- Ser simpático com as pessoas é apenas 20% da prestação de bons serviços aos clientes. A parte importante é projetar sistemas que permitam a empresa fazer o trabalho de maneira correta da primeira vez. Nem todos os sorrisos do mundo irão ajudar se o produto ou serviço não for aquilo que o cliente deseja;
- As pessoas que tratam diretamente com clientes devem ter autoridade para resolver problemas;
- A coisa mais importante para um cliente é que a empresa faça tudo àquilo que prometeu;
- As críticas dos clientes são mais valiosas que seus elogios, principalmente para que a empresa não corra o risco de repetir o mesmo erro;
- Se o cliente pede alguma coisa que a empresa não tenha, ela deve tentar conseguir. Mesmo que para isso a empresa tenha que entrar em contato com alguns de seus concorrentes e fazer acordo com eles;
- A empresa deve estabelecer metas elevadas e continuar a elevá-las logo que sejam atingidas.

CAPÍTULO 3
Aspectos Metodológicos

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de Pesquisa

A metodologia visa descrever o tipo de pesquisa utilizada, bem como apresentar conceitos e exemplos sobre população, amostra e seleção dos sujeitos, para que o leitor possa ser informado sobre o tipo de pesquisa que será realizada, sua conceituação e justificativa.

A pesquisa deve ser proposta, segundo Vergara (2002) através de dois critérios: a) quanto aos fins; e b) quanto aos meios.

A pesquisa levada a efeito, quanto aos fins foi **pesquisa descritiva** por “expor características de determinada população ou de determinado fenômeno” (Vergara, p. 47).

“Pesquisas descritivas são definidas como aquelas onde os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles [...] Uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática” (ANDRADE, 2003, p. 124)

No caso desta pesquisa a população foi composta por clientes organizacionais da Química Moura, que descreveram percepções e expectativas a acerca da qualidade dos serviços apresentados pela empresa em estudo. A fim de apontar um painel mais confiável da qualidade encontrada pelos consumidores procurou-se estabelecer correlações entre as variáveis encontradas.

Já quanto aos meios, a pesquisa classificou-se como:

- **Pesquisa de campo** por ser uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observações participante ou não” (Vergara, p. 48).

- **Estudo de caso** que é “o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país” (Vergara, p. 49), ou seja, trata-se de uma pesquisa circunscrita à empresa Química Moura e aos clientes que freqüentam aquele espaço.

3.2. Universo e Amostra

O universo em estudo neste trabalho são os clientes que freqüentam a Química Moura a pelo menos três meses, a empresa se localiza em Campina Grande, na Rua Mém de Sá, 920, bairro Santa Rosa. A Química Moura funciona de segunda a sexta das 07:00 às 17:00 e aos sábados das 07:00 às 12:00, atuante no ramo de venda de produtos químicos há 15 anos, conta com uma média diária de 35 clientes dentre pessoas físicas ou jurídicas o que significa aproximadamente 840 por mês.

A população amostral dessa pesquisa foi do tipo probabilística acidental, onde ao final do período de trinta dias (mês de Dezembro 2008) foram aplicados 50 questionários, sendo os 25 primeiros respondidos em dias alternados na primeira quinzena, e os 25 restantes em dias alternados da última quinzena do mês de Dezembro de 2008.

3.3. Seleção dos Sujeitos

A população amostral foi selecionada entre os clientes da Química Moura, exigindo-se apenas como critério uma fidelidade como cliente de pelo menos três meses no estabelecimento, representando assim, em torno de 30% da clientela que faz parte desse critério. Com o objetivo de analisar a qualidade percebida pelos clientes que usufruem os serviços oferecidos pela empresa, não havia sentido entrevistar pessoas que freqüentassem o estabelecimento num curto período de tempo, pois não teria como formular uma opinião a respeito da qualidade dos serviços oferecidos.

3.4. Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados foi um questionário que apresenta uma estrutura que está baseada na ferramenta SERVQUAL, que como mencionado por Rodrigues (2001, p. 119) “ainda que seja objeto de críticas tanto conceitual quanto metodológico, é considerado por muitos autores no domínio de marketing um instrumento adequado ao estudo da problemática da qualidade de serviços”.

O SERVQUAL foi adaptado a partir do questionário encontrado no site www.merkatus.com.br em artigo de Carlos Alberto de Faria (2003), para suprir as

necessidades da pesquisa, ele ficou concebido em duas partes, uma para avaliar as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados por empresas que comercializam produtos químicos, e outra para avaliar suas percepções em relação aos serviços prestados pela Química Moura.

Na primeira etapa o questionário é composto por 22 questões para mensurar as cinco dimensões de qualidade de serviços. Essas questões devem ser avaliadas em uma escala de 1 a 7 pontos – todas assertivas positivas sobre os serviços de uma empresa – desde o nível 1 (discordo completamente), até o nível 7 (concordo integralmente). Os resultados das duas secções são comparados (secção 1 – pontuação atribuída a empresa ideal, secção 2 – pontuação atribuída a Química Moura) para se chegar a resultados de lacunas para cada uma das cinco dimensões. Em relação a estas dimensões, as afirmativas estão organizadas da seguinte forma:

- Da primeira à quarta, referentes à **Tangibilidade**;
- Da quinta à nona, referentes à **Confiabilidade**;
- Da décima a décima terceira, referentes à **Compreensão**;
- Da décima quarta à décima sétima, referentes à **Segurança**;
- Da décima oitava à vigésima segunda, referentes à **Empatia**.

No decorrer do questionário, com o objetivo de verificar quais das cinco dimensões da qualidade têm mais relevância, os clientes fazem uma distribuição de cem pontos entre elas.

3.5. Coleta e tratamento dos dados

No primeiro momento foi feito um levantamento junto ao banco de dados da empresa para saber a quantidade e a rotatividade dos clientes da empresa que estavam dentro do critério de três meses de frequência, em seguida foi estipulada que seria uma amostra de cinquenta pessoas no qual representa 30% do grupo de clientes que obedecem tal critério de frequência. Em seguida foi aplicado em dias alternados do mês de Dezembro de 2008 um questionário que apresenta uma estrutura que está baseada na ferramenta SERVQUAL. Os clientes foram abordados, sem distinção de idade ou qualquer outra característica.

Para o tratamento dos dados, calculou-se, em primeiro lugar, a média de cada uma das afirmativas referentes ao Módulo Expectativas e ao Módulo Percepções. Em

seguida, calculou-se também a média do conjunto das afirmativas por dimensão de qualidade. Por fim, foram realizadas subtrações entre as médias relativas à percepção e as médias relativas às expectativas, obtendo-se assim as médias da qualidade percebida segundo a ferramenta SERVQUAL. Todas estas médias estão dispostas no capítulo a seguir, em gráficos formulados segundo a Escala de Likert, conveniente à ferramenta utilizada.

3.6. Limitações do método

Surgiram algumas limitações na aplicação desse método baseado no modelo SERVQUAL, por se tratar de um questionário longo muitos recusaram a responder, pois estavam apressados, uma grande parte da clientela reside em outras cidades e as compras são feitas através de portadores, foram enviados questionários, mas na grande maioria não obteve sucesso em seu retorno. Muitos resistiram em responder ao questionário por temerem ser reconhecidos, apesar de não exigir nenhum tipo de identificação, e com isso atrapalhar as suas negociações com a empresa.

CAPÍTULO 4
Apresentação e Análise dos
Resultados

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Descrição e Análise dos Resultados

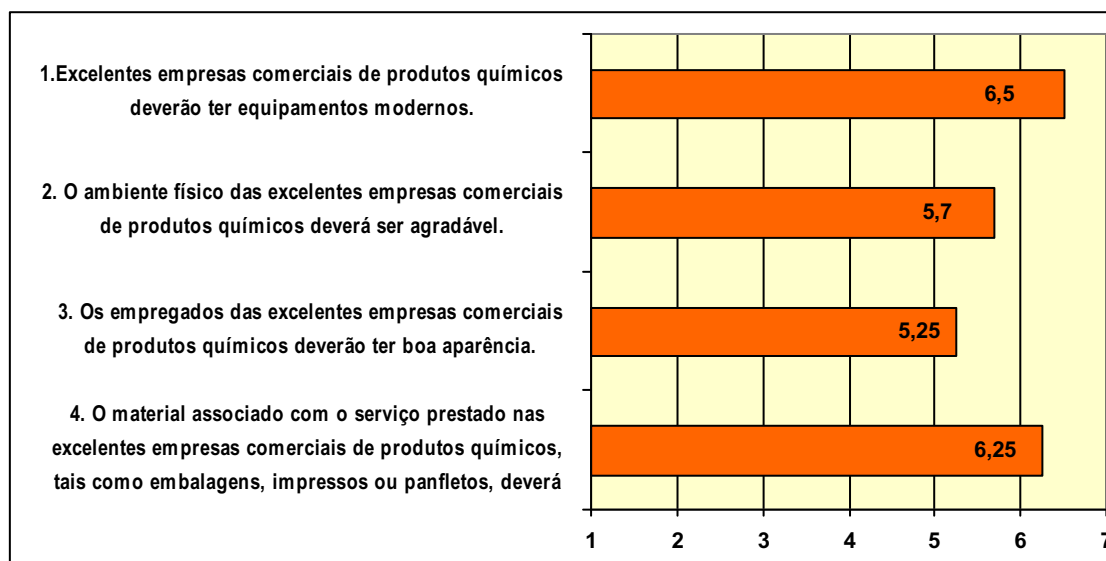
A Apresentação e Análise dos Resultados serão divididas em quatro partes para uma melhor compreensão dos resultados obtidos, são elas; primeira parte será exibido os resultados das primeiras vinte e duas afirmativas, referentes as **Expectativas** dos clientes acerca da loja Química Moura; na segunda parte será apresentado os resultados encontrados nas últimas vinte e duas afirmativas, referente as **Percepções** dos clientes acerca dos serviços prestados; na terceira parte será exibido as **Dimensões de Qualidade Segundo os Entrevistados** relativo aos resultados das questões respondidas pelos entrevistados entre as afirmativas referente as Expectativas e as afirmativas das Percepções de acordo com o Anexo A. Na quarta e última parte será mostrado a **Qualidade de Serviço Percebida** que é obtida através da subtração entre os valores do Módulo Percepções e os valores do Módulo Expectativas (Módulo Percepções – Módulo Expectativas). Podendo apresentar valores positivos ou negativos, onde indicam o tipo de qualidade se satisfatória (expectativas superadas) ou insatisfatória (expectativas frustradas).

4.2. Módulo Expectativas

4.2.1. Tangibilidade

Os valores médios para as expectativas relativas à tangibilidade (afirmativas de um a quatro do questionário em anexo) variaram entre 5,25 e 6,50, como se pode observar no gráfico abaixo. O gráfico indica que os clientes apresentam expectativas superiores em dois pontos o primeiro é com a utilização de equipamentos modernos, e o segundo é com impacto visual do material de publicidade e propaganda utilizado por um comércio de produtos químicos. Os outros dois pontos estão entre os níveis 5 e 6 mostrando que os clientes apresentam uma expectativa menor em relação aos pontos anteriores. Com 70% das respostas no nível 7, a afirmativa referente aos equipamentos modernos (afirmativa 1, conforme Anexo A) apresentou uma média 6,50, o que representa uma grande valorização dos equipamentos modernos por parte dos clientes.

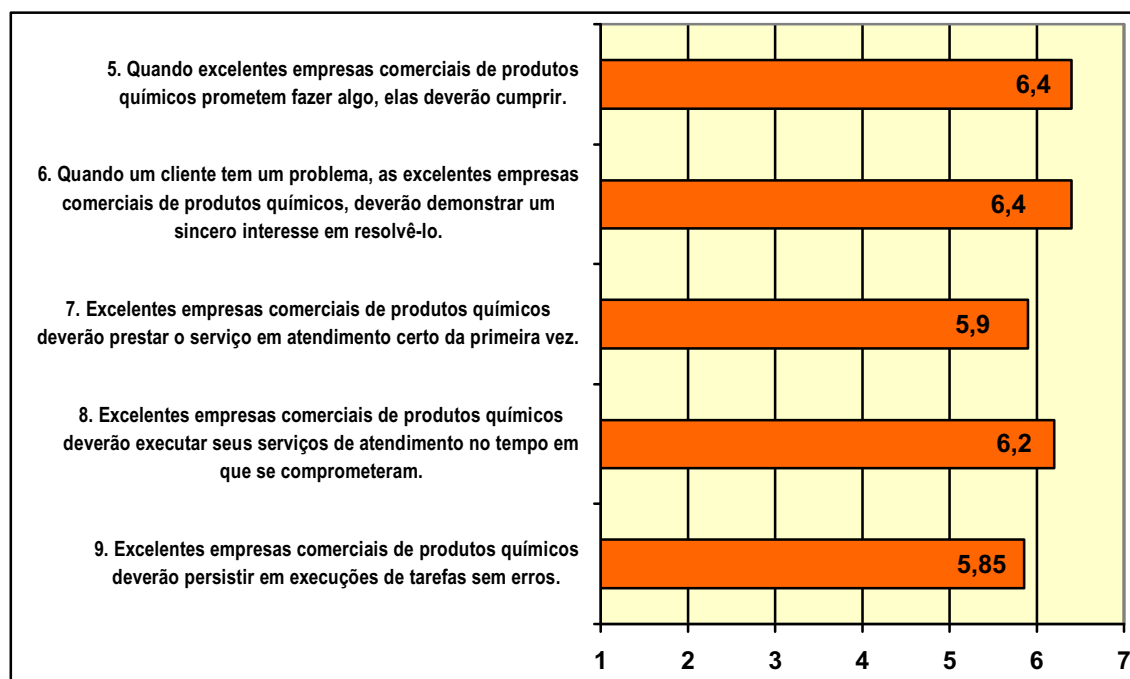
Gráfico 01 – Dimensão Tangibilidade (Expectativas) na Escala de Likert



Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.2.2. Confiabilidade

Gráfico 02 – Dimensão Confiabilidade (Expectativas) na Escala de Likert



Fonte: Pesquisa de campo, 2007.

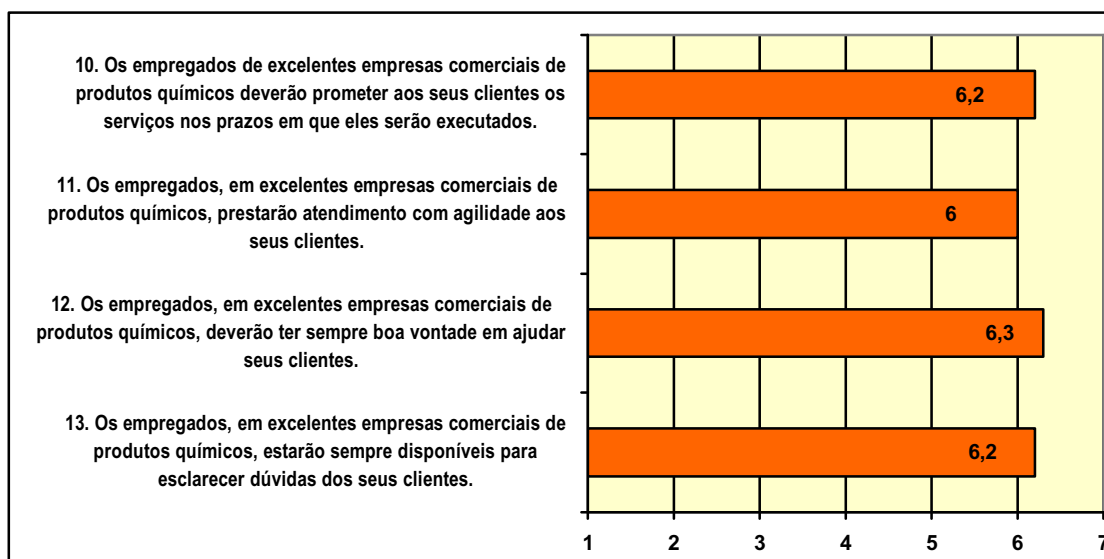
Os valores médios para as expectativas relativas à Confiabilidade (afirmativas de cinco a nove do questionário em anexo) variaram entre 5,85 e 6,40, como se pode

observar no gráfico acima. Analisando as respostas verificamos que três afirmativas localizam-se entre os índices 6 e 7, gerando assim uma expectativa maior em relação ao compromisso da empresa, resolução de problemas encontrados pelos clientes e um atendimento dentro do prazo prometido. Já as respostas das outras duas afirmativas a concentração ficou entre os índices 5 e 6 resultando expectativas menores em relação as três anteriores, envolvendo o atendimento certo na primeira vez e a persistência nas execuções de tarefas sem erros, tendo esta afirmativa (afirmativa 9, conforme Anexo A,) apresentado a menor concentração entre o módulo das Expectativas com aproximadamente 30% das respostas no nível 7.

4.2.3. Compreensão

Os valores médios para as expectativas relativas à Compreensão (afirmativas de dez a treze do questionário em anexo) variaram entre 6,00 e 6,30, conforme exposto no gráfico abaixo. Com uma concentração de respostas entre os níveis 6 e 7 indica que os clientes apresentam altas expectativas com relação aos serviços prestados pelos empregados de um comercio de produtos químicos, como o cumprimento das promessas de prazos realizadas pelos empregados, atendimento com agilidade, boa vontade no atendimento e disponibilidade para esclarecer dúvidas dos clientes.

Gráfico 03 – Dimensão Compreensão (Expectativas) na Escala de Likert

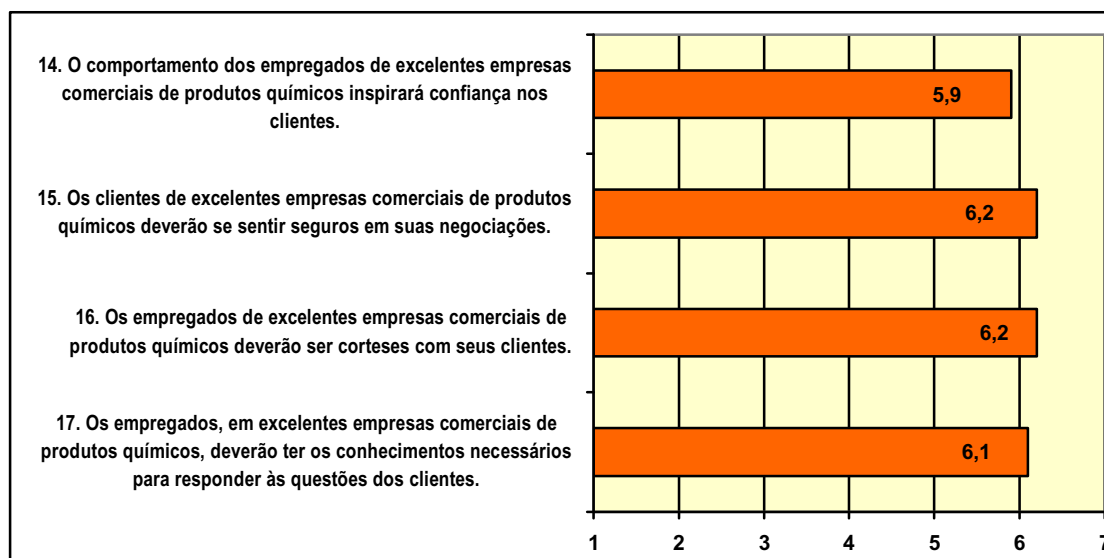


Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.2.4. Segurança

Os valores médios para as expectativas relativas à Segurança (afirmativas de quatorze a dezessete do questionário em anexo) variaram entre 5,90 e 6,20, como se vê no gráfico abaixo. Coletando os dados verificamos que três afirmativas concentram suas respostas entre os níveis 6 e 7, o que indica que os clientes apresentam expectativas maiores com relação à segurança nas negociações com um comércio de produtos químicos, assim como esperam cortesia e conhecimento necessário para responder as dúvidas dos clientes por parte dos funcionários da empresa prestadora do serviço. Não dando tanta ênfase a afirmativa que envolve o comportamento dos empregados em relação a confiança dos clientes, a concentração das respostas ficou entre os níveis 5 e 6 com cerca de 40% das respostas no nível 7.

Gráfico 04 – Dimensão Segurança (Expectativas) na Escala de Likert



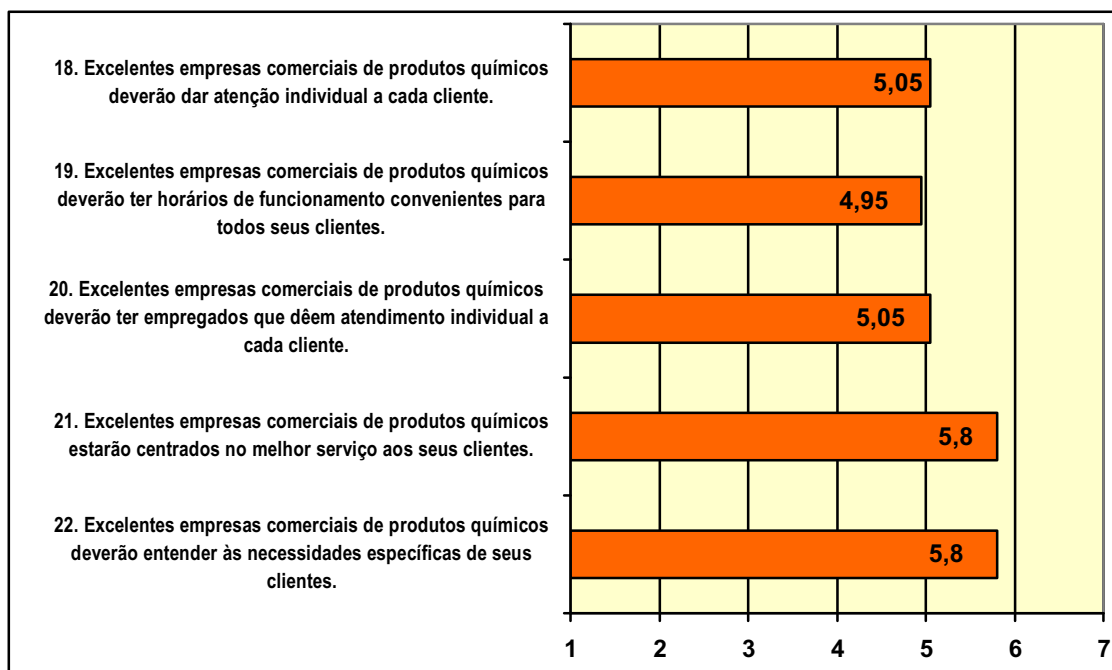
Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.2.5. Empatia

Os valores médios para as expectativas relativas à Empatia (afirmativas de dezoito a vinte e dois do questionário em anexo) variaram entre 4,95 e 5,80, conforme exposto no gráfico abaixo. Verificando os dados notamos claramente que duas afirmativas destacam-se em relação as demais com 70% de suas respostas no nível 7, gerando assim expectativas em relação ao esforço que a empresa tem para prestar o

melhor serviço e atender as necessidades específicas dos seus clientes. Verificamos também que não existe muita expectativa por parte dos clientes de um comércio de produtos químicos a necessidade da empresa, ter um horário conveniente para a todos os clientes, essa afirmativa teve a menor concentração de respostas do módulo Expectativas no nível 7, cerca de 15%.

Gráfico 05 - Dimensão Empatia (Expectativas) na Escala de Likert



Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.2.6. Resultados Gerais do Módulo Expectativas

De acordo com os resultados do Módulo Expectativas detectamos que as respostas das afirmativas estão entre os níveis 5 e 7, o que significa que os clientes tem expectativas consideráveis a respeito das cinco dimensões, tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia, apresentando médias que variam de 5,925 a 6,175, conforme exposto no gráfico 6 a seguir.

A maior concentração de notas nos níveis altos (6 e 7 do questionário em anexo) foi observada na dimensão da Compreensão (afirmativas dez a treze); a média das médias das quatro afirmativas referentes a esta dimensão também foi a mais alta, sendo observado o valor de 6,175. A menor concentração de notas nos níveis 6 e 7 do questionário em anexo foi observada na dimensão da Empatia (afirmativas dezoito a

vinte e dois); a média das médias das cinco afirmativas referentes a esta dimensão também foi a mais baixa, sendo observado o valor de 5,33.

Analisando o questionário como um todo, observamos as afirmativas que se destacaram com um nível mais alto:

- Equipamentos Modernos (6,50);
- Cumprimento de promessas (6,40);
- Interesse sincero de resolver problemas de um cliente (6,40);
- Boa vontade de sempre ajudar os clientes (6,30).

Os resultados acima encontrados significam que o público da Química Moura quando se trata de empresas desse ramo espera que tenham equipamentos modernos, cumprimento de promessas, interesse sincero em resolver os problemas e a boa vontade de sempre ajudar.

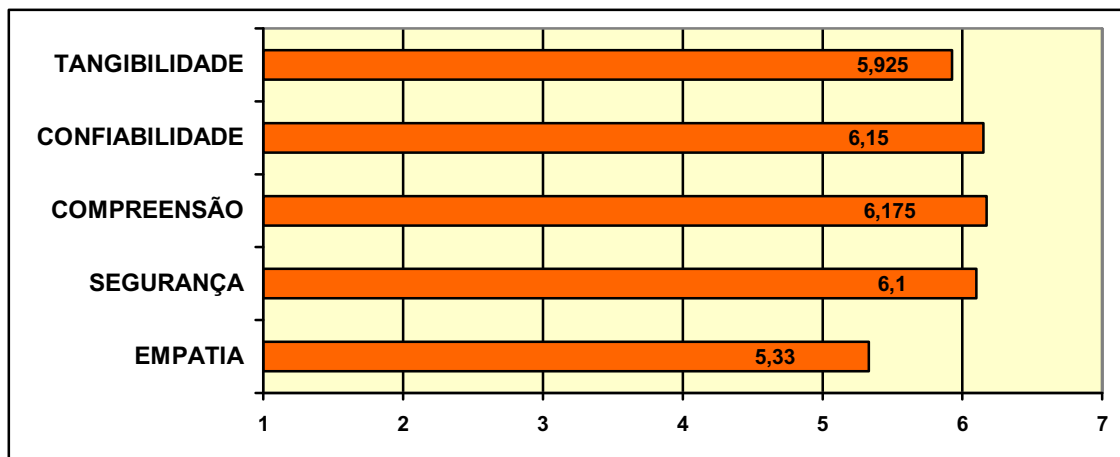
Em contra partida, as afirmativas que se destacam com níveis mais baixos:

- Horário de funcionamento conveniente para todos os clientes (4,95);
- Existência de empregados que dêem atendimento individual (5,05);
- Atenção individual a cada cliente (5,05);
- Boa aparência dos empregados (5,25).

Estes resultados indicam que o público da Química Moura é um pouco menos exigente com relação a empresa se adequar a um horário conveniente para todos os clientes, existência de empregados para atendimento e atenção individualizado e boa aparência dos empregados. Entretanto há a exigência de que, os funcionários tenham conhecimentos necessários para responder todas as questões e dúvidas surgidas por um cliente.

Diante da pequena diferença entre as afirmativas que obtiveram as maiores médias e as afirmativas que obtiveram as menores médias, pode-se afirmar com segurança que nenhuma das dimensões da qualidade, assim como nenhuma das vinte e duas afirmativas referentes à qualidade em serviços, foram menosprezadas pelos clientes. Os resultados indicam que o público freqüentador da Química Moura possui níveis de expectativas em relação aos serviços prestados por um comércio de produtos químicos. Trata-se de um público exigente em relação as dimensões de qualidade avaliadas pelo SERVQUAL.

Gráfico 06 – Dimensões da Qualidade em Serviços (Expectativas) na Escala de Likert.



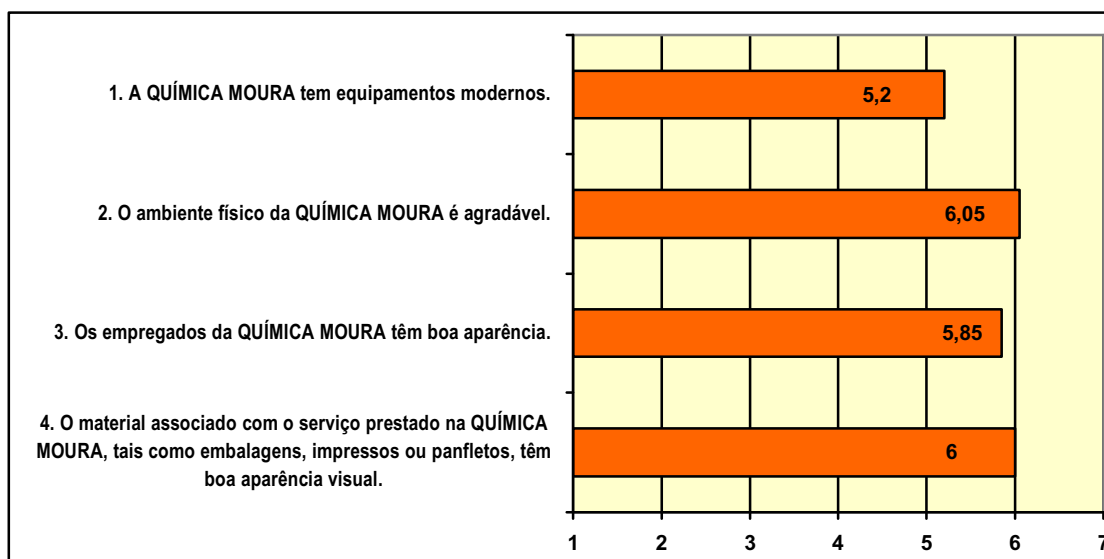
Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.3. Módulo Percepções

4.3.1. Tangibilidade

Os valores médios para as percepções relativas à Tangibilidade (afirmativas de um a quatro do questionário em anexo) variaram entre 5,20 e 6,05, como se pode observar no gráfico abaixo.

Gráfico 07 - Dimensão Tangibilidade (Percepções) na escala de Likert.



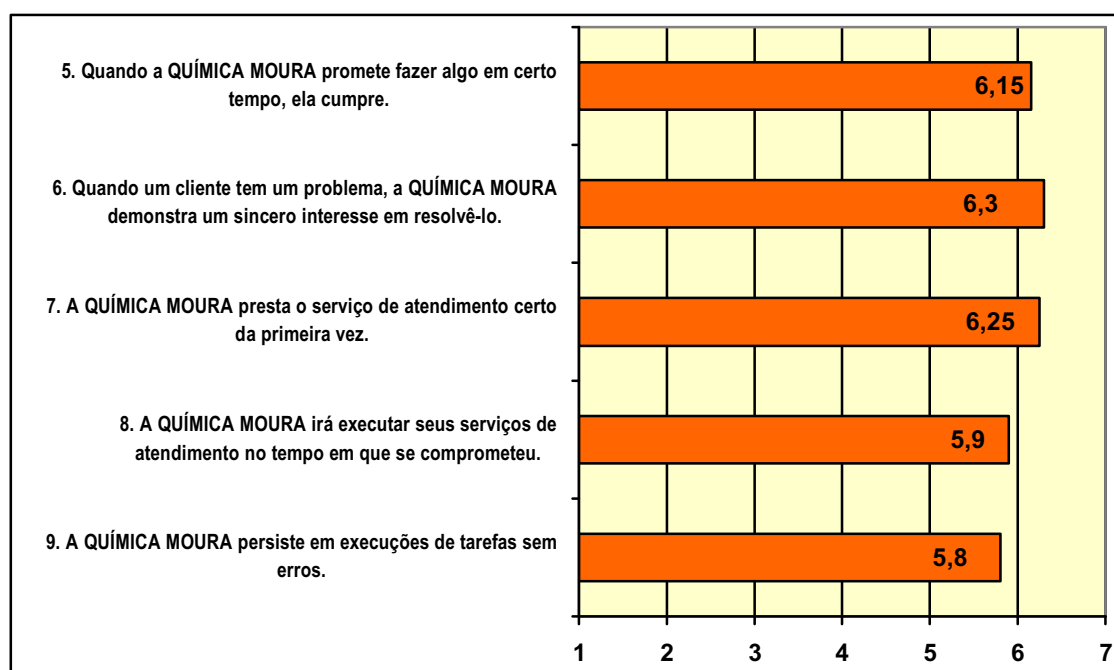
Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

Analisando as respostas encontramos uma maior concentração na percepção em relação aos aspectos físicos da empresa (afirmativa 2, conforme Anexo A) com respostas entre os níveis 6 e 7, muito embora apenas a análise do *gap* 5 do SERVQUAL (Percepções – Expectativas) revelará se a qualidade do serviço em relação à Tangibilidade é satisfatória. Inexistindo clientes entrevistados que assinalou discordância total das afirmativas apresentadas, denotando, no mínimo, uma boa percepção dos clientes acerca da organização física e material da Química Moura.

4.3.2. Confiabilidade

Os valores médios para as percepções relativas à Confiabilidade (afirmativas de cinco a nove do questionário em anexo) variaram entre 5,80 e 6,25. A concentração de respostas de três afirmativas entre os níveis 6 e 7 indica que os clientes apresentam níveis altos de percepções com relação à capacidade da Química Moura em cumprir aquilo que promete em tempo hábil, que geralmente a empresa demonstra sincero interesse em resolver os problemas e que o atendimento inicial do cliente esta correto. Por apresentar uma média entre os níveis 5 e 6 merecem destaque, as afirmações que envolve o atendimento no tempo prometido e execuções de tarefas sem erros.

Gráfico 08 - Dimensão Confiabilidade (Percepções) na Escala de Likert

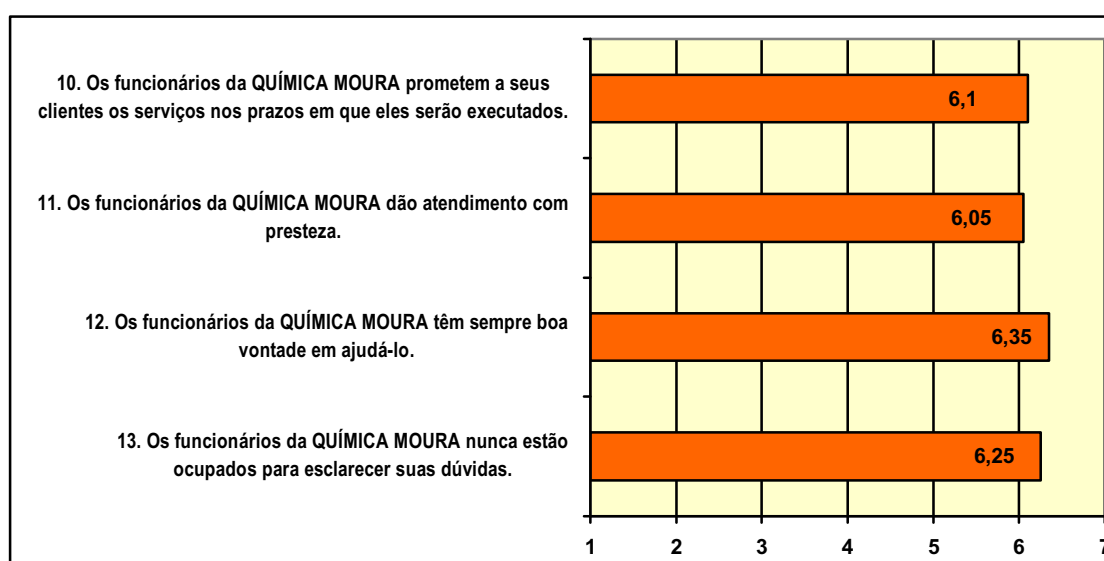


Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.3.3. Compreensão

Os valores médios para as percepções relativas à Compreensão (afirmativas de dez a treze) variaram entre 6,05 e 6,35. A alta concentração de respostas entre os níveis 6 e 7 indica que os clientes apresentam níveis altos de percepções com relação aos serviços prestados pelos empregados da Química Moura com relação aos serviços dentro dos prazos executados, ao atendimento com presteza, a vontade dos funcionários ajudar e de nunca estarem ocupados para esclarecer dúvidas.

Gráfico 09 - Dimensão Compreensão (Percepções) na Escala de Likert

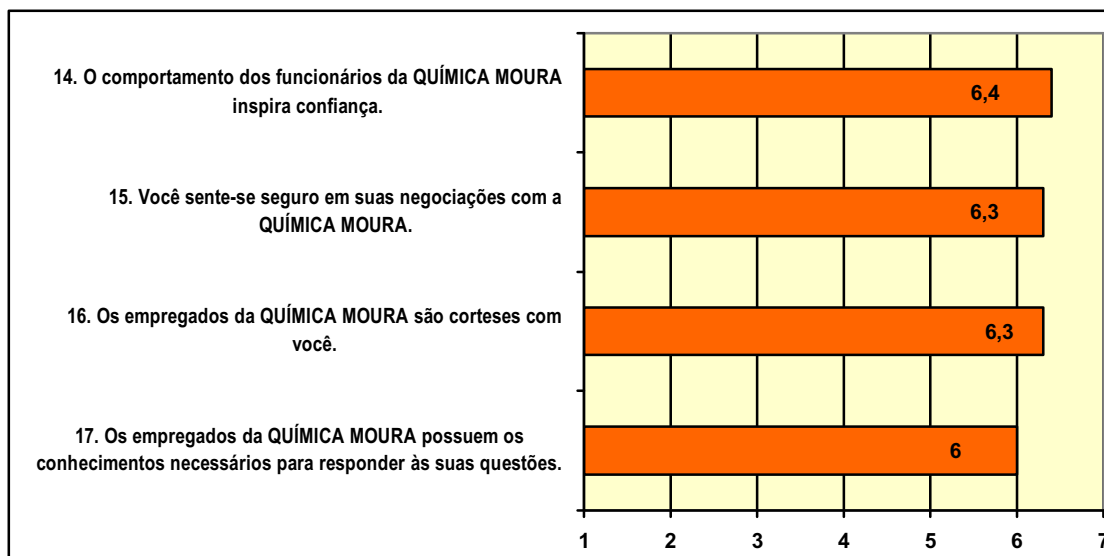


Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.3.4. Segurança

Os valores médios para as percepções relativas à Segurança (afirmativas de quatorze a dezessete do questionário em anexo) variaram entre 6,00 e 6,40, conforme exposto no gráfico abaixo. A alta concentração de respostas entre os níveis 6 e 7 indica que os clientes apresentam níveis altos de percepções com relação confiança e cortesia repassada pelos funcionários, na segurança para realizar negociações, e na capacitação dos empregados da Química em responder questões levantadas pelos clientes. Tais dados reforçam a impressão positiva causada pela Química Moura no tocante à dimensão da Segurança, mas somente através da análise do *gap* 5 do SERVQUAL, é que será possível detectar se a qualidade do serviço é satisfatória.

Gráfico 10 - Dimensão Segurança (Percepções) na Escala de Likert

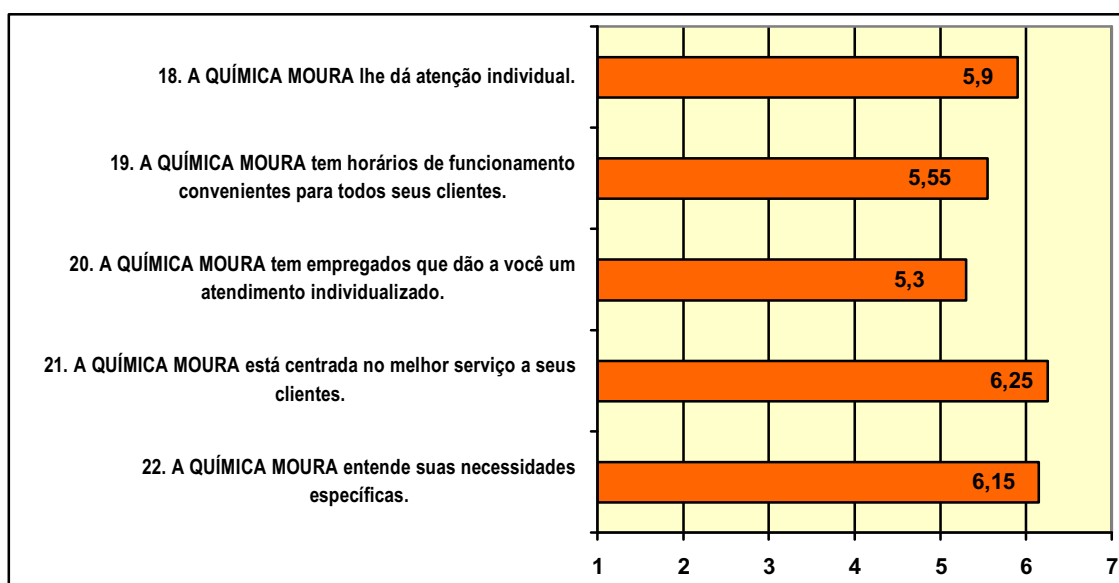


Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.3.5. Empatia

Os valores médios para as percepções relativas à Empatia (afirmativas dezoito a vinte e dois do questionário em anexo) variaram entre 5,30 e 6,25. Detectamos que duas afirmativas possuem respostas que concentra entre os níveis 6 e 7, indicando que os clientes apresentam níveis maiores de percepções em relação a atender as necessidades específicas e o cuidado para se ter o melhor serviço prestado aos clientes.

Gráfico 11 - Dimensão Empatia (Percepções) na Escala de Likert



Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.3.6. Resultados Gerais do Módulo Percepções

De acordo com os resultados do Módulo Percepções detectamos que as respostas das afirmativas estão entre os níveis 5 e 7, o que significa que os clientes tem expectativas consideráveis a respeito das cinco dimensões, tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia apresentando médias que variam entre 5,775 e 6,250, conforme exposto no gráfico abaixo. Realizado o cálculo da moda, a fim de expressar a nota mais assinalada no Módulo Percepções, foi possível perceber que a nota 7 foi a mais freqüente.

A maior concentração de notas nos níveis altos (6 e 7) foi observada na dimensão Compreensão (afirmativas dez a treze do questionário em anexo); a dimensão que obteve a média geral mais alta foi a Segurança (6,25). A menor concentração de notas nos níveis 6 e 7 foi observada na dimensão da Empatia (afirmativas dezoito a vinte e dois); a média das médias das cinco afirmativas referentes a esta dimensão não foi a considerada mais baixa e sim a da dimensão tangibilidade com o valor observado de 5,775.

Analisando o questionário como um todo, observamos as afirmativas que se destacaram com um nível mais alto:

- Confiança repassada pelo comportamento dos funcionários (6,40);
- Boa vontade de ajudar os clientes (6,35);
- Sincero interesse de resolver os problemas dos clientes (6,30);
- Segurança nas negociações (6,30);
- Funcionários corteses com os clientes (6,30).

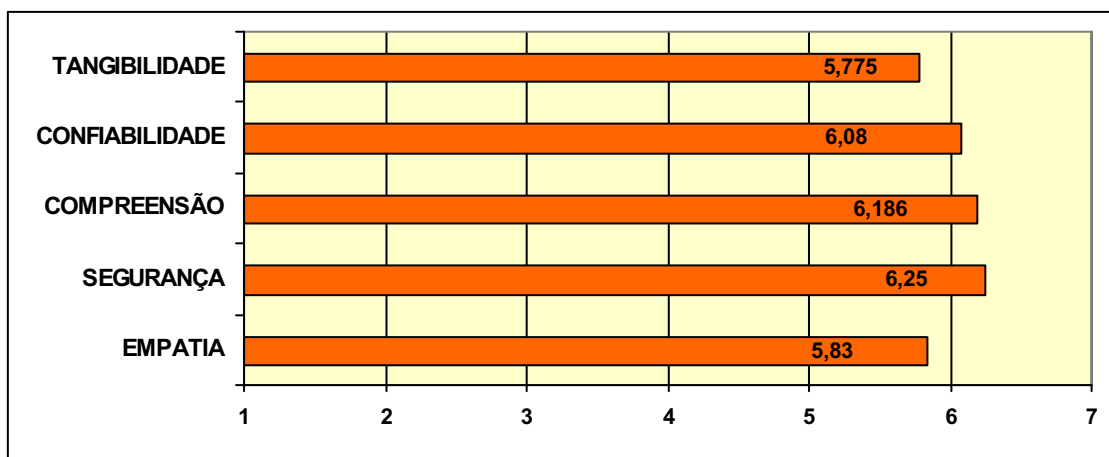
Os resultados acima encontrados significam que o público da Química Moura têm boa impressão nos serviços prestados pelos funcionários da empresa, de acordo com as médias apresentadas que estão relacionadas aos empregados, sendo três relativas a Segurança, uma a Confiabilidade e outra a Compreensão.

Em contra partida, as afirmativas que se destacam com níveis mais baixos:

- Presença de equipamentos modernos (5,20);
- Atendimento individualizado (5,30);
- Horário de funcionamento conveniente para todos os clientes (5,55);
- Persistência em execuções de tarefas sem erros (5,80).

Estes resultados indicam que os clientes da Química Moura apresentaram os índices de percepções negativas em relação presença de equipamentos modernos, atendimento individualizado, horário de funcionamento conveniente para todos os clientes e persistência em execuções de tarefas sem erros. Diante desses resultados só podemos classificar como uma deficiência após uma análise da qualidade percebida através da *gap* 5 do SERVQUAL.

Gráfico 12 – Dimensões da Qualidade em Serviços (Percepções) na Escala de Likert.



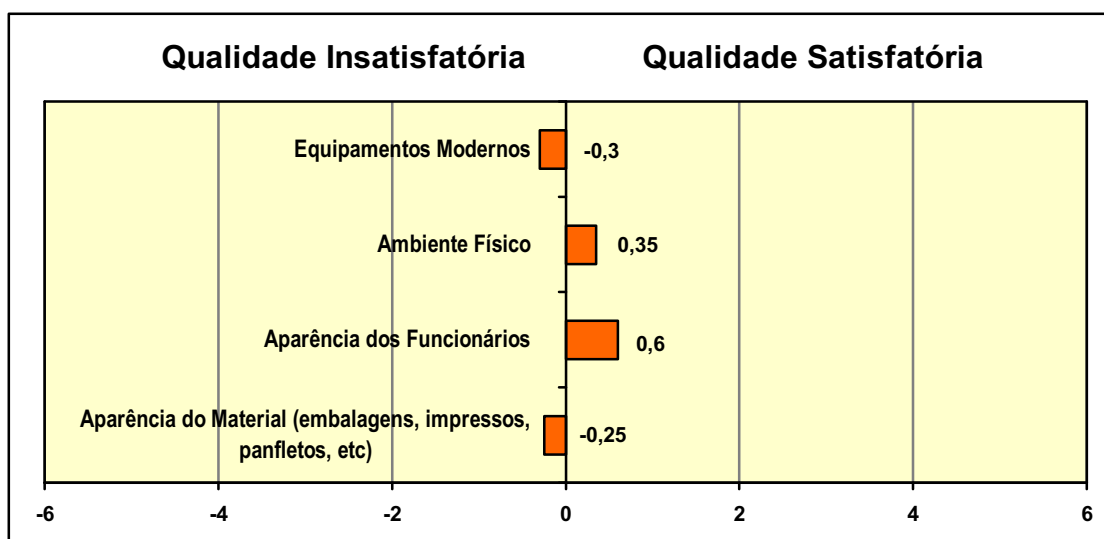
Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.4. Qualidade de Serviço Percebida

4.4.1. Tangibilidade

Na dimensão da Tangibilidade, foram detectados *gaps* negativos em relação aos a modernidade dos equipamentos e à aparência do material associado com o serviço prestado da empresa; nesses dois pontos, as expectativas dos consumidores excederam as percepções do serviço prestado. Os pontos positivos da dimensão Tangibilidade, cuja média de Percepção excedeu a média de Expectativa, são referentes ao ambiente físico e à aparência dos empregados, que causou boa impressão entre os clientes da Química Moura. Realizada a média geral das afirmativas referentes às dimensões de qualidade percebida, a dimensão da Tangibilidade obteve um índice positivo (0,1).

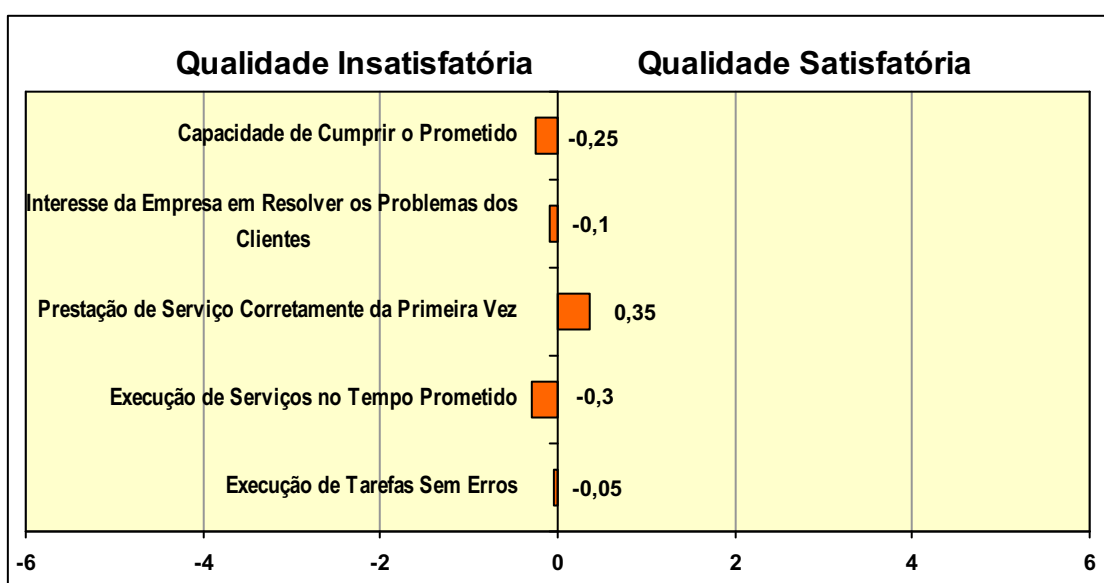
Gráfico 13 – Qualidade de Serviço Percebida - Tangibilidade



Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.4.2. Confiabilidade

Gráfico 14 – Qualidade de Serviço Percebida – Confiabilidade



Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

A Confiabilidade apresenta-se como a área mais frágil da Química Moura, segundo as percepções dos clientes. Principalmente no que se refere ao interesse da empresa em cumprir os serviços de atendimento no tempo prometido. Mesmo sendo a área mais frágil segundo a análise empreendida pelo SERVQUAL, um ponto merece destaque em relação ao serviço em atendimento certo da primeira vez, que apresentou

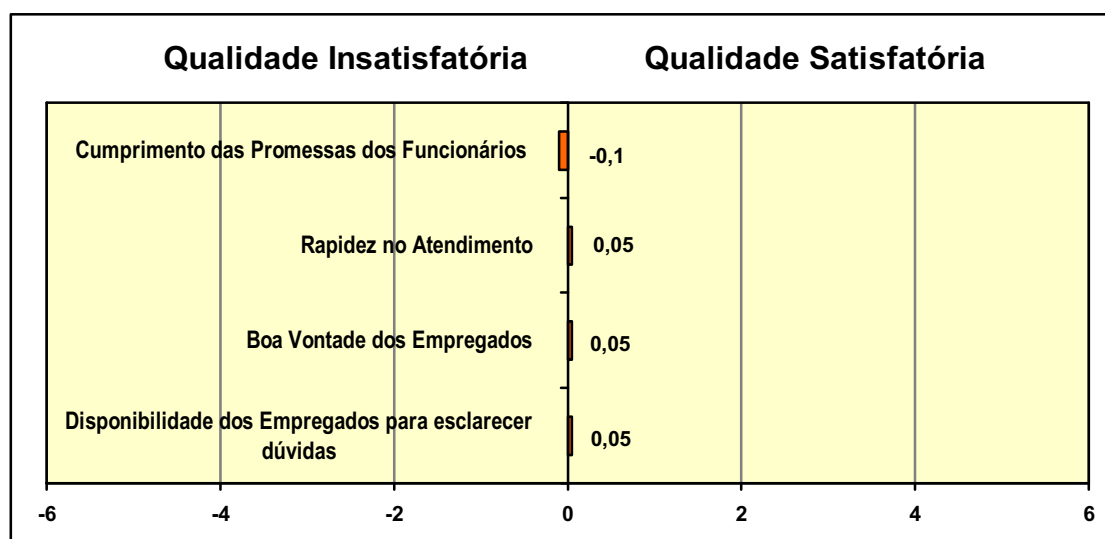
gap positivo. Com quase todos os índices negativos, a dimensão Confiabilidade apresentou uma média mais baixa dos *gaps* (-0,07), sendo a única negativa.

Tais resultados já são esperados, tendo em vista as altas médias registradas no Módulo Expectativas para a dimensão Confiabilidade.

4.4.3. Compreensão

A dimensão Compreensão apresentou-se três pontos com *gaps* positivos, com relação a rapidez no atendimento, boa vontade dos empregados em ajudar os clientes e disponibilidade de esclarecer dúvidas, superando assim as expectativas dos clientes para uma empresa que atua no comércio de produtos químicos. O único ponto negativo da dimensão Compreensão, em que as expectativas superaram as percepções, é referente ao cumprimento das promessas dos serviços aos clientes no prazo determinado, onde podemos perceber também fragilidade dessas afirmações relacionadas a promessas é na dimensão Confiabilidade. O *gap* da dimensão Compreensão apresentou uma média geral de 0,0125.

Gráfico 15 – Qualidade de Serviço Percebida – Compreensão



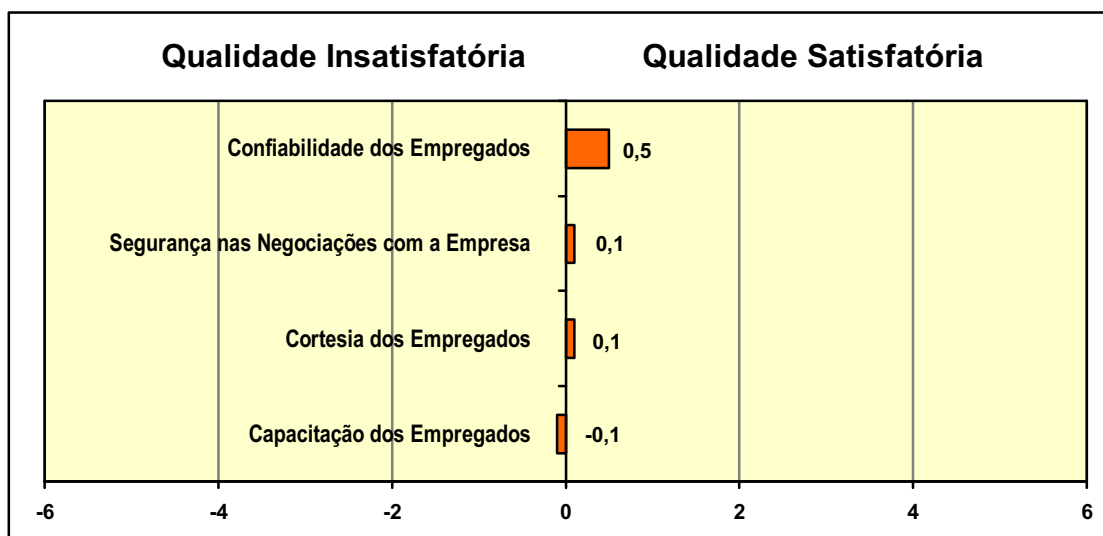
Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.4.4. Segurança

A dimensão Segurança destacou-se como a segunda área mais forte da empresa Química Moura, segundo percepções dos clientes. As percepções superaram as

expectativas em três pontos gerando assim *gaps* positivos com relação à confiabilidade dos clientes, segurança nas negociações com a empresa e cortesia dos empregados. O único ponto negativo da dimensão Segurança é referente ao conhecimento dos funcionários para esclarecer dúvidas levantadas pelos clientes (como mostra gráfico abaixo). Com esse resultado podemos dizer que a qualidade dos serviços prestados pela Química Moura, no que se refere à Segurança, é satisfatória, segundo a ótica dos clientes. O *gap* da dimensão Segurança apresentou uma média geral de 0,15.

Gráfico 16 – Qualidade de Serviço Percebida – Segurança



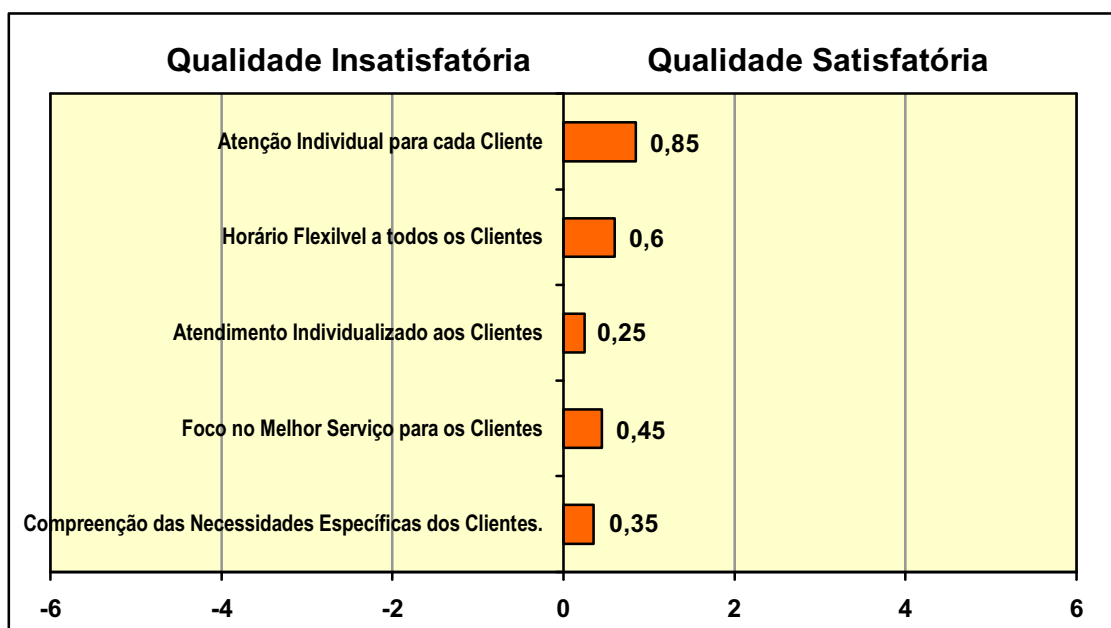
Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.4.5. Empatia

A dimensão Empatia apresenta-se como a área mais forte da Química Moura, segundo percepções dos clientes. Principalmente no que se refere a atenção individual a cada cliente. Com as percepções superando as expectativas a dimensão Empatia apresenta todos os *gaps* positivos, então concluímos todos os pontos expostos nessa dimensão apresentam uma qualidade satisfatória. Realizada a média geral das afirmativas referentes às dimensões de qualidade percebida, a dimensão Empatia foi a que obteve o melhor índice (0,5).

Tais resultados já são esperados, tendo em vista as baixas médias registradas entre os níveis 5 e 6 no Módulo Expectativas.

Gráfico 17 – Qualidade de Serviço Percebida – Empatia

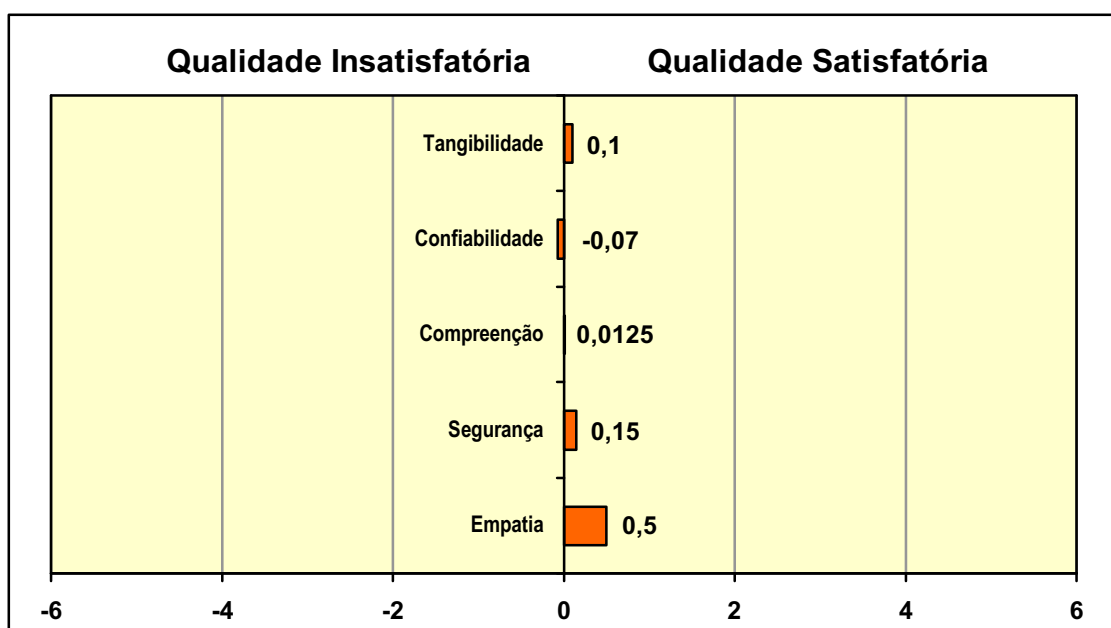


Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

4.4.6. Considerações Gerais Acerca da Qualidade de Serviço Percebida

As médias dos GAPs calculados variaram entre -0,07 e 0,50, como pode ser observado no gráfico abaixo. Das vinte e duas afirmativas presentes no questionário SERVQUAL, apenas 8 (oito), espalhadas entre as cinco dimensões, registraram médias negativas.

Gráfico 18 – Qualidade de Serviço Percebida – Geral



Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

Tomadas enquanto conjunto de afirmativas pode-se afirmar que, no tocante à Tangibilidade, Compreensão, Segurança e Empatia, a qualidade dos serviços prestados pela Química Moura é satisfatória; ou seja, a média de cada uma destas dimensões foi positiva, significando que as percepções dos clientes excederam as expectativas. Neste sentido, a única dimensão que apresentou média negativa foi a dimensão Confiabilidade, como percebe-se no gráfico acima.

De acordo com o mesmo gráfico as dimensões de Segurança e Empatia são as mais fortes da empresa. Contudo, é importante registrar que a dimensão Confiabilidade não obteve o mesmo sucesso apresentando uma avaliação da GAP 5, negativa, e a Compreensão, cuja média foi a segunda menor, são consideradas as dimensões de qualidade mais importantes para os consumidores de acordo com a média das expectativas. Podemos dizer também que a Química Moura desenvolve serviços de qualidade exatamente na área menos valorizada pelos clientes, enquanto que fica a dever nos aspectos mais esperados pelos consumidores.

Diante desta situação, a Química Moura necessita investir nestes dois aspectos da qualidade, especialmente no quesito Confiabilidade, onde apenas uma afirmativa (referente ao atendimento certo da primeira vez) apresentou média positiva. Apesar da empresa focar para seus funcionários que é importante passar confiança para seus clientes afim de obter sucesso nas negociações. Desta maneira, sugere-se aos administradores da Química Moura um treinamento para os empregados com o objetivo de superar esses pontos fracos.

Quanto à dimensão Compreensão, faz-se necessário uma análise detalhada. Das cinco afirmativas referentes a esta dimensão, apenas uma registrou média negativa; mas temos que destacar também que as afirmativas que registraram uma média positiva muito baixa ocasionando assim a diminuição consideravelmente a média geral da dimensão como um todo. Analisando os resultados, pode-se observar que no que se refere ao cumprimento dos prazos dos serviços prometidos pelos funcionários, a Química Moura deixa a desejar com um *gap* negativo de -0,10, e os demais pontos devem ser melhorados para que as médias superem as expectativas com *gaps* maiores, para maior conforto nestes quesitos da empresa.

Com relação às outras três dimensões restantes, algumas ressalvas localizadas são importantes. A dimensão Tangibilidade apresentou qualidade insatisfatória nos quesitos relacionados a equipamentos modernos e no material associado com o serviço prestado. A empresa deve, portanto, investir em equipamentos mais modernos e nos

materiais associados aos serviços para que essa fragilidade seja superada. Em relação à Segurança, apresentou um único ponto com média negativa referente à aos conhecimentos dos funcionários para responder questões atribuídas pelos clientes (-0,10), já na dimensão Empatia não foi encontrado nenhum ponto negativo, mas ressaltando que os níveis das expectativas foram baixos para essa dimensão.

Assim sendo, de uma maneira geral, a qualidade dos serviços prestados pela Química Moura é satisfatória, segundo a avaliação dos clientes, no que se refere à Tangibilidade, Compreensão, Segurança e Empatia. Com relação a dimensão confiabilidade que apresentou um *gap* (-0,07) que não se distancia muito do nível de aceitação, a empresa terá que procurar soluções para superar esse índice negativo, afim de garantir sucesso dessa dimensão num futuro próximo. Deve-se fazer um parêntese especial à avaliação dos serviços prestados pelos funcionários da empresa que praticamente todas as afirmativas obtiveram médias positivas, indicando que a Química Moura possui uma boa equipe de empregados que necessitam de acordo com o capítulo 4 de uma melhoria quando envolve promessas e prazos a serem cumpridos.

4.5. Síntese dos Resultados Encontrados

Áreas fortes da Empresa

- Tangibilidade (com exceção para o material associado aos serviços prestados e a modernização dos equipamentos);
- Compreensão (com exceção para o cumprimento das promessas dos funcionários);
- Segurança (com exceção para a capacitação dos empregados);
- Empatia.

Área Frágil da Empresa

- Confiabilidade.

Sugestões para obtenção de qualidade:

- Investimento no treinamento dos funcionários;
- Aquisição de equipamentos mais modernos;
- Procurar cumprir o prometido;
- Aprimoramento contínuo das dimensões avaliadas positivamente pelos clientes, mesmo aquelas que foram julgadas pouco importantes pelos consumidores.
- Contratação de mais funcionários para suprir as deficiências encontradas na disponibilidade dos empregados em esclarecer as dúvidas dos clientes;

Potencial de Expansão

- Diante da boa avaliação dos serviços prestados pela empresa, acreditamos que a Química Moura possui um forte potencial para superar os pontos negativos, desta forma poderíamos elencar alguns tipos de melhorias do seguinte tipo: Central de atendimento, Portfólio pela internet, Serviços de entrega a domicilio, Abertura de filiais e etc. Com estas sugestões a empresa passa a ter um diferencial entre os concorrentes.

CAPÍTULO 5
Considerações Finais

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a ferramenta SERVQUAL adotada nesse trabalho diagnosticou-se através da avaliação dos clientes em que nível de qualidade se encontra os serviços prestados pela Química Moura, empresa que comercializa produtos químicos em Campina Grande, Paraíba.

Ao longo do trabalho foi explanado que no atual mundo globalizado, a busca pela qualidade vem sendo uma constante na vida das pessoas, que exigem cada vez mais, produtos e serviços de qualidade, o que leva as empresas a ter por obrigação a satisfação das exigências e expectativas de seus clientes criando assim uma vantagem competitiva frente às concorrentes.

A problemática desenvolvida centrou-se em tentar perceber qual é o nível de qualidade dos serviços prestados pela Química Moura, segundo a percepção dos clientes deste estabelecimento em relação às dimensões Tangibilidade, Confiabilidade, Compreensão, Segurança e Empatia.

Revelou-se que os clientes da Química Moura apresentam níveis de expectativas bastante diferenciados entre as dimensões, demonstrando assim as áreas de extrema importância para a empresa.

Os clientes da Química Moura de acordo com as expectativas revelaram creditar maior importância na Compreensão e Confiabilidade dos serviços prestados, indicando uma preferência pela boa atuação dos funcionários em ajudar os clientes e esclarecer suas dúvidas; como também o cumprimento das promessas e o sincero interesse de resolver problemas.

Segundo as percepções dos clientes à avaliação da qualidade dos serviços prestados pela Química Moura obteve um resultado específico para cada dimensão de qualidade.

A dimensão Tangibilidade obteve uma avaliação positiva, revelando a qualidade satisfatória para os clientes neste aspecto, embora tenha apresentado dois pontos negativos em relação à modernidade dos equipamentos e ao material associado ao serviço prestado. Pontos negativos devido a falta de investimentos nessa área. Deixando a desejar na concepção dos clientes.

Com relação à dimensão Confiabilidade, esta revelou como a única com resultado negativo, indicando qualidade insatisfatória segundo a avaliação dos clientes da empresa, envolvendo aspectos como cumprimento de promessas, interesse em

resolver problemas, atendimento no tempo prometido e persistência em execuções de tarefas sem erros. Por apresentar um alto nível de expectativa a empresa não conseguiu superar esses aspectos obtendo média positiva em apenas um único ponto com relação à prestação do serviço certo pela primeira vez, deixando assim a desejar a importância dada pelos clientes.

A dimensão Compreensão foi bem avaliada pelos clientes da Química Moura, sendo considerada de qualidade satisfatória. O ponto em que aborda a promessa dos funcionários ao cumprimento dos serviços dentro de um prazo determinado obteve média negativa nessa dimensão, provavelmente a falta de um treinamento específico onde enfatize as promessas como algo que tem que ser cumprido.

Com relação à Segurança, o resultado encontrado foi positivo, superando assim os níveis das expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, considerando então que a qualidade do trabalho desenvolvido pelos funcionários e a segurança que a empresa transmite está satisfazendo os clientes.

Analizando-se a dimensão da Empatia, verifica-se que a avaliação dos clientes foi bastante positiva, com todos os pontos positivos, o que indica que a Química Moura dedica atenção e atendimento individualizados e com qualidade para os clientes. Nesse modo, esta dimensão foi a mais bem avaliada dentre todas.

Fazendo referência ao objetivo principal desta pesquisa, concluímos que a empresa Química Moura oferece serviços de qualidade segundo a avaliação dos clientes que a frequentam, uma vez que a grande maioria dos quesitos analisados apresentou níveis de percepção acima dos níveis de expectativas.

As áreas mais fortes da empresa são, em ordem de níveis de avaliação positiva da qualidade, Empatia, Segurança, Tangibilidade, Compreensão. A Confiabilidade apresentou-se enquanto a única dimensão realmente frágil da Química Moura.

De acordo com estes resultados, sugere-se que a empresa invista em treinamentos para os funcionários, com a finalidade de resolver as deficiências encontradas na dimensão Confiabilidade. Para melhorar a qualidade em quesitos específicos, que também obtiveram avaliação negativa, sugere-se que a empresa adote medidas para superar a fragilidade nos seguintes pontos: modernização, aparência do material utilizado, cuidado nas promessas e capacitação dos funcionários.

Por fim, diante da boa avaliação dos serviços prestados pela empresa, acredita-se que a Química Moura possui um forte potencial de expansão e solução dos problemas existentes, devendo investir nas áreas de atendimento, portfólios, entregas e estruturas

físicas mais modernas aqui indicadas como deficientes para aprimorar seus serviços e desenvolver uma política de melhoria contínua.

***REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS***

ALMEIDA, Sérgio. Ah! Eu não acredito; como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: LTC Editora, 8a ed., 1998

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC controle da qualidade total: (no estilo japonês)**. 2.ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

CARAVANTES, G. R.; CARAVANTES, C. B. e BJUR, W. **Administração e qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr e PETER J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo, Saraiva, 2000

COBRA, Marcos. **Administração de Serviços ao Cliente**. In: Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

_____, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DEMING W. E. **Qualidade: A revolução da administração**. Tradução de “Out of the crisis” de 1982 por Clave Comunicações e RH, Rio de Janeiro, 1990

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

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

GOLDBARG, Marco César. **Times - ferramenta eficaz para a qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1995.

JURAN, J. M. **Controle da Qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MODIA, Esther Cabado. **Uma visão sociológica dos programas de qualidade**. In *Gestão da Qualidade – Tópicos Avançados*. Organizador: Otávio J. Oliveira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

OLIVEIRA, Otávio J. [Org.] **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade Teoria e Prática**. 2º. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PIAZZA, Adilson. **Qualidade no atendimento: a chave para o sucesso pessoal e empresarial**. São Paulo: Nobel, 1999.

SEWELL, Carl. BROW, Paul B. **Cientes para sempre**. São Paulo: Harbra. 1993.

ANEXOS

ANEXO A

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA QUÍMICA MOURA

- QUESTIONÁRIO SERVQUAL ADAPTADO -

Instrução 1: Baseando-se na sua experiência como cliente de empresas que utilizam a prestação de serviços para revenderem produtos químicos, pense sobre a natureza de uma empresa que forneceria esses serviços com excelente qualidade. Imagine uma empresa que atue nesse ramo com a qual você teria prazer em realizar negócios. Em seguida assinale para cada item abaixo a real necessidade dessa empresa possuir as características descritas. Se você sente que a característica não é de forma alguma essencial para esta empresa fictícia, assinale 1 (☹). Caso você sinta que a característica é absolutamente essencial, assinale 7 (☺). Caso o seu sentimento seja que a característica está entre essas duas percepções, assinale uma opção intermediária. Não há respostas certas ou erradas - tudo que nós estamos interessados é em um número que reflita verdadeiramente seus sentimentos observando empresas que poderiam fornecer excelente qualidade de serviço no atendimento.

LEGENDA:	☹			☺			☺
	1	2	3	4	5	6	7
1-☹ discordo completamente							
2- discordo							
3- discordo pouco							
4-☺ nem concordo nem discordo							
5- concordo pouco							
6- concordo							
7-☺ concordo integralmente							
1. Excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão ter equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico das excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverá ser agradável.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados das excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão ter boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com o serviço prestado nas excelentes empresas comerciais de produtos químicos , tais como embalagens, impressos ou panfletos, deverá ter uma boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando excelentes empresas comerciais de produtos químicos prometem fazer algo, elas deverão cumprir.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, as excelentes empresas comerciais de produtos químicos , deverão demonstrar um sincero interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão prestar o serviço em atendimento certo da primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão executar seus serviços de atendimento no tempo em que se comprometeram.	1	2	3	4	5	6	7
9. Excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão persistir em execuções de tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os empregados de excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão prometer aos seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os empregados, em excelentes empresas comerciais de produtos químicos , prestarão atendimento com agilidade aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os empregados, em excelentes empresas comerciais de produtos químicos , deverão ter sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os empregados, em excelentes empresas comerciais de produtos químicos , estarão sempre disponíveis para esclarecer dúvidas dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

14. O comportamento dos empregados de excelentes empresas comerciais de produtos químicos inspirará confiança nos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Os clientes de excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão se sentir seguros em suas negociações.	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados de excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão ser corteses com seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados, em excelentes empresas comerciais de produtos químicos , deverão ter os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão dar atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19. Excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão ter horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. Excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão ter empregados que dêem atendimento individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
21. Excelentes empresas comerciais de produtos químicos estarão centrados no melhor serviço aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. Excelentes empresas comerciais de produtos químicos deverão entender às necessidades específicas de seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Instrução 2: Abaixo estão listadas **cinco características** que dizem respeito aos serviços de atendimento prestados por empresas de produtos químicos. Gostaríamos de conhecer o grau de importância de cada uma dessas características para você. Você tem 100 pontos para distribuir entre as cinco características de acordo com a importância dada por você para cada uma delas. Por favor, assegure-se de que a soma dos pontos dados a cada uma das características totalize 100.

1. Tangibilidade: A aparência das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.	pontos
2. Confiabilidade: A capacidade em prestar o serviço prometido de forma precisa e confiável.	pontos
3. Compreensão: A disposição para ajudar seus clientes e prestar os serviços com presteza.	pontos
4. Segurança: O conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade.	pontos
5. Empatia: O cuidado e a atenção individualizados proporcionados aos clientes.	pontos
TOTAL DE PONTOS:	100 pontos

Qual das cinco características acima é a mais importante para você? (Por favor, coloque o número da característica de 1 a 5).	
Qual é a segunda mais importante para você?	
Qual é a menos importante para você?	

Instrução 3: O conjunto de afirmações a seguir refere-se especificamente à sua percepção sobre a QUÍMICA MOURA. Para cada uma das afirmações indique o quanto (de 1 a 7) você acredita que a QUÍMICA MOURA atinge a característica citada.

LEGENDA:	☹			☺			☺
☺ - concordo integralmente	1	2	3	4	5	6	7
☹ - discordo totalmente							
1. A QUÍMICA MOURA tem equipamentos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. O ambiente físico da QUÍMICA MOURA é agradável.	1	2	3	4	5	6	7
3. Os empregados da QUÍMICA MOURA têm boa aparência.	1	2	3	4	5	6	7
4. O material associado com o serviço prestado na QUÍMICA MOURA , tais como embalagens, impressos ou panfletos, têm boa aparência visual.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando a QUÍMICA MOURA promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando um cliente tem um problema, a QUÍMICA MOURA demonstra	1	2	3	4	5	6	7

um sincero interesse em resolvê-lo.							
7. A QUÍMICA MOURA presta o serviço de atendimento certo da primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. A QUÍMICA MOURA irá executar seus serviços de atendimento no tempo em que se comprometeu.	1	2	3	4	5	6	7
9. A QUÍMICA MOURA persiste em execuções de tarefas sem erros.	1	2	3	4	5	6	7
10. Os funcionários da QUÍMICA MOURA prometem a seus clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.	1	2	3	4	5	6	7
11. Os funcionários da QUÍMICA MOURA dão atendimento com presteza.	1	2	3	4	5	6	7
12. Os funcionários da QUÍMICA MOURA têm sempre boa vontade em ajudá-lo.	1	2	3	4	5	6	7
13. Os funcionários da QUÍMICA MOURA nunca estão ocupados para esclarecer suas dúvidas.	1	2	3	4	5	6	7
14. O comportamento dos funcionários da QUÍMICA MOURA inspira confiança.	1	2	3	4	5	6	7
15. Você sente-se seguro em suas negociações com a QUÍMICA MOURA .	1	2	3	4	5	6	7
16. Os empregados da QUÍMICA MOURA são corteses com você.	1	2	3	4	5	6	7
17. Os empregados da QUÍMICA MOURA possuem os conhecimentos necessários para responder às suas questões.	1	2	3	4	5	6	7
18. A QUÍMICA MOURA lhe dá atenção individual.	1	2	3	4	5	6	7
19. A QUÍMICA MOURA tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. A QUÍMICA MOURA tem empregados que dão a você um atendimento individualizado.	1	2	3	4	5	6	7
21. A QUÍMICA MOURA está centrada no melhor serviço a seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. A QUÍMICA MOURA entende suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO B

AFIRMATIVAS	QUALIDADE ESPERADA	QUALIDADE PERCEBIDA	GAP
1	6,50	5,20	-0,30
2	5,70	6,05	0,35
3	5,25	5,85	0,60
4	6,25	6,00	-0,25
5	6,40	6,15	-0,25
6	6,40	6,30	-0,10
7	5,90	6,25	0,35
8	6,20	5,90	-0,30
9	5,85	5,80	-0,05
10	6,20	6,10	-0,10
11	6,00	6,05	0,05
12	6,30	6,35	0,05
13	6,20	6,25	0,05
14	5,90	6,40	0,50
15	6,20	6,30	0,10
16	6,20	6,30	0,10
17	6,10	6,00	-0,10
18	5,05	5,90	0,85
19	4,95	5,55	0,60
20	5,05	5,30	0,25
21	5,80	6,25	0,45
22	5,80	6,15	0,35

ANEXO C

