

Qualidade em serviço: um estudo de caso de uma empresa de varejo no setor de calçados e artigos esportivos através da aplicação da ferramenta SERVQUAL

Giovane Brumatti (Universidade de Araraquara – UNIARA) gicobrumatti@gmail.com
Danver Messias Bruno (Universidade de Araraquara – UNIARA) danverbruno@yahoo.com.br

Resumo:

A gestão de serviços, com uso da ferramenta SERVQUAL, é capaz de captar o desejo do consumidor e contrapô-lo com a oferta por parte da empresa, fornecendo dados para que a prestadora do serviço possa se reorganizar para oferecer aquilo que seus consumidores consideram como sendo de qualidade, fidelizando seu público e conquistando novos clientes. O objetivo deste estudo foi analisar os serviços prestados no setor de atendimento de uma empresa varejista de calçados e artigos esportivos da cidade de Itápolis-SP, para tanto se utilizou de revisão bibliográfica e estudo de caso. O modelo SERVQUAL mostrou-se uma importante ferramenta metodológica para mensurar a real qualidade visionada pelo cliente, evidenciando a necessidade da empresa em adaptar-se em determinados pontos a fim de melhor atender seu consumidor.

Palavras chave: Qualidade de serviços, Satisfação do cliente, Modelo SERVQUAL

Quality in service: a case study of a retail company in the footwear sector and articles published through the application of the SERVQUAL

Abstract

Service management, using the SERVQUAL tool, is able to capture the consumer's desire and counteract it with the offer by the company, providing data so that the service provider can reorganize to offer what its consumers consider as being of quality, fidelizing its public and conquering new clients. The objective of this study was to analyze the services provided in the care sector of a footwear and sportswear retailer company in the city of Itápolis-SP, for both bibliographic review and case study. The SERVQUAL model proved to be an important methodological tool to measure the actual quality seen by the client, evidencing the need of the company to adapt in certain points in order to better serve its consumer.

Key-words: Quality of services, Customer satisfaction, Model SERVQUAL

1. Introdução

Os serviços ocupam um espaço crescente na economia mundial, e isto pode ser confirmado se analisada sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) e na empregabilidade oferecida nessa área. Com o crescimento no mercado, as empresas que vendem serviços precisam estar sempre atentas às necessidades e desejos dos clientes, pois atendê-los é o que diferencia o serviço frente à concorrência (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

De acordo com o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O setor de serviços é responsável por quase 75% do PIB, ocorreu um crescimento de 2,2% no primeiro trimestre de 2018 em relação ao mesmo período do ano de 2017 (IBGE, 2018).

Com o crescimento expressivo no setor de prestação de serviços aliada à alta competitividade dos mercados, torna-se necessário às empresas buscar constantemente a qualidade de seus serviços e sua diferenciação na satisfação dos clientes. Sendo que a qualidade do prestador de serviço é um dos assuntos mais questionados pelos consumidores.

Para Simões et. al. (2010) serviços é um problema para os clientes, pois a escolha é baseada somente na confiança da empresa, diferente de um produto que pode ser visto, sentido e testado antes da aquisição.

Diversos modelos de mensuração de satisfação foram desenvolvidos nas últimas décadas considerando o cliente como foco principal no intuito de melhorar a qualidade de serviço, destacando-se o modelo SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988.

Segundo Parasuraman et al. (1988) a SERVQUAL é importante para avaliar as especificações críticas aos seus clientes, apontando as tendências de qualidade em serviços a fim de guiar a empresa para possíveis mudanças visando adequar-se às necessidades do consumidor.

Silva e Neto (2010 p. 54) afirmam que a “SERVQUAL é uma ferramenta de medida da qualidade em serviços, que compara a qualidade do serviço entregue com a qualidade do serviço esperado pelo consumidor”.

Nesse sentido, é necessário compreender de que maneira a ferramenta SERVQUAL pode auxiliar na melhoria dos serviços de uma empresa de pequeno porte. Assim sendo, o objetivo deste trabalho é identificar as expectativas e percepções dos clientes a respeito dos serviços prestados por uma empresa varejista de calçados e artigos esportivos, por meio do modelo SERVQUAL, a fim de avaliá-los e melhorá-los, buscando responder o questionamento a referência do modelo SERVQUAL na análise da qualidade de serviço dentro de uma microempresa.

2. Qualidade

Segundo Falconi (2009) a qualidade é a área em que mais podem ser observadas alterações conceituais e comportamentais, sendo denominada como sistema de gestão da qualidade quando possui um conjunto de atividades e ações integradas visando atingir os objetivos da empresa.

2.1 Conceitos de qualidade

Segundo a NBR ISO 9000/2015 o termo qualidade consiste no “grau no qual um conjunto de características inerentes de um produto, sistema ou processo satisfaz a requisitos”, e que diferencia característica (propriedade diferenciadora) e requisito.

O termo qualidade é constantemente exibido pelas empresas e exigido pelos clientes, havendo uma linha tênue entre a invocação verbal da qualidade e a concreta melhoria de bens, serviços ou comportamentos, trata-se de uma preocupação real de ambas as partes dada a elevação no nível de exigência do mercado consumidor, devido, principalmente, ao aumento no poder aquisitivo dos consumidores gerado pelo crescimento da riqueza das nações, e à internacionalização dos mercados. (COESTIER; MARETTE, 2009).

Para Las Casas (2010) a qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador avaliará um serviço como de qualidade. Para gerar satisfação e tornar-se uma prestação de serviços de qualidade, o prestador deverá tomar certas precauções.

As definições do termo qualidade sofreram mudanças consideráveis ao longo do tempo, passando de simples conjunto de ações operacionais, centradas e localizadas em pequenas melhorias do processo produtivo, a qualidade passou a ser vista como um dos elementos fundamentais do gerenciamento das organizações, tornando-se fator crítico para a sobrevivência não só das empresas, mas, também, de produtos, serviços, processos e pessoas (PALADINI, 2012).

2.2 Aspectos conceituais de Serviços

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 39) conceituam serviços como “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Segundo Dias, (2011, p. 106) serviço é um “produto intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”.

Paladini (2012, p. 332) propõe três definições de serviços, uma delas a da NBR ISO9004-2: “serviço é o resultado gerado por atividades na ‘interface entre fornecedor e cliente’ e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente”. O autor prossegue afirmando que:

- a) As atividades do cliente na interface com o fornecedor podem ser essenciais à prestação do serviço;
- b) A entrega ou uso de produtos tangíveis podem fazer parte da prestação do serviço;
- c) Um serviço pode estar vinculado à produção e ao fornecimento de um produto tangível.

Las Casas (2010) diz que para desenvolver serviços com qualidade é necessário que os administradores tenham uma sequência de procedimentos como pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento e estabelecer mecanismos de controle.

Paladini (2012, p. 335) propõe que:

Os serviços podem ser classificados pelo volume e pela variedade em três grandes categorias: serviços profissionais, lojas de serviços e serviços de massa. Sendo, os “serviços de massa compreendem transações com muitos clientes (alto volume), envolvendo tempo de contato limitado e alta padronização na prestação do serviço (baixa variedade)”. As características principais dos serviços de massa, segundo o autor, são: a) essencialmente não variável, a não ser por algumas rotas ou escolhas predeterminadas; b) não é flexível no curto prazo; c) no serviço de massa, o relacionamento geralmente ocorre entre o cliente e a organização e não com um indivíduo; d) devido ao alto volume de atividades e de tarefas repetitivas e padronizáveis, os profissionais que atuam na área apresentam pouco conhecimento e baixa necessidade de crescimento.

O que diferencia os serviços dos produtos são as particularidades que apresentam, tais como intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Para Las Casas (2010) um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes e até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas são essenciais para a satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviços iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito.

Segundo Lovelock; Wirtz; Hemzo (2011) para mensurar a satisfação do cliente com os aspectos da qualidade de serviço se faz necessário o uso de ferramentas de qualidade.

2.3 O Modelo SERVQUAL

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) a ferramenta foi projetada e validada para um uso em diversos serviços, com a função mais importante de identificar as tendências da qualidade dos mesmos por meio de pesquisas periódicas com os clientes.

SERVQUAL foi considerado excessivamente complexo, subjetiva e estatisticamente confiável. Sendo um modelo simples e útil para explorar e avaliar qualitativamente as experiências dos clientes de serviços e tem sido amplamente utilizado por organizações de prestação de serviços. É um modelo eficiente em ajudar uma organização forma os seus esforços para fazer a ponte entre o serviço percebido e esperado (LAS CASAS 2010).

O uso adequado desse modelo pode contribuir na correção de fontes causadoras de percepção insatisfatória dos clientes e também comparar o nível de qualidade dos serviços oferecidos com os de possíveis concorrentes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

SERVQUAL foi desenvolvido em meados dos anos oitenta por Zeithaml, Parasuraman & Berry. A SERVQUAL foi desenvolvida com o intuito de mensurar a qualidade em serviços. Para o método SERVQUAL, consideram-se cinco dimensões, tais como:

- a) Confiabilidade: prestar o serviço conforme o combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança;
- b) Receptividade: engloba velocidade e prontidão no atendimento ao cliente;
- c) Tangibilidade: relacionam-se todas as evidências físicas a que o serviço está inserido, bem como funcionários e equipamentos;
- d) Empatia: tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual;
- e) Segurança: simplicidade e segurança nos serviços prestados.

O modelo SERVQUAL é constituído por 22 itens que compõem as cinco dimensões ou determinantes da qualidade. O emprego do modelo SERVQUAL é realizado em duas etapas: na primeira, são mensuradas as expectativas dos clientes. Na segunda, são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado.

Segundo Zeithaml; Bitner e Gremler (2011), para utilizar o método SERVQUAL e assim medir a qualidade do serviço, são necessários calcular, primeiramente, a diferença entre expectativas e as percepções do serviço.

De acordo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) existem uma série de fatores fundamentais ao desenvolvimento de uma boa imagem para uma empresa prestadora de serviços: a diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam ter sido entregue. São os denominados GAP's, (Gap é uma palavra inglesa que significa lacuna, vão ou brecha) que ocorrem quando há uma diferença entre expectativa do cliente e sua interpretação pela empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho realizou-se uma pesquisa exploratória. Sendo que a pesquisa exploratória busca características e peculiaridades do tema a ser explorado. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002).

A metodologia adotada foi uma revisão de literatura, baseado em pesquisas bibliográficas de caráter descritivo perfazendo os estudos que participarão para busca de maiores orientações sobre a perspectiva do tema tendo cunho bibliográfico em livros, sites, periódicos e monografia.

A ferramenta de pesquisa se deu por meio da aplicação do método SERVQUAL, permitindo fazer uma análise da percepção dos clientes quanto ao serviço de atendimento oferecido e de como se dá realmente na empresa pesquisada, possibilitando coletar informações para melhorar, buscando a excelência por meio do atingimento da qualidade dos serviços e satisfação dos clientes.

4 OBJETO DA PESQUISA

A microempresa objeto dessa pesquisa denomina-se VIBRE SPORT ARTIGOS ESPORTIVOS LTDA, atua no seguimento varejista de calçados e artigos esportivos, situada na cidade de Itápolis-SP. Foi fundada em 2009. Desde sua fundação preza pelo bom atendimento e satisfação ao cliente. Conta ainda com uma vasta carteira de clientes.

A empresa em questão nunca efetuou a mensuração de qualidade em serviço. Desta forma a ferramenta SERVQUAL, foi aplicada pela primeira vez.

Para a coleta de dados realizou-se perguntas aos clientes com intuito de coletar sua expectativa e na segunda aplicação do mesmo questionário, coletar sua percepção, conforme sugere o criador do modelo SERVQUAL. Os questionários foram aplicados para a amostragem formada por 50 clientes da VIBRE SPORT.

4.1 Apresentação e análises dos resultados

A análise dos resultados foi feita partindo dos atributos relacionados à qualidade do serviço, sempre com o objetivo de encontrar quais deles eram responsáveis pela qualidade no atendimento e satisfação do cliente. Posteriormente, foi realizada uma análise procurando classificar quais dimensões foram mais bem avaliadas pelos clientes e quais precisavam ser focadas para melhorar a satisfação.

O resultado dos dados levantados na pesquisa, aqui apresentados e analisados, foi calculado por meio da diferença entre a percepção do cliente, relativa a cada item das cinco dimensões da escala SERVQUAL, e suas expectativas. Para calcular a média SERVQUAL, foi utilizada a seguinte formula:

$$\text{SERVQUAL} = \text{PERCEPÇÃO} - \text{EXPECTATIVA}$$

7= avaliação máxima possível na escala SERVQUAL.

Dimensão Confiabilidade, itens analisados: tempo de atendimento, interesse em ajudar, e execução perfeita do serviço.

Dimensão Receptividade, itens analisados: boa vontade, atendimento com presteza e disposição para tirar dúvidas dos clientes.

Dimensão Segurança, itens analisados: o comportamento dos funcionários inspira confiança para os clientes, funcionários constantemente atenciosos com os clientes, clientes sentem-se seguros durante o atendimento.

Dimensão Tangibilidade, itens analisados: visual moderno, instalações físicas, aparência dos funcionários, é de fácil acesso.

Dimensão Empatia, itens analisados: cortesia com os clientes, capacidade dos funcionários de responder a todas as questões dos serviços para o cliente, conveniência do horário de funcionamento da empresa, atenção individual oferecida pelos funcionários aos clientes, foco da empresa em oferecer o melhor serviço ao cliente e a capacidade da empresa de entender necessidades específicas dos seus clientes.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) adaptado

Quadro1- Cinco dimensões analisados

Os resultados e as respectivas análises das dimensões que constituem a escala SERVQUAL estão representados separadamente nas tabelas a seguir:

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
CONFIABILIDADE	Tempo de atendimento	3	6,16	3,16
	Interesse em ajudar	6	7	1
	Execução perfeita do serviço	4,16	6,68	2,52

Tabela 1 Resultado da dimensão Confiabilidade da escala SERVQUAL

Na dimensão de confiabilidade, a empresa analisada obteve uma nota acima da expectativa em todos os itens verificados pelo questionário SERVQUAL. Destaca-se o item Tempo de Atendimento, onde o serviço percebido obteve uma nota superior a expectativa: 3,16 acima. O item Interesse em ajudar obteve uma nota máxima na percepção dos clientes, porém a expectativa já era alta. Os demais resultados podem ser observados na tabela acima.

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
RECEPTIVIDADE	Boa vontade	4,5	6,8	2,3
	Atendimento com presteza	5,16	7	1,84
	Disposição para tirar dúvidas dos clientes	5	6,68	1,68

Tabela 2- Resultado da dimensão Receptividade da escala SERVQUAL

Na dimensão de receptividade, a empresa analisada obteve uma nota acima da expectativa em todos os itens verificados pelo questionário SERVQUAL. Destacou-se o item de Atendimento com Presteza, onde o serviço percebido obteve uma nota superior à expectativa: 2,3 acima. O item Tirar Dúvidas obteve uma nota quase máxima na percepção dos clientes, porém a diferença entre a expectativa foi de 1,68 pontos. Os demais resultados podem ser observados na tabela acima.

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
SEGURANÇA	Comportamento dos funcionários inspira confiança para os cliente	5,16	6,66	1,5
	Funcionários atenciosos	5,16	7	1,84
	Clientes sintam-se seguros durante o atendimento	4,16	6,16	2

Tabela-3 Resultado da dimensão Segurança da escala SERVQUAL

Na dimensão de segurança, a empresa analisada obteve uma nota acima da expectativa em todos os itens verificados pelo questionário SERVQUAL. Destacou-se o item de Clientes sentem-se seguros durante o atendimento, onde o serviço percebido obteve uma nota superior a expectativa, 2 pontos acima. O item Comportamento dos funcionários inspira confiança para o cliente obteve uma nota quase máxima na percepção dos clientes, porém a diferença entre a expectativa foi de 1,5 pontos. Os demais resultados podem ser observados na tabela acima.

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
TANGÍBILIDADE	Visual moderno	6,5	6,5	0
	Instalações físicas	3,6	5	1,4
	Aparência dos funcionários	4,16	6,16	2
	É de fácil acesso	6	5,14	-0,86

Tabela 4- Resultado da dimensão Tangibilidade da escala SERVQUAL

Na dimensão de Tangibilidade, o item Visual moderno obteve nota próxima do máximo na percepção dos clientes, 6,5. No item Instalações físicas a empresa analisada atendeu a expectativa dos clientes. Os demais resultados podem ser observados na tabela acima.

Dimensão	Itens	Expectativa	Percepção	SERVQUAL
EMPATIA	Cortesia com os clientes	5,33	6,66	1,33
	Capacidade dos funcionários de responder a todas as questões dos serviços para o cliente	5	5,83	0,83
	Conveniência do horário de funcionamento	5,8	7	1,2
	Atenção individual oferecida pelos funcionários aos clientes	3,6	6,6	3
	Foco da empresa em oferecer o melhor serviço ao cliente	6,16	7	0,84
	Capacidade de entender necessidades específicas dos seus clientes	6,8	7	0,2

Tabela 5- Resultado da dimensão Empatia da escala SERVQUAL

Na dimensão de empatia, a empresa analisada obteve uma nota acima da expectativa em todos os itens verificados pelo questionário SERVQUAL. Na maioria dos itens, a nota ao serviço percebido foi máxima. Da mesma forma, a expectativa na maioria dos itens também foi alta.

Os dados resultantes da pesquisa apresentaram somente um item em que a expectativa do cliente não foi atendida. Na dimensão tangibilidade o item É de fácil acesso teve uma negativa de -0,86 devido à falta de estacionamento próprio. Sem ter onde parar o carro clientes da VIBRE SPORT tem dificuldade em encontrar uma vaga. Segundo os clientes essa negativa se dá por falta de uma gestão pública não dando a atenção devida a este problema. A VIBRE SPORT satisfaz acima da expectativa. Os dados resultantes da pesquisa apresentaram satisfatórios em modo geral.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa VIBRE SPORT. Para tanto, foi utilizado o questionário SERVQUAL, que mede as dimensões da qualidade esperada pelo cliente e a qualidade percebida pelo cliente. Este objetivo foi atingido diante dos resultados, quando se observou a necessidade de que a empresa aqui pesquisada desenvolva ações corretivas para o único item em que a expectativa do cliente não foi atendida: É de fácil acesso. Saber quais os itens e as dimensões avaliadas na prestação de seus serviços que não estão atingindo as expectativas de seus clientes é fundamental para empresas prestadoras de serviço.

Ressalta-se que a ferramenta SERVQUAL provou ser um instrumento eficiente, que fornece importantes subsídios para a melhoria dos serviços prestados. Ao mesmo tempo, a empresa pôde conhecer também os itens e as dimensões que estão atendendo ou até superando as expectativas de seus clientes, que propicia à esta uma maior segurança quanto à fidelidade dos mesmos.

Referências

- ABNT -ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS -. **NBR ISO -9000:2015**. *Sistema de Gestão da Qualidade - Requisitos*. Rio de Janeiro: 2015.
- CARPINETTI, L. C. R. *Gestão da Qualidade - Conceitos e Técnicas* - 3ª Ed. 2016.
- COESTIER, B; MARETTE, S. *Economia da qualidade*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.
- DIAS, S. R. *Gestão de marketing*. 2ª Ed. 2011 São Paulo: Saraiva 2011.
- FALCONI, V. *O verdadeiro poder*.: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, Nova Lima 2009.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FONSECA, J. J. S. Da. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.
- IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Anual dos Serviços*. 2018. Disponível em : <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico> > Acesso em jul.de 2018.
- LAS CASAS, A. I. *Marketing de Serviços*. 5ª edição. São Paulo, 2010
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, j.; HEMZO, M. *Marketing de Serviços – Pessoas, Tecnologias e Estratégia*. São Paulo: Pearson, 2011.
- PALADINI, E. P. *Gestão da qualidade:Teoria e Prática* - 3ª Ed. Atlas 2012
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, v. 49, p. 41-50, 1985
- ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F..da. *Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.



VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Ponta Grossa, PR, Brasil, 05 a 07 de dezembro de 2018

SIMÕES, M; SOARES, E; MEDEIROS, D. *Gestão da Qualidade em Serviços: aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa de Call Center.* ENEGEP, São Carlos, 2010

SILVA, D. P da; NETO, A. C. *Avaliação da qualidade em serviço de entrega em domicílio no setor farmacêutico: uma aplicação do método SERVQUAL, usando a análise fatorial.* RECEN-Revista Ciências Exatas e Naturais, v.10, n.1, p.49-62, Jan./Jun. 2010. Disponível em: <<http://revistas.unicentro.br/index.php/RECEN/article/view/519/690>>. Acesso em: 12 de outubro de 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.* 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.