



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CHARLENE KESLLY SANTOS CARMO

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS:
um estudo de caso da Calçados Ramarino – Campina Grande - Paraíba

CAMPINA GRANDE – PB
2012

CHARLENE KESLLY SANTOS CARMO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS:
um estudo de caso da Calçados Ramarino – Campina Grande - Paraíba**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador : Ronaldo da Nóbrega Tavares

CAMPINA GRANDE – PB
2012

C287a

Carmo, Charlene Keslly Santos

Avaliação da qualidade em serviços: um estudo de caso da Calçados Ramarino - Campina Grande – PB. [manuscrito] /Charlene Keslly Santos Carmo . – 2012.

25f. ;il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof. Msc. Ronaldo da Nóbrega Tavares , Departamento de Administração e Economia ”.

1. Qualidade. 2.Serviços. 3.Dimensões da qualidade.

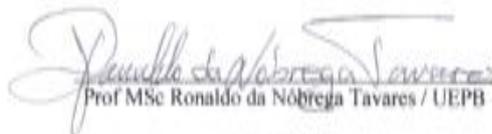
I. Título.

21. ed. CDD 658.562

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS:
um estudo de caso da Calçados Ramarino – Campina Grande - Paraíba**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 20/06/2012.


Prof MSc Ronaldo da Nóbrega Tavares / UEPB

Orientador


Prof. MSc José Gomes Farias Filho / UEPB

Examinador


Profª, Maria Marluce Delfino da Silva / UEPB

Examinadora

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: um estudo de caso da Calçados Ramarino – Campina Grande - Paraíba

CARMO, Charlene Keslly Santos¹

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo sobre o nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados aos clientes externos da Calçados Ramarino, localizada no município de Campina Grande-PB. A metodologia utilizada caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. A coleta dos dados foi realizada através de questionário estruturado com base no Modelo proposto por Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) junto aos clientes externos da empresa em estudo. Os resultados revelam que na percepção dos clientes externos da Calçados Ramarino, há um aceitável nível de satisfação quanto a qualidade dos serviços. Entretanto foi identificado um ponto crítico referente aos aspectos tangíveis, mas precisamente no tocante ao ambiente físico de vendas, fato que deve ser reavaliado pela empresa. Por conseguinte cabe a Calçados Ramarino, tentar aperfeiçoar os aspectos que não foram satisfatórios nesse estudo, de modo a fazer com que seus clientes externos sintam-se cada vez mais satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade, Serviços, Dimensões da Qualidade, Modelo de Fitzsimmons & Fitzsimmons

1. INTRODUÇÃO

A Qualidade ganha destaque entre as organizações por se tornar um diferencial quando bem aplicada. A gestão da qualidade surge com o intuito de aumentar a satisfação e a confiança dos clientes, reduzindo, assim, custos internos e aumentando a produtividade. Para defini-la adequadamente, de acordo com cada instituição, “o primeiro passo é considerar a qualidade como um conjunto de atributos ou elementos que compõe o produto ou o serviço.” (Paladinni, 2007, p. 30). Sendo primordial

¹Charlene Keslly Santos Carmo, Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba.
E-mail: ckeslly@hotmail.com.

percebê-la de forma sistêmica, integrando ambiente e stakeholders (acionistas, diretores, clientes, fornecedores, funcionários).

De acordo com Las Casas (2008, p. 6) a Qualidade em Serviços, é “a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tem para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.” Quando um serviço tem qualidade, significa que é capaz de proporcionar satisfação suficiente para suprir as necessidades daquele que usufrui. O produto final de um serviço dos mais variados setores, inclusive do setor de calçados que é objeto desse estudo, pode ser analisado como um sentimento, pois será um valor que o cliente irá agregar àquele serviço diante da superação ou não de suas expectativas.

Porter (1989), afirma que a percepção do comprador sobre uma empresa e sobre seu serviço é tão importante quanto à realidade daquilo que a empresa oferece, pois, pode determinar uma diferenciação diante das concorrentes. Já para Certo (2003) a interpretação que um indivíduo faz de uma mensagem, isto é, a percepção, é o processo psicológico de selecionar estímulos, organizar os dados em padrões reconhecíveis e interpretar as informações resultantes. Kotler (2000) comenta que um cliente motivado para comprar vai agir influenciado pela percepção que ele tem da situação.

O setor calçadista de Campina Grande no qual está inserida a Calçados Ramarino, de acordo com Lemos e Palhano (2000), representa ao lado de Patos e João Pessoa uma das maiores concentradoras de empresas produtoras de calçados no estado da Paraíba. Nesse contexto é relevante ressaltar no arranjo produtivo de Campina Grande, a sua localização geográfica privilegiada entre o sertão e a cidade de Recife-PE (principal centro de comercialização do nordeste), além de mão-de-obra abundante e a contribuição do Pólo Tecnológico da cidade.

Esse tema vem sendo estudado por diversos autores como: Paladinni (2007), Porter (1989), Las Casa (2008), Certo (2003), Kotler (2000), Campos (2004), Drumond (1991), Zeithaml & Bitner (2003), Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005). Onde todos consideram a importância de avaliar a qualidade dos serviços nas organizações, tendo como base a satisfação do cliente no que tange a prestação desses serviços.

Por desenvolver suas atividades em uma cidade que é conhecida pela existência de inúmeras indústrias do setor calçadista, fica evidente que a concorrência é um componente inserido no dia-a-dia da Calçados Ramarino. Nessa conjuntura é primordial que a mesma busque o diferencial para se sobressair no mercado. Superar as expectativas do cliente, por meio de sua satisfação é questão de sobrevivência. Isto

requer capacidade e qualidade nas atividades e produtos. Diante dessas considerações chega-se ao problema de pesquisa deste estudo na seguinte pergunta: Qual o nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados aos clientes externos da Calçados Ramarino?

Avaliar o nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados aos clientes externos da Calçados Ramarino é relevante, por perceber que a eficácia de uma força de vendas depende de como está organizada e, principalmente como é percebida pelo cliente. Uma das principais maneiras de uma empresa que presta serviços diferenciar-se das concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. A importância dessa pesquisa para a empresa em estudo está no fato da mesma ser inédita, nunca fora realizada pesquisa alguma sobre esta perspectiva na empresa. Os resultados obtidos serão relevantes para instituição compreender como está sendo percebido por seus clientes.

Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo avaliar o nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados aos clientes externos da Calçados Ramarino, localizada no município de Campina Grande - Paraíba. Diante disso foram elaboradas etapas que conduzirão ao alcance desse objetivo, dentre essas etapas tem-se: conceituar qualidade e serviços e, analisar as cinco dimensões da qualidade (confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis).

O estudo tomou como base alguns autores reconhecidos por suas atuações no âmbito da qualidade, tais como: Campos, Cobra, Drumond, Gaither, Godri, Kotler, Las Casas, Zeithaml & Bitner, Fitzsimmons, & Fitzsimmons, esse que é base desse estudo.

O referido projeto estrutura-se da seguinte forma: parte introdutória, referencial teórico, abordando a Qualidade (conceitos e importância), os Serviços (definição), a Qualidade no Atendimento e as Dimensões da Qualidade. Na sequência é demonstrado o objeto de estudo, logo após os aspectos metodológicos, resultados, conclusão, abstract e por fim as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE

Diversas são as definições para o termo qualidade, o que torna impossível ter-se uma postura em definitivo para a ideia do que seja realmente. O certo é que a mesma

chegou para ficar, seja no trabalho, em casa, na produção de bens ou na prestação de serviços. A preocupação com a qualidade de bens e serviços não é recente. Os consumidores sempre tiveram o cuidado de inspecionar os bens e serviços que recebiam em uma relação de troca. Fato esse bem característico no setor calçadista, no qual os calçados são avaliados de forma bastante criteriosa pelos clientes. Essa preocupação caracterizou a chamada era da inspeção, que se voltava para o produto acabado, não produzindo assim qualidade, apenas encontrando produtos defeituosos na razão direta da intensidade da inspeção.

A partir da década de 50, surgiu a preocupação com a gestão da qualidade, que trouxe uma nova filosofia gerencial com base no desenvolvimento e na aplicação de conceitos, métodos e técnicas adequadas a uma nova realidade. A gestão da qualidade total, como ficou conhecida essa nova filosofia gerencial, marcou o deslocamento da análise do produto ou serviço para a concepção de um sistema da qualidade. Essa deixou de ser um aspecto do produto e responsabilidade apenas de departamento específico, e passou a ser um problema da empresa, de maneira a abranger todos os aspectos de sua operação. Desse modo na indústria calçadista ficou perceptível então a existência da necessidade de qualidade não só do produto, mas agora do seu serviço de atendimento ao cliente.

Entre os autores que conceituam qualidade, temos Kotler (2000) que a define como: “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidade declarada e implícita.” Já para Campos (2004) o conceito de qualidade sintetiza-se nos seguintes termos: “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”. Isso significa para o mesmo: um projeto perfeito; sem defeitos; baixo custo; segurança do cliente, entrega no prazo certo, no local certo e na quantidade certa.

Segundo Drumond (1991, p. 191);

Qualidade é o resultado de um esforço voltado para o desenvolvimento da competência técnica e humana das pessoas, para a vontade de acertar e servir ao cliente, ao lado de um ambiente motivador, aberto e inovador. É importante descobrir que a qualidade de nossos dias não somente enfatiza a tecnologia e os sistemas, mas ela ressalta a importância das pessoas, das interações humanas e de suas emoções. O homem é quem enfatiza a qualidade.

O autor Drumond (1991) enfoca a importância do ser humano para que se consiga uma excelência na qualidade de serviços e/ou produtos, é preciso que as pessoas que compõem as organizações que desejam atingir sua excelência estejam satisfeitas e motivadas, pois não se consegue atingir a qualidade sem a participação do capital humano.

Vivencia-se um mundo no qual o tradicionalismo perdeu lugar para a modernidade, que vem sendo objeto de profundas e aceleradas mudanças a qual tem levado empresas a adotarem estratégias diferenciadas e, além disso, criativas para suprir essa necessidade do novo. Partindo desse pressuposto, surge, juntamente com as mudanças ocorridas no mundo, a necessidade pela qualidade de produtos e serviços. Neste momento, não é mais válido apenas produzir, faz-se necessário também agregar valor ao produto, gerar satisfação a partir do mesmo, enfim, gerar qualidade.

[...] a gestão da qualidade está sendo uma das maiores preocupações das empresas, sejam elas voltadas para a qualidade de produtos ou de serviços. A conscientização para a qualidade e o reconhecimento de sua importância, tornou a certificação de sistemas de gestão da qualidade indispensável para as micro e pequenas empresas de todo o mundo. (DESIDÉRIO, 2008)

Paralelamente a evolução do conceito de qualidade, constata-se que o mesmo se tornou fundamental no posicionamento estratégico da empresa perante o mercado, ampliando também o conceito de satisfação do cliente e a busca pela qualidade total que se estendeu para todas as áreas da empresa.

2.2 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

Sempre que se fala em qualidade pensamos primeiramente em indústria, linhas de produção em série, nas características e requisitos para um dado produto e na nossa satisfação à medida que estes são atendidos. Porém não podemos nos esquecer da importância dos serviços e no cuidado que deve ser dado a este segmento da economia. O setor de serviço cresce cada vez mais, abrange a oferta e procura de um produto essencialmente intangível, podendo ou não estar atrelado a um produto físico. Ou seja, são atos que facilitam a vida do cliente. Em muitos casos os serviços são complementares aos produtos, e algumas vezes as organizações esquecem este pequeno detalhe.

Dentre as definições de serviços, todas têm em comum o termo de intangibilidade e consumo simultâneo. Pois de acordo com Zeithaml & Bitner (2003): “Serviços são atos, processos e o desempenho de ações”. E segundo Gaither (2002) “os serviços são intangíveis – normalmente eles não têm forma física. O consumo dos mesmos freqüentemente é simultâneo com a produção”.

A prestação de um serviço possui algumas características diferentes da produção de um bem, tais como:

- Não podemos tocar, cheirar, sentir ou fazer qualquer experimento com o serviço antes de o adquirirmos;
- Quando adquirimos um produto, este já foi fabricado anteriormente. Mas quando se trata de serviço, estes são produzidos ao mesmo tempo em que são consumidos, não havendo maneiras de separar o momento da “fabricação” do momento de consumo.
- Serviços são altamente variáveis, dependendo de quem, quando e onde são executados.

Enquanto a qualidade de um produto está vinculada ao seu bom funcionamento, e uma falha pode ser considerada como defeito oriundo de sua fabricação, nos serviços a qualidade está vinculada diretamente à figura do colaborador que está atendendo no momento e uma falha pode ser considerada uma ofensa pessoal.

2.3 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Dentre os diversos estudos sobre os determinantes da qualidade em serviço, os fatores propostos por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) são os mais referenciados em estudos da área. Baseados em estudos qualitativos, estes mesmos autores propuseram dez determinantes da qualidade em serviços. Posteriormente, em 1988, em uma etapa quantitativa, os autores reduziram a lista para apenas cinco fatores, que são: *confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangíveis*.

Cada autor traz as dimensões que consideram mais relevantes a ponto de vista do cliente, até mesmo porque, essas variam de serviço a serviço e de cliente a cliente. Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) as cinco primeiras dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, em ordem decrescente de importância, apresentado através do quadro abaixo:

Dimensão	Definição
Confiabilidade:	É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa em serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.
Responsabilidade:	É a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorrer uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode gerar muitas percepções positivas da qualidade.
Segurança:	Está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confiabilidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.
Empatia:	É demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.
Aspectos tangíveis:	É a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. Esta dimensão de avaliação também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço (por exemplo, o barulho de um hóspede no quarto ao lado, em um hotel)

Quadro 1 – As cinco Dimensões da Qualidade
Fonte: Adaptado de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005)

De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) "os clientes utilizam essas dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais se baseiam na comparação entre serviço esperado e o percebido". A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é positiva ou negativa. A qualidade dos serviços cria uma vantagem competitiva e um excelente diferencial no enfrentamento da concorrência. As empresas que são excelências na qualidade da prestação de serviços o conseguem concentrando seus esforços nas cinco dimensões da qualidade de serviços.

Nesse estudo optou-se por adotar o Modelo de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) por mostrar variáveis que auxiliam a empresa, mas especificamente a Calçados Ramarino que é objeto de estudo desse artigo, a detectar as fontes dos problemas na qualidade dos serviços, a fim de obter eventuais melhorias.

2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Hoje em dia, é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado calçadista e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. De acordo com Cobra (1992), a cada dia surgem consumidores mais maduros e exigentes, crescendo a concorrência, de modo a tornar mais difícil à sobrevivência das empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios.

Para Kotler e Armstrong (2007); “Serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem.” Já para Las Casas (2008); “ Serviço consiste numa transação realizada entre uma empresa e um empresário e seu cliente, cujo objetivo não está associado á transferência de um bem, mas a realização de um desejo.”

Segundo Las Casas (2008), atualmente, com os produtos mais semelhantes e com vida útil menor, fica evidente que ter preço competitivo e produtos de qualidade já não é mais suficiente para conquistar a preferência da clientela. Inclusive, ter preço justo e qualidade superior são condições básicas desejadas. Então, o que faz a diferença? A competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende. É o cliente ter a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando compra um produto ou serviço da sua empresa.

Excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e na propaganda, pois a realidade só é percebida no momento em que interagimos com as pessoas que trabalham nas empresas, atendendo ou não às nossas necessidades e expectativas. Cobra (1992) mostra que a procura do algo a mais deve ser persistente. Um atendimento de qualidade pode, entre outras coisas, decidir a venda a seu favor quando o cliente não percebe a diferença entre o produto vendido pela sua loja e o exibido na vitrine da loja ao lado.

Segundo Kotler e Keller (2008): “A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado”. Desse modo, ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um

depende a permanência da empresa no mercado. Proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia.

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.221)

Um dos modos mais importantes de uma empresa se diferenciar das outras é executando um serviço de qualidade superior a que seus concorrentes oferecem. Como já aconteceu com as empresas manufatureiras, a maioria das empresas prestadoras de serviço atualmente pratica o movimento da qualidade direcionada para o cliente.

Um dos maiores erros cometidos por quem faz atendimento aos clientes, segundo Las Casas (2008), é tratá-los como se eles tivessem os mesmos gostos e preferências de quem os atende. Conhecer os clientes é fundamental e através de atitudes simples, no início dos contatos, podemos descobrir o que eles desejam. Isso não é difícil de fazer. Mas, para que as pessoas façam essa sondagem de maneira sutil e agradável, é preciso treiná-las. Lembre-se, atender bem passa pela realização das necessidades das pessoas.

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais. Segundo Godri (1994) o atendimento é o sinônimo de empatia e atenção. Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

OBJETO DE ESTUDO

A Calçados Ramarino foi fundada no ano de 1984 pelo senhor José Gilberto, o qual quando adolescente teve sua primeira experiência no setor calçadista, de modo a exercer desde a função de office boy de uma fábrica de calçados até a de gerente geral. Diante desse contexto José Gilberto teve o sonho de abrir sua própria fábrica, a fim de exercer tudo que havia acumulado de experiência durante o tempo que foi empregado no setor. Assim surge a Calçados Ramarino, empresa que está a quase trinta anos no mercado calçadista produzindo e comercializando calçados femininos em toda a região nordeste do Brasil.

A empresa objeto desse artigo faz parte do setor calçadista da cidade de Campina Grande – Paraíba. Localizada no bairro de José Pinheiro, esse considerado pólo calçadista por abrigar inúmeras fabricas de calçados e, em sua maioria de cunho informal. O foco de atividade da empresa refere-se ao beneficiamento do "couro" sintético, de modo a transformá-lo em calçados do tipo feminino. Sua missão é proporcionar satisfação aos seus clientes através de produtos de qualidade e preços acessíveis. E ser líder de vendas na região nordeste é sua visão.

3. ASPECTOS METODOLÓGICO

Quanto aos objetivos essa pesquisa pode ser classificada como descritiva, onde foi utilizado um questionário fechado contendo 14 questões, sendo os dados analisados sem a interferência da entrevistadora, visando avaliar a qualidade em serviços da Calçados Ramarino na percepção dos seus clientes externos. O questionário em sua 1ª dimensão trata dos dados sociodemográficas característicos do grupo analisado, como sexo, idade, grau de escolaridade, estado civil e frequência de compra ou visita a empresa. Já a 2ª dimensão tem como base o Modelo de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), o qual enfoca variáveis como: prazo, confiança, atendimento por telefone ou e-mail, presteza no atendimento, dúvidas e soluções de problemas, formas de pagamento, abordagem inicial, acesso, ambiente físico de vendas.

O universo em estudo desta pesquisa foram os clientes da referida empresa calçadista situada em Campina Grande. Onde dos 100 (cem) clientes externos correspondentes ao universo total, cerca de 50% (50 clientes) referentes à amostra colaboraram de forma direta com a pesquisa. Já o instrumento de investigação foi adaptado do Modelo de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), destacando as seguintes

dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Tratando-se dos procedimentos técnicos, é enquadrada como pesquisa de levantamento de dados, onde foram postas informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado e em seguida, através uma análise quantitativa obteve-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

4. DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

DIMENSÃO I – PERFIL DO ENTREVISTADO

Ao avaliar os resultados obtidos nessa dimensão da pesquisa, verifica-se a existência maior de clientes do “**sexo masculino**” 70%, sendo 30% do “**sexo feminino**”.

No tocante a Faixa Etária temos que entre “**46 e 60 anos**” apresenta o maior percentual 56% de clientes, entre “**18 e 30 anos**” representam 8%, de “**31 a 45 anos**” o percentual é de 22% e “**acima de 60 anos**” apenas 14%.

Já no que se refere ao Grau de instrução obteve-se o resultado de que a maioria, ou seja, 66% possuem “**ensino médio completo**”, 12% têm nível “**superior completo**”, já ensino “**superior incompleto**” e “**fundamental completo**” possuem o mesmo percentual 8%, já 4% marcaram a opção “**médio incompleto**”, por fim temos que cerca de 2% dos clientes possuem apenas “**fundamental incompleto**”.

No tocante ao estado civil dos clientes obteve-se o seguinte resultado: 38% se declaram “**casados**”, 20% representam os “**solteiros**”, 26% marcaram a opção “**outros**”, e 16% se dizem “**divorciados**”.

Sobre a Frequência de compra ou visita a empresa obteve-se os seguintes resultados: a maior frequência é de “**2 vezes ao mês**” sendo 48%, sendo 28% referente a “**1 vez ao mês**”, já “**3 vezes ou mais**” e “**outras**” representam percentuais iguais, cerca de 12%.

Essa 1ª dimensão da pesquisa indica o perfil do cliente externo da Calçados Ramarino conforme descrito na tabela:

TABELA DO PERFIL DO CLIENTE EXTERNO DA CALÇADOS RAMARINO			
Sexo	%	Faixa Etária	%
Masculino	70%	18 a 30 anos	8%
Feminino	30%	31 a 45 anos	22%
		46 a 60 anos	56%
		Acima de 60 anos	14%
Grau de Instrução	%	Estado Civil	%
Fundamental Incompleto	2%	Solteiro	20%
Fundamental Completo	8%	Casado	38%
Médio Incompleto	4%	Divorciado	16%
Médio Completo	66%	Outros	26%
Superior Incompleto	8%		
Superior Completo	12%		
Frequência	%		
1 vez ao mês	28%		
2 vezes ao mês	48%		
3 vezes ao mês	12%		
Outros	12%		

Tabela 1 – Perfil do cliente externo da Calçados Ramarino
Fonte: Autoria Própria

APLICAÇÃO DO MODELO DE FITZSIMMONS & FITZSIMMONS (2005)

DIMENSÃO II – CONFIABILIDADE

Com relação à Dimensão Confiabilidade foram verificadas as seguintes variáveis:

✓ Prazo

Nesse tópico indagou-se os clientes da Calçados Ramarino sobre sua satisfação em relação ao cumprimento do prazo estabelecido com a empresa. Essa questão gerou os seguintes resultados: 44%, ou seja, a maioria se diz “satisfeita”, 36% optaram pela

questão “**muito satisfeitos**”, 14% marcaram a opção “**neutro**”, e 6% caracterizam-se pela “**insatisfação**”, já a opção “**muito insatisfeito**” obteve percentual 0%.

È importante ressaltar que 80% dos clientes da Calçados Ramarino avaliam como satisfatória a confiabilidade no que se refere a prazos estabelecidos. Fato esse que confirma os estudos de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) sobre a relevância do cumprimento do prazo para qualidade em serviços.

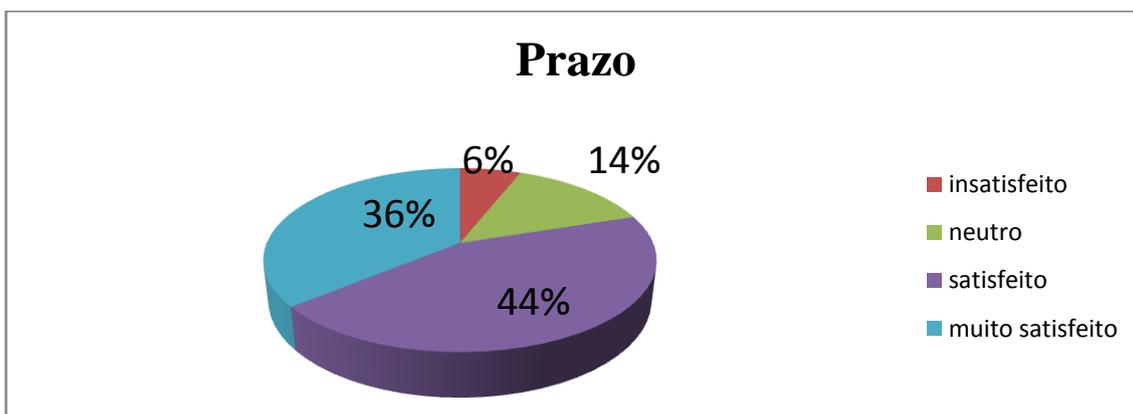


Gráfico 1: Prazo
Fonte: Autoria Própria

✓ **Confiança**

A variável questionou o cliente externo da Calçados Ramarino sobre sua satisfação em relação à confiança. O resultado dessa pergunta foi o subsequente: a maioria 60% optou pela resposta “**satisfeito**”, 30% afirmam estar “**muito satisfeitos**”, cerca de 6% assinalaram a opção “**neutro**”, as alternativas “**insatisfeitos**” e “**muito insatisfeito**” refletem o mesmo percentual, ou seja, 2%.

Diante dos resultados se percebe um elevado nível de satisfação do cliente externo da Calçados Ramarino no que tange a confiança, de modo a 90% desses avaliarem como satisfatório ou muito satisfatório. A confiança como diz Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) é questão fundamental para avaliação da qualidade em serviços, pois desempenhar um serviço com exatidão, sem erros e modificações é parâmetro de sobrevivência para maior parte das empresas.

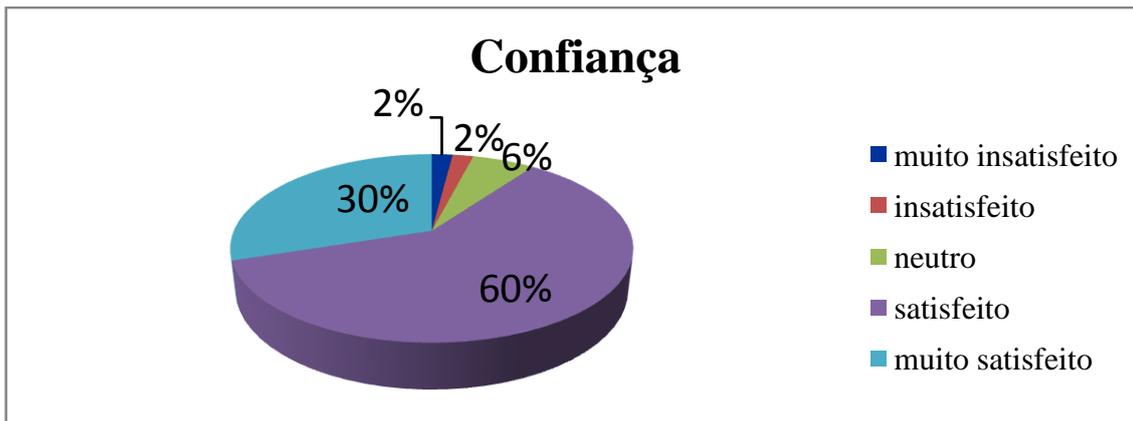


Gráfico 2: Confiança
Fonte: Autoria Própria

DIMENSÃO III – RESPONSABILIDADE

Com relação à Dimensão Responsabilidade foram verificadas as seguintes variáveis:

✓ Atendimento por telefone ou e-mail

Foi perguntado aos clientes qual o nível de satisfação dos mesmos em relação ao atendimento realizado através do telefone ou e-mail pelos vendedores da Calçados Ramarino. Através dos questionamentos se chegou aos seguintes percentuais: a maior parte 64% se diz “**satisfeito**”, 16% se declaram “**muito satisfeito**”, 16% se classificam como “**neutro**”, 4% responderam estarem “**insatisfeitos**”, entretanto 0% se caracterizou como “**muito insatisfeito**”.

Por meio do exposto nota-se um elevado nível de satisfação por parte dos pesquisados em relação ao atendimento por telefone ou e-mail da Calçados Ramarino, pois 80% afirmaram estarem “**satisfeitos**” ou “**muito satisfeitos**”. Pois de acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) a disposição em auxiliar o cliente de forma responsável é questão fundamental para a qualidade dos serviços da empresa.

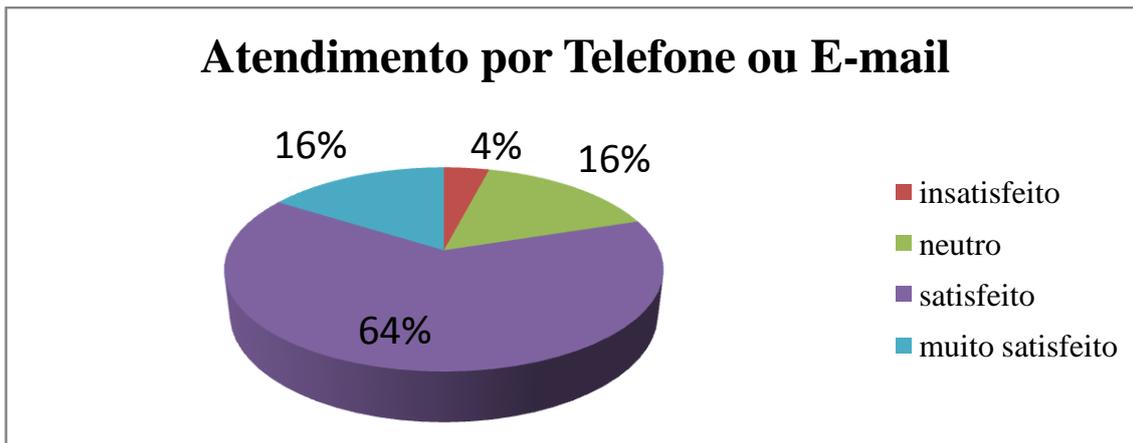


Gráfico 3: Atendimento por telefone ou e-mail
 Fonte: Autoria Própria

✓ Presteza no atendimento aos clientes

Avaliar a satisfação quanto à presteza no atendimento dispensado aos clientes externos da Calçados Ramarino é o intuito dessa questão. Desse modo foi feito questionamento aos clientes visando obter essa resposta. Os resultados gerados foram os seguintes: 67% se apresentam como “**satisfeitos**”, 19% se dizem “**muito satisfeitos**”, 8% se mostram “**neutros**”, 6% “**insatisfeitos**”, já a resposta “**muito insatisfeitos**” obteve 0%.

É importante ressaltar que a Calçados Ramarino apresenta um nível aceitável de satisfação dos clientes externos quanto ao pronto atendimento prestado aos mesmos pela empresa, pois entre “satisfeitos” e “muito satisfeitos” se tem um percentual de 86%. Esses dados confirmam a teoria de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) quando diz ser preciso não deixar o cliente esperando, a rapidez é que gera a percepção positiva.

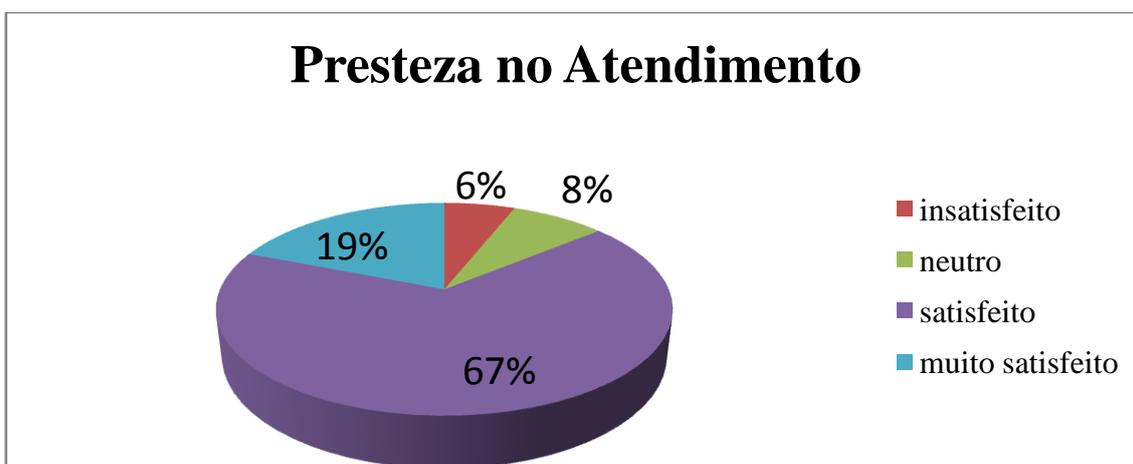


Gráfico 4: Presteza no atendimento
 Fonte: Autoria Própria

DIMENSÃO IV – SEGURANÇA

Com relação à Dimensão Segurança foram verificadas as seguintes variáveis:

✓ **Dúvidas e soluções de problemas**

O tópico trata sobre a satisfação do cliente externo em relação a dúvidas e soluções de problemas por parte da Calçados Ramarino. Diante dessa questão surgiram os resultados a seguir: 38% marcaram a opção “**satisfeito**”, 24% representamos “**muito satisfeitos**”, 20% simbolizam os “**neutros**”, 12% optaram pela alternativa “**insatisfeito**” e 6% se consideram “**muito insatisfeitos**”.

A variável dúvidas e soluções de problemas possui um nível satisfatório de avaliação por parte dos clientes da Calçados Ramarino, fato esse significativo para empresa, pois de acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) a comunicação efetiva com o cliente, bem como a ideia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o mesmo, são parâmetros para qualidade em serviços.

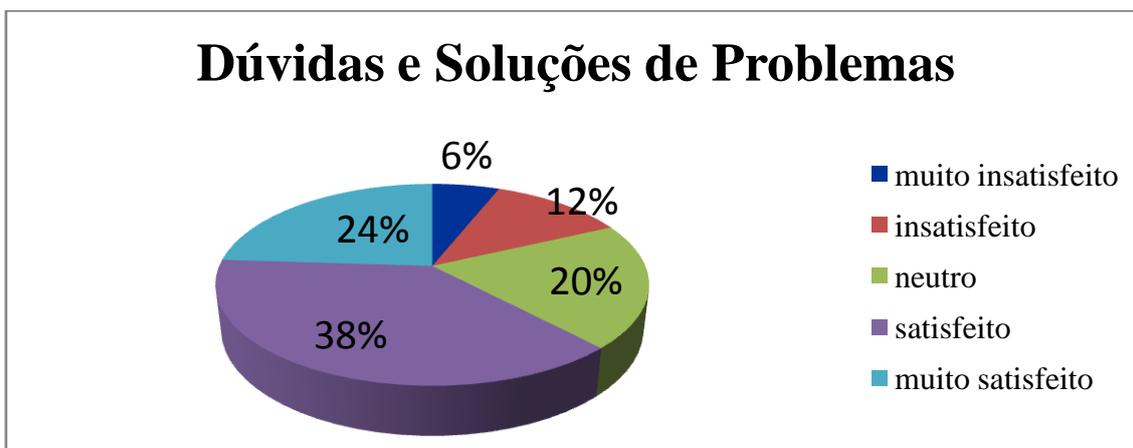


Gráfico 5: Dúvidas e soluções de problemas
Fonte: Autoria Própria

✓ **Formas de pagamento**

No contexto da qualidade dos serviços é relevante compreender, de acordo com os clientes externos da Calçados Ramarino, como está a satisfação desses quanto às formas de pagamento oferecidas pela empresa. Desse modo esses foram indagados visando obter essa resposta. Os resultados gerados foram os seguintes: 62% se apresentam como “**satisfeitos**”, 18% se dizem muito “**muito satisfeitos**”, 8% foi o

mesmo percentual para os que se mostram “**neutros**” e os “**insatisfeitos**”, já os “**muito insatisfeitos**” somam 4%.

É importante ressaltar que a Calçados Ramarino transmite segurança aos seus clientes externos no tocante as formas de pagamento oferecidas pela mesma, se tendo entre “satisfeitos” e “muito satisfeitos” um percentual de 80%. De acordo com Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) uma das bases para o sucesso de uma empresa é fazer com que seu cliente perceba que o que lhe é disponibilizado é o melhor e mais seguro.

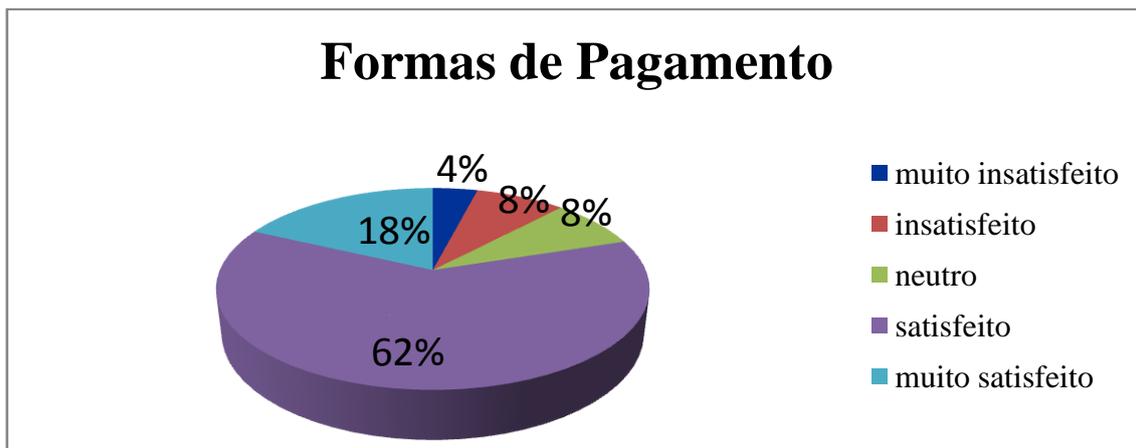


Gráfico 6: Formas de pagamento
Fonte: Autoria Própria

DIMENSÃO V – EMPATIA

Com relação à Dimensão Empatia foi verificada a seguinte variável:

✓ Abordagem Inicial

Após o questionamento, no que se refere à abordagem inicial, obteve-se os seguintes percentuais: 88% se classificaram como “**satisfeito**”, as questões “**muito satisfeitos**” e “**neutro**” apresentaram o mesmo percentual 6%, já 0% optaram por “**insatisfeito**” e “**muito insatisfeito**”. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), considera a atenção personalizada com os clientes externos como fundamental, sendo preciso demonstrar sensibilidade para atender as necessidades desses.

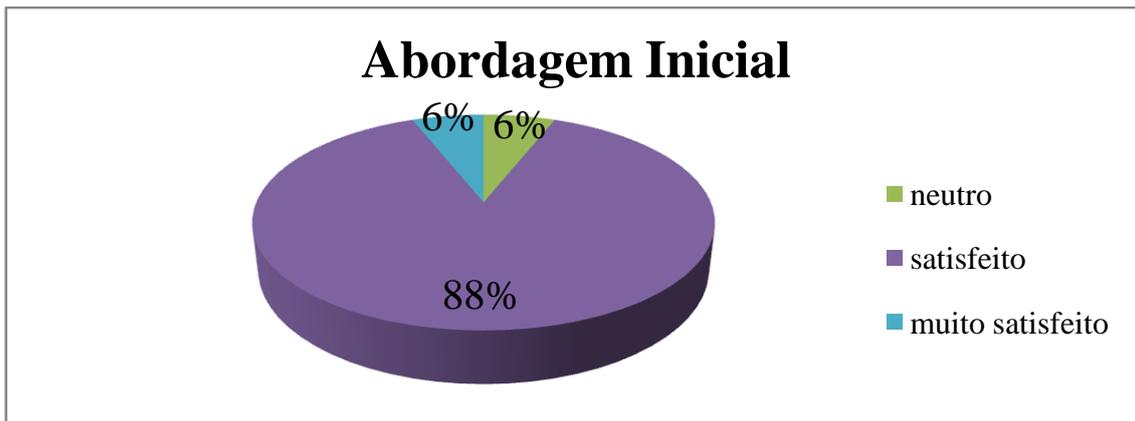


Gráfico 7: Abordagem inicial
Fonte: Aatoria Própria

DIMENSÃO VI – ASPECTOS TANGÍVEIS

Com relação à Dimensão Segurança foram verificadas as seguintes variáveis:

✓ Acesso

O objetivo dessa variável é avaliar a satisfação do cliente externo no que tange o acesso a Calçados Ramarino. Sobre esse fator a maioria dos entrevistados 68% responderam estar “**satisfeitos**” em relação ao acesso à empresa; 8% estão “**muito satisfeitos**”, 10% optaram por responder “**neutro**”, 14% optaram pela escala “**insatisfeitos**” e ninguém citou a resposta “**muito insatisfeitos**”.

Diante das respostas obtidas se confirma o pensamento de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005), que descreve a importância dos aspectos tangíveis de uma empresa, como por exemplo, o acesso a mesma (ruas de acesso, estacionamento) para qualidade em serviços.

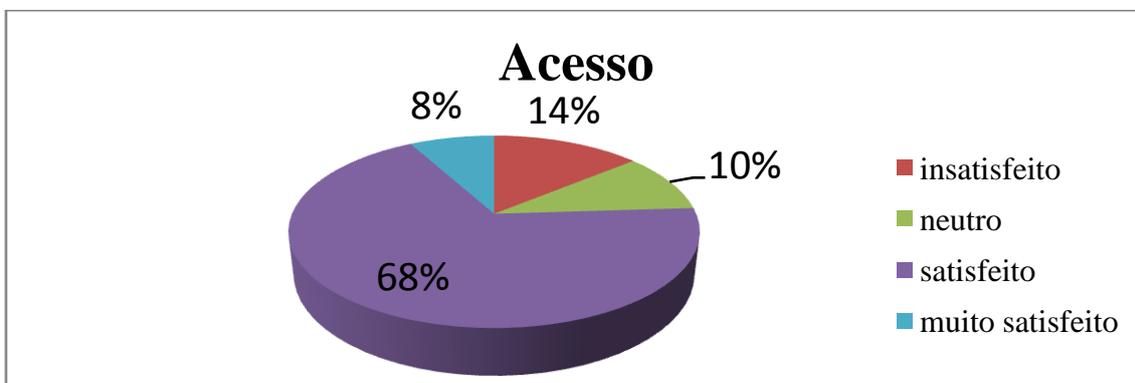


Gráfico 8: Acesso
Fonte: Aatoria Própria

✓ Ambiente Físico de Vendas

O intuito dessa variável é analisar a percepção do cliente externo quanto ao ambiente físico de vendas da Calçados Ramarino. Por meio do questionamento obtiveram-se os seguintes resultados: 50% afirmam estarem “**insatisfeitos**”, 24% se classificam como “**neutros**”, 12% optaram pela resposta “**muito insatisfeito**”, enquanto 14% se apresentam como “**satisfeitos**”, já opção “**muito satisfeito**” não foi assinalada por nenhum dos clientes questionados.

Diante dos resultados fica perceptível a avaliação insatisfatória do ambiente físico de vendas da Calçados Ramarino por parte de seus clientes, onde cerca de 62% desses se apresentam como insatisfeitos ou muito insatisfeitos. É importante lembrar que Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) enfoca a importância da aparência das instalações físicas e equipamentos na avaliação do cliente quanto à qualidade dos serviços da empresa.

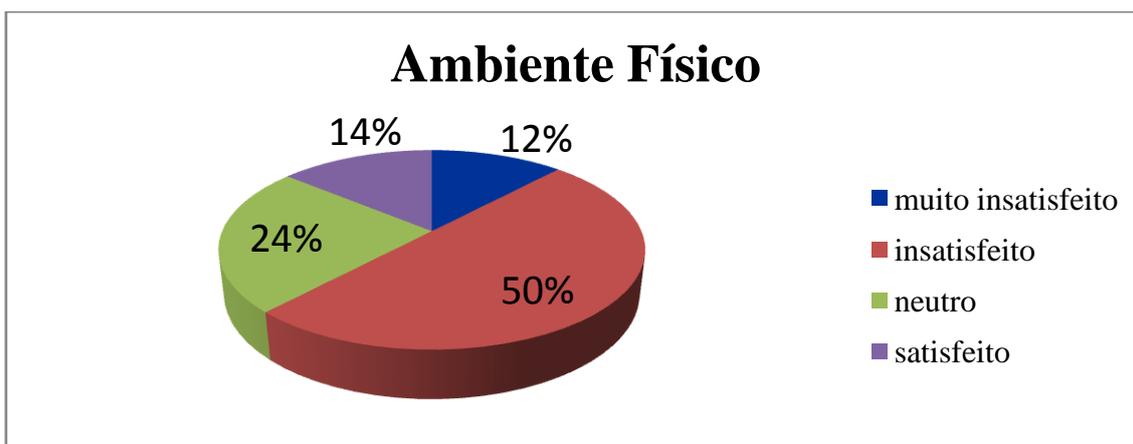


Gráfico 9: Ambiente físico
Fonte: Autoria Própria

5. CONCLUSÃO

Este estudo foi proposto com a finalidade de identificar qual o nível de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados aos clientes externos da Calçados Ramarino, localizada no município de Campina Grande-PB. Para responder a este questionamento foi realizada uma pesquisa com os clientes da empresa. Após tabulados e representados graficamente, os dados contribuíram para responder a questão

problema, revelando que as percepções são parâmetros imprescindíveis na análise da qualidade dos serviços.

Através dos resultados coletados foi possível verificar a óptica que os clientes externos têm a respeito do tema Qualidade em Serviços e suas cinco dimensões presentes no modelo proposto por Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005): confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Diante dos resultados conclui-se que:

- Quanto ao perfil do entrevistado da Calçados Ramarino, a maioria é do “sexo masculino”; a faixa etária entre “46 a 60 anos” é a que apresenta maior percentual, bem como o estado civil “casado” e o grau de instrução “ensino médio completo”, já sobre a frequência de visita ou compra ao estabelecimento a opção “2 vezes ao mês” foi a mais escolhida;
- Quanto à dimensão confiabilidade, se percebe que o cliente externo está satisfeito em relação ao cumprimento do prazo e a confiança do serviço por parte da Ramarino;
- Quanto à dimensão responsabilidade, se verificou um elevado percentual de satisfação no tocante ao atendimento por telefone ou e-mail, bem como com a presteza no atendimento ao cliente;
- Quanto à dimensão segurança, vê-se que o cliente está seguro com o serviço disponibilizado pela Ramarino, pois as variáveis: dúvidas e soluções de problemas e formas de pagamento obtiveram um nível satisfatório de aceitação;
- Quanto à dimensão empatia, é demonstrado interesse e atenção personalizada aos clientes por parte da empresa, de modo que a variável abordagem inicial gerou percentual elevado de satisfação;
- Quanto à dimensão aspectos tangíveis, em relação ao acesso a Calçados Ramarino essa mostrou que em sua maioria os clientes estão satisfeitos, já no que tange o ambiente físico de vendas há um número relevante de “insatisfeitos”.

Com base nas observações e análises efetuadas no decorrer do presente estudo, completo que na percepção dos clientes externos da Calçados Ramarino, há um nível

aceitável de satisfação quanto à qualidade dos serviços prestados. Porém se faz necessário reavaliar o ambiente físico da empresa, pois o mesmo representa um ponto de considerável insatisfação por parte dos entrevistados, de modo que a rapidez na solução desse problema pode evitar maiores insatisfações no futuro. Portanto cabe a Ramarino, aperfeiçoar os aspectos que não foram atingidos pela empresa neste estudo, de maneira que a organização não pode deixar de preocupar-se com o cliente, pois a sobrevivência de toda e qualquer empresa está no mesmo.

ABSTRACT

The present work presents a study on the satisfaction level with relationship the quality of services provided Calçados Ramarino's external customers, located in the municipal district of Campina Big-PB. The used methodology is characterized as a descriptive research of exploratory character. The collection of the data was accomplished through questionnaire structured with base in the Model proposed by Fitzsimmons & Fitzsimmons (2005) close to the external customers of the company in study. The results reveal that in Calçados Ramarino's external customers' perception, there is an acceptable one satisfaction level with relationship to the attendance rendered to the same ones. However it was identified a critical point regarding the tangible aspects, but precisely concerning the atmosphere physicist of sales, fact that should be revalued by the company. Consequently it falls to Calçados Ramarino, to try to improve the aspects that were not satisfactory for that in that study, in way to do with that your external customers feel more and more satisfied the quality of services provided by the company.

KEYWORDS: Quality, Service, Quality Dimensions, Model of Fitzsimmons & Fitzsimmons

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Vicente Falconi. *Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia*. 8. ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços, 2004.

CERTO, Samuel. *Administração moderna*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DESIDÉRIO, Zafenate. *Gestão da Qualidade – TQM*. Oficina da Net, Santa Cruz do Sul, RS, 1 abr. 2008. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/858/gestao_da_qualidade_tqm> Acesso em 13 de fevereiro de 2012.

DRUMOND, Regina Coeli Chassim. *Qualidade Total: o homem – fator de sucesso*. 2.ed. Belo Horizonte: Mazza, 1991.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005

GAITHER, N.. *Administração da produção e operações*. São Paulo: Thomson, 2002.

GODRI, Daniel. *Conquistar e manter clientes*. 32. ed. Blumenau: Eko, 1994.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. *Administração de Marketing – 12 ed.*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEMOES, Cristina; PALHANO, Alexandre. *Arranjo produtivo coureiro-calçadista de Campina Grande/PB*. Nota Técnica 22. Rio de Janeiro: IE/UFRJ, dez. 2000

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da qualidade: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. **Journal of Marketing**, 1985

PORTER, Michel. *A Vantagem Competitiva das Nações*, 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2003.