

GESTÃO DE QUALIDADE: UM ESTUDO DE CASO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DOS BARES E RESTAURANTES DE ITAPEVA

SILVA, Cintya Pereira

Graduando em Administração, discente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

CUNHA, Francisco Estevan Guerra

Especialista em Tecnologia de Gestão da Qualidade, docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

O objetivo desse estudo é observar a qualidade nos serviços prestados através de seus usuários, identificar através de questionários o grau de satisfação dos clientes, apresentar através do questionário o que é fundamental para a escolha de um estabelecimento além de analisar a satisfação dos clientes em relação aos bares /ou restaurantes de Itapeva. As informações que irão compor o corpo desse estudo de caso terão como intuito avaliar a infraestrutura do local e o atendimento prestado.

Palavra chave: Gestão de Qualidade, Prestação de Serviços.

ABSTRACT

The objective of this study is to observe the quality of the services provided through its users, to identify through questionnaires the degree of satisfaction of the clients, to present through the questionnaire what is fundamental for the choice of an establishment besides to analyze the satisfaction of the clients in relation to the bars / restaurants of Itapeva. The information that will compose the body of this case study will have as an intention to evaluate the infrastructure of the place and the service provided.

Keyword: Quality Management, Provision of Services.

1. INTRODUÇÃO

O conceito de qualidade tem crescido nos últimos anos e vem ganhando força, porém nem todas as organizações prestadoras de serviços conseguiram acompanhar esse crescimento, em alguns casos isso acaba impactando em seus lucros. Portanto é importante observar, analisar e liderar o corpo que a constitui essa, pois quando se trata da qualidade em serviços todos os membros são responsáveis por seu sucesso, como diz ALBRECHT (1992) “[...] construir uma cultura de serviço que faz da excelência do serviço prestado ao cliente uma missão reconhecida para todos os membros, da organização, inclusive administradores”.

Traz-se, portanto, a seguinte indagação: de que forma a qualidade na prestação de serviços dos bares e/ou restaurantes de Itapeva pode trazer a satisfação aos clientes? Partindo desse problema, levantam-se hipóteses em relação ao planejamento no tempo de resposta na prestação dos serviços, o impacto que é causado (positiva ou negativamente) em relação a infraestrutura dos espaços internos e externos do estabelecimento e o comportamento dos funcionários em relação aos clientes.

Diante desse problema, tem como objetivo geral observar a qualidade nos serviços prestados através de seus usuários, e como objetivos específicos, identificar através de questionários o grau de satisfação dos clientes, apresentar através do questionário o que é fundamental para a escolha de um estabelecimento além de analisar a satisfação dos clientes em relação aos bares /ou restaurantes de Itapeva.

É preciso buscar uma reflexão a respeito da qualidade na prestação de serviços, para que dessa forma possam-se identificar os pontos falhos, buscando através dessa coleta de informações uma forma de realizar ajustes que causem melhorias nos serviços oferecidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A qualidade nada mais é do que o modo de ser, ou seja, ela pode ser julgada como boa ou má; péssima ou excelente dependerá da execução de um conjunto todo. Para o Ph.D. Julio Lobos (1991):

[...] a Qualidade tem a ver primordialmente com o Processo pelo qual os produtos ou serviços são materializados. Se o Processo for bem realizado, um bom Produto Final advirá naturalmente. A qualidade reside “no que se faz” – aliás, “em tudo o que se faz” – e não apenas no que se tem como consequência disso.

Segundo Vicente Falconi Campos (2004): “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”. A melhor forma de entender o que é qualidade seria dizer que ela é tudo o que se faz no decorrer do seu andamento, com o propósito de garantir que o Cliente obtenha aquilo que deseja conforme suas exigências, de forma ímpar, ou seja, com um custo menor, tempo menor e um atendimento excelente.

A qualidade é identificada por uma ou várias características para a obtenção de um produto final, portanto, ela acaba tendo uma grande consideração tanto no meio empresarial quanto no meio acadêmico devido à buscas organizações por orientação e excelência na qualidade, pois é o que os usuários esperam de um produto ou serviço. (PALADINI, 2004)

Os colaboradores objetivos pessoais e conseqüentemente buscam atingi-los, mas como integrantes de uma organização também devem buscar e atingir os objetivos organizacionais, esta coerência ocorre quando percebem que a

organização está disposta a ajuda-los a alcançar os seus objetivos pessoais.
(CHIAVENATO, 1994, p.179)

Chiavenato (2005) define os serviços como: atividades especializadas que as empresas oferecem ao mercado. São produtos que nem sempre se pode manipular com as mãos. Podem assumir uma enorme variedade de características e de especializações. É o caso da propaganda, da advocacia, das consultorias, dos hospitais, dos bancos, das financeiras, das escolas e universidades, dos clubes, dos transportes, da segurança, da energia elétrica, das comunicações, rádios e televisão, dos jornais e revistas, etc. Há uma variedade considerável de empresas prestadoras de serviços, cuja missão é oferecer atividades especializadas ao mercado. As empresas que produzem serviços são geralmente denominadas empresas não industriais ou empresas de serviços. Recebem ainda o nome de empresas terciárias.

Segundo Karl Albrecht (1992) “a administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa”. É necessário que ocorra modificações no ambiente organizacional, através de atitudes, ações e comprometimento dos inseridos, pois somente com a introdução desses elementos que surgirão novos valores, princípios e objetivos. Dessa maneira a administração de serviços parte de níveis básicos, buscando a construção de uma “cultura de serviços” (ALBRECHT. 1992 p.23), ou seja, todos os membros da organização, incluindo os administradores tem total responsabilidade diante a perfeição dos serviços prestados aos clientes.

Ainda para Albrecht (1992), “um serviço é profundamente diferente de um produto físico”, pois em relação ao impacto causado a seu cliente final, um serviço apresenta um resultado psicológico e pessoal enquanto um bem é impessoal. Não é possível controlar a qualidade de um produto quando esse produto é caracterizado como um serviço.

Em um primeiro momento é possível observar então que a integração é um pré-requisito para o desenvolvimento e fortalecimento da empresa, se os envolvidos internos não se relacionam bem, provavelmente os usuários não serão bem “acolhidos”.

Os serviços tornam-se produtos que na maioria das vezes não são manipuláveis, possuindo enormes variações em suas características e utilidade, pois pode ser uma universidade como também uma empresa de propaganda, com isso sua missão será de oferecer serviços especializados no mercado (CHIAVENATO, 2005, p.31).

Atualmente o mundo vive em constantes mudanças e elas acontecem rapidamente, portanto as empresas precisam acompanhar esse desenvolvimento para que possam continuar resistentes e flexíveis garantindo sua sobrevivência no mercado. O fator fundamental da sobrevivência da empresa ou até mesmo seu fracasso e desaparecimento no mercado será a qualidade na prestação dos serviços. (PALADINI, 2004)

Quando se fala sobre qualidade de serviço, devem atentar-se as necessidades dos clientes focando nas particularidades quanto à validade, disponibilidade, precisão, rapidez, respeito à norma, confiabilidade e no tempo diante a solução de problemas. Analisando a partir desse ponto de vista, a qualidade definitivamente é uma vantagem competitiva vinculada à concorrência entre as organizações. “A vantagem competitiva ocorre quando uma empresa supera as demais em determinado aspecto do seu comportamento ou em alguma das características de seus bens ou serviços em um mercado” (CHIAVENATO e NETO. 2003), conseqüentemente, a “qualidade” está ligada a um processo de diferenciação e para que isso ocorra é preciso investir tempo, atenção e recursos. Chiavenato (2005) ainda traz que “A competição significa utilizar vantagens competitivas – como qualidade, preço, características, facilidade de manuseio, embalagem adequada, custos baixos – para conquistar a clientela”.

Excelência de serviço: Um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerada natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes. (ALBRECHT; KARL, 1992, p.13)

Para Leonardo Furtado (2008) a qualidade em relação à prestação de serviços só pode ser classificada ao longo do seu processo, mas ela apenas será apreciada se cumprir seu objetivo principal, que é a satisfação dos usuários. Nessa condição, é inevitável não levar em conta a opinião do cliente de acordo com os contatos realizados entre quem faz a prestação de serviços e quem utiliza os serviços, pois a excelência na qualidade afeta a todos os envolvidos (organização e usuário).

Em seu livro, Karl Albrecht (1992) diz: “Quando os administradores de todos os níveis estiverem preparados para compreender, apoiar e contribuir para a missão de serviço, eles começarão a fazer as coisas certas para ajudar o pessoal da linha de frente a cuidar dos clientes. ”. Ou seja, em vez desses administradores repreenderem os funcionários por um mal

desempenho de suas atividades, é preciso que se atenham a liderar e corrigindo os pontos falhos, para que seus funcionários possam efetuar um bom trabalho.

Dentro de uma empresa que prestam serviços, é importante definir a sua administração como um modelo de gestão além de um conjunto de métodos e ferramentas, os quais agregados farão com que a organização se torne uma entidade voltada para o serviço e motivada pelo atendimento. (ALBRECHT, 1992).

Conforme dito, o cliente é a peça chave na prestação de serviço, será ele quem avaliará as atividades realizadas pela organização e com o tempo passará o *feedback*. Quando todas as perspectivas são alcançadas o resultado final será satisfatório, agora quando alguma perspectiva não é alcançada acaba-se criando uma insatisfação no usuário. (FITZSIMMONS, 2005).

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. (FITZSIMMONS, JAMES A. E MONA J. 2005, p.146).

Uma forma de analisar esse processo de satisfação é compreender afundo como se define a dimensão e qual é a definição de qualidade tratando-se da clientela. Foram identificadas por pesquisadores de marketing, num estudo de várias categorias, cinco dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade nos serviços. (FITZSIMMONS, 2005)

Confiabilidade: O serviço prometido é realizado de maneira que demonstre credibilidade, precisão e regularidade, já que o cliente acaba criando expectativas e deseja que elas sejam atingidas.

Responsabilidade: A disposição de um funcionário em auxiliar o cliente e fornecer seus serviços de imediato, uma vez que deixar o cliente esperando cria-se uma visão negativa da qualidade.

Segurança: Nessa categoria está relacionada a cortesia e o conhecimento do funcionário, como o respeito, competência e comunicação para com o cliente.

Empatia: A demonstração de interesse e atenção com o cliente, visto que ele espera que sua necessidade seja entendida e solucionada.

Aspectos Tangíveis: As instalações físicas, equipamentos, materiais, acessibilidade entre outros aspectos tangíveis são aparências que chamam a atenção de um cliente e também diz muito sobre o estabelecimento em questão.

Já após estudar muitos dados, Karl Albrecht (1992) identificou sete fatores de reclamação sobre a insatisfação dos clientes, os quais foram divididos em categorias pelo autor denominando-os como “sete pecados do serviço”:

1. **Apatia:** Uma atitude de pouco caso de um responsável que deveria trazer a satisfação do cliente, ou quando transmite a ideia de se importar com o cliente, mas na verdade, não se importar. Segundo ALBRECHT (1992), muitos balconistas passam a agir assim quando se entediam com seus empregos e não são lembrados que estão lá para servir.
2. **“Dispensa”:** O cliente procura o funcionário, porém o mesmo acaba desprezando suas necessidades, padronizando um atendimento que não resolverá o problema do cliente, mas livrará o funcionário de realizar algum serviço, uma frase que descreve essa categoria é: “Esse não é meu departamento”.
3. **Frieza:** O funcionário acaba tendo um comportamento antipático, ríspido, tratando de forma inamistosa, desatento ou até mesmo sendo impaciente com o cliente, dando a ele a impressão de que está incomodando quem deveria estar servindo-o. Através desse comportamento, o estabelecimento acaba tornando possíveis horas de lazer em uma experiência péssima.
4. **Condescendência:** Tratar o cliente com uma atitude paternalista, fazendo com que um cliente adulto se sinta infantilizado diante da forma com que o funcionário se expressa.
5. **Automatismo:** O funcionário realiza seus serviços de forma robotizada, sem demonstrar nenhum afeto ou individualidade. Se comportando com todos os clientes da mesma forma e com os mesmos movimentos, com um sorriso no rosto porém deixando transparecer que ele está no “mundo da lua”.
6. **Livro de Regras:** As normas da organização ficam acima da satisfação do cliente, fazendo com que o funcionário prestador de serviços não tenha a liberdade de usar o

próprio bom senso ou abrir exceções para solucionar necessidades do cliente em questão.

7. “Passeio”: O cliente possui um problema e vai até um funcionário, mas esse funcionário encaminha o cliente para outro, e assim sucessivamente, até encontrar o departamento correto que solucione ou tire suas dúvidas.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Através do conteúdo bibliográfico poderá se estabelecer uma visão mais ampla das falhas encontradas nos estabelecimentos que oferecem um atendimento ao cliente e analisar pontos de melhoria, dessa forma será possível analisar conhecer e relacionar o funcionamento da qualidade e seus conceitos na prestação de serviços.

A metodologia utilizada será bibliográfica de caráter investigativo em formato de estudo de caso, sobre o tema gestão da qualidade, com objetivo geral observar a qualidade nos serviços prestados através de seus usuários de bares /ou restaurantes de Itapeva.

Para a coleta de dados será utilizado um questionário, no qual o cliente classificará cada item de acordo com sua opinião: P para Péssimo; R para Regular; B para Bom; O para Ótimo; E para Excelente. O público alvo que será entrevistado e contribuirá com o conteúdo dessa pesquisa serão os alunos frequentadores desses estabelecimentos que cursam Agronomia, Engenharia Florestal, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Administração, Direito e Farmácia da instituição de ensino FAIT.

Os itens usados para obter as informações que irá compor o corpo desse estudo de caso terão como intuito avaliar a infraestrutura do local e o atendimento prestado, conforme disposto abaixo:

INFRAESTRUTURA

Disponibilidade de vagas de estacionamento

Localização do estabelecimento

Limpeza e conservação dos banheiros

Limpeza e conservação dos ambientes

Conforto das instalações

ATENDIMENTO

Gentileza dos funcionários

Tempo de espera no atendimento

Rapidez e atenção nos serviços prestados

Agilidade na hora do pagamento (tempo de espera na fila, aceitam cartão de crédito, etc)

Os contextos bibliográficos terão caráter qualitativo devido ao aprofundamento para a compreensão do assunto tratado, fazendo com que seja possível explorar as situações que acabam acarretando a insatisfação de clientes diariamente. Já os dados obtidos após a aplicação do questionário terão caráter quantitativo, pois comporão os resultados que serão transformados em gráfico de Pareto, tornando a estruturação da pesquisa mais organizada e intuitiva.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O levantamento de dados será realizado nos dias 28/09 e 29/09, com os alunos dos cursos de Administração, Engenharias Civil, Engenharia Florestal e Engenharia Elétrica, Agronomia, Farmácia e Direito da instituição de ensino FAIT, a fim de constatar as opiniões já formadas dos usuários a respeito dos bares e/ou restaurantes da cidade de Itapeva/SP.

Essa pesquisa é voltada para o público que mora na cidade de Itapeva e para aqueles que mesmo morando em outras cidades já frequentaram qualquer estabelecimento que prestam serviços. O questionário visará saber de que forma se é classificada de acordo com a opinião de casa usuário.

Através da aplicação do mesmo, parte-se para o próximo passo que é apresentar os dados de forma estatística. O diagrama de Pareto será utilizado, pois poderá reunir todos os itens e apontar o principal problema quando se fala sobre em prestação de serviços.

A pesquisa ainda está em andamento, portanto não foi possível estabelecer nenhum tipo de resultado e/ou qualquer discussão, porem esse tópico será apresentado no formato de Trabalho de Conclusão de Curso.

5. CONCLUSÃO

A satisfação do cliente quando se trata da qualidade na prestação de serviços é crucial visto que o cliente é a engrenagem mais importante para o funcionamento de um estabelecimento e é preciso buscar meios para que a qualidade esteja sempre em alta. Os resultados que deveriam compor os gráficos através da coleta de dados ainda não podem ser apresentados, pois são inconsistentes.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de qualidade**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração da Produção: Uma abordagem Introdutória**. Editora Elsevier - 1ª Edição, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto e NETO, Edgard Pereira de Cerqueira. **Administração Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. Ed. Compacta, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOBOS, Julio. **Qualidade! Através das pessoas**. São Paulo: J.Lobos, 1991.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação** / James A. Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons; trad. Jorge Ritter. – 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.** São Paulo: Pioneira, 1992.

FURTADO, Leonardo. **Diagnostico da qualidade dos serviços oferecidos pelo restaurante recanto da sereia no município de Itapema S/C.** Monografia (Bacharelado em Administração – Habilitação em Gestão Empreendedora). Universidade do Vale do Itajaí. Balneário de Camboriú, 2008.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC - Controle da Qualidade Total no estilo japonês.** 8. Ed. Minas Gerais: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.