



A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS NA EMPRESA DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS PADRÃO DE VIDA

Rosenira Marculino Batista - UNIESP - (rosemarculino@hotmail.com), Alessandro Pinon
Leitão - UNIESP - (Pinonleitao@gmail.com), Antonia Lucineide F. De Lima - UFPB -
(professoraluhlima@gmail.com)

RESUMO

Observar a forma como se molda o mercado de bens e serviços é um papel fundamental para o entendimento da concorrência nos moldes dados pelo sistema econômico capitalista que domina a grande maioria do espaço territorial mundial. Com efeito, analisar as características e elementos peculiares relativos aos negócios estabelecidos em qualquer prisma pode ser um elemento fundamental para o desenvolvimento e a aplicação de esforços dentro de empresas. Uma ferramenta bastante difundida com o objetivo de mensurar os pontos positivos e negativos de empresas é a Escala Servqual, através da qual se torna possível compreender um panorama geral, que passa pela visão do gestor e dos clientes da empresa sobre aspectos como confiabilidade, ambientação e competência de um bem ou serviço prestado. O presente estudo constrói-se com base na aplicação de uma pesquisa desta natureza junto à Empresa Padrão de Vida, em sua unidade Centro de João Pessoa/PB. Nesse sentido, destaca-se que foi adotada uma metodologia qualitativa de caráter exploratório, com a utilização do Discurso do Sujeito Coletivo a fim de alcançar os objetivos propostos, sobretudo nos moldes propostos pela pesquisa Servqual, que se propõe a analisar os pontos positivos e negativos da empresa em comento. Observou-se, portanto, o atendimento e a comunicação dos funcionários como maior ponto positivo da pesquisa e a carência de um leque maior de possibilidades como ponto a ser melhorado pela empresa.

Palavras-chave: Qualidade de Serviço. Servqual. Ferramentas de Marketing. Empresas.

ABSTRACT

Observing the way in which the market for goods and services is shaped is a fundamental role for understanding competition in the molds given by the capitalist economic system that dominates the vast majority of the world's territorial space. Indeed, analysis as peculiar characteristics and elements related to derivative businesses in any prism can be a fundamental element for the development and application of efforts within companies. A very widespread tool with the objective of measuring the positive and negative points of companies is the Servqual Scale, through which it is possible to understand a general panorama, which passes through the vision of the company's manager and customers about aspects such as trust, environment and competence of a good or service provided. The present study is based on the application of a research of this nature with the Standard Company of Life, in its center João Pessoa / PB. In this sense, it is emphasized that a qualitative methodology of exploratory character was adopted, with the use of the Collective Subject Discourse in order to achieve the proposed objectives, especially along the lines proposed by the Servqual research, which fits to analyze the positive and negative points of the company under review. Therefore, it was observed that the service and communication of employees



was the greatest positive point of the research and the lack of a greater range of possibilities as a point to be improved by the company.

Keywords: Service quality. Servqual. Marketing Tools. Companies.

1 INTRODUÇÃO

Diante da realidade econômica globalizada, em que a competitividade de mercado é crescente, as organizações estão cada vez mais preocupadas em manter o cliente como prioridade para impulsionar os lucros, assim, é importante não só oferecer produtos e serviços, mas também dar atenção à maneira como o cliente é percebido, ou seja, entendendo que a satisfação do mesmo permitirá ascensão de mercado, pois dependendo da forma como o cliente é abordado na empresa, poderá determinar o retorno para aquisição de novos produtos ou solicitar serviços, além do que a “indicação boca a boca”, ou seja, indicação direta de um cliente para outro ainda é eficiente para elevar ou diminuir a visibilidade de uma empresa no mercado.

Desta maneira, as empresas buscam se atualizar, buscar inovações para aquecer o mercado, ou seja, algo de relevante que possa ser considerado um diferencial e, assim, agregue valor em seus serviços, por exemplo, no intuito de satisfazer os seus clientes. Neste caso, a qualidade passa a ser um valor intangível nessas relações.

Assim, a estruturação desta pesquisa irá se ocupar em investigar e colocar em evidência a importância da qualidade de serviços e produtos em geral no que diz respeito à sua colocação em um meio mais competitivo dentro do ambiente comercial. A construção da qualidade, saliente-se, é fruto do comprometimento de toda a coletividade que integra a empresa para que seja possível o melhor desempenho possível.

Dessa forma, o objeto, portanto, será de natureza administrativa e dinâmica ocasionada por essa questão determinante que é o de analisar a importância do programa/metodologia 5S da qualidade de serviços no setor de atendimento ao cliente da organização “Padrão de Vida” que tem como atribuições mercadológicas prestar serviços de empréstimos, créditos consignados e financiamentos.

A questão problema que norteará a pesquisa será: Como o uso da escala Servqual pode mensurar a satisfação no atendimento ao cliente na empresa Padrão de Vida, bem como mostrar se existem vantagens de se ter uma gestão na qualidade do atendimento?

Conforme já apontado anteriormente, a construção do conceito de qualidade vem sendo trabalhado ao longo dos anos no sentido de atrelar maior valor aos produtos e serviços, ultrapassando uma barreira meramente atrelada à precificação de um bem ou serviço, valor e qualidade têm sido buscados como máxima no mercado de consumo como um todo (VARGO; LUSCH 2004).

A pesquisa justifica-se devido ao fato da qualidade de serviços ser atualmente um dos aspectos mais importantes no que diz respeito ao atendimento ao cliente e no que se refere a questão da segurança e confiança que a empresa consegue elevar quando a Qualidade é posta em prática. Sendo assim, o pretexto que instigou a efetuar a pesquisa foi a oportunidade de conhecer um fenômeno de natureza administrativa, levando em consideração o grau de relevância que a Gestão da Qualidade estabelece com relação ao cliente no mundo econômico e organizacional nos dias de hoje.

Desse modo, considera-se que os ganhos teóricos relacionados a esse trabalho tem como proposta explicar o problema-pesquisa sob o ponto de vista da Gestão da Qualidade e



as suas ferramentas dentro desse contexto, envolvendo o processo de melhorias na organização.

Nesse contexto o objetivo desse estudo é: analisar a qualidade de atendimento da empresa Padrão de Vida, especificamente no que diz respeito à unidade Centro de João Pessoa- PB e nas seguintes especificidades: I- contextualizar os conceitos de qualidade e valor da Lógica Dominante de Serviço; II- apontar as causas do processo de atendimento através da aplicação da escala Servqual; propor melhorias nos processos de atendimento ao cliente da empresa abordada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse tópico será feito uma abordagem dos principais conceitos dos autores mais importantes referente a qualidade, lógica dominante do serviço (LDS), devidamente apresentada por Lovelock & Gummesson (2004), e a escala Servqual que auxilia de forma prática a mensuração da qualidade na prestação do serviço de atendimento ao cliente por exemplo, consequentemente, as contribuições para desenvolvimento e aprimoramento do termo qualidade percebida no encontro de serviço.

2.1 Contextualização do termo qualidade

Deve-se ter consciência de que a estrutura e funcionamento da gestão da qualidade envolve um arcabouço de referenciais teóricos direcionados as suas ações no contexto organizacional. Desse modo, os mais relevantes estão referenciados no decorrer deste tópico, destacando-se que se entende que a qualidade, isto é, o conceito da qualidade adotado no gerenciamento das atividades em cada organização do ponto de vista administrativo.

2.1.1 Conceitos de Qualidade

Ao definir a noção de Qualidade Oakland (1994, p. 15), destaca que devemos incluir “as verdadeiras exigências do ‘cliente’ – suas necessidades e expectativas”. Neste sentido, percebemos a qualidade como um fator agregador de valor para que se possa, realmente, transmitir aquilo que o cliente tanto almeja, ou seja, atender as suas expectativas com relação aquele produto ou serviço prestado.

Segundo Campos (2002, p. 20), “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, segura e no tempo certo as necessidades do cliente”. Sendo assim, percebemos que a concepção da categoria qualidade não se limitou a produção apenas do produto tangível, mas perpassou esse campo restrito e, dessa forma, proporcionou ao cliente, um leque de valores aos serviços, por exemplo, alcançando o campo intangível da prestação dos serviços.

É importante mencionar que o conceito da Qualidade existe há séculos e no decorrer do tempo vem sendo modificado, ou seja, se adequando a normas e exigências dos clientes desde que o foco das empresas deixou de ser o Produto e passou a concentrar suas atenções no seu maior patrimônio – o Cliente, buscando sempre valorizá-lo. E para isso ocorrer de modo eficaz é necessário um gerenciamento adequado no meio organizacional, fazendo da qualidade uma ferramenta de fundamental importância no que diz respeito à melhoria contínua e o controle organizacional como um todo nas empresas, principalmente aquelas que lidam com prestação de serviços.

Pautado nessa questão das normas é preciso enfatizar que essa exigência segue uma padronização internacional através da ISO 8402, por exemplo, que define a qualidade como

algo central e de suma importância, pois “A totalidade das peculiaridades e das características de um produto ou serviço relacionadas com a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (MARANHÃO, 2006, p.21).

A partir dessas novas exigências de qualidade perceberam que o conceito da qualidade estava em processo de mudança brusca, podemos dizer assim porque nos últimos 20 ou 30 anos, o foco da qualidade era os produtos, dando significado a capacidade de um produto estar em conformidade com as especificações e padrões. Após o foco da empresa se voltar para o cliente começaram a incorporar elementos de comportamento do cliente e, assim, a qualidade pode ser definida como uma ferramenta capaz de prever e poder superar as expectativas do cliente.

Assim, aponta-se para uma nova realidade, pautada na cocriação do valor, a partir da qual se passa a levar em consideração a forma como as informações pertinentes à qualidade e ao atendimento às necessidades dos clientes são peças fundamentais na construção do conceito de valor que será atrelado ao produto ou serviço (VARGO; LUSCH, 2006).

2.1.2 Gestão da Qualidade em Serviços

Segundo Fitzsimmons (2005), a qualidade de serviços é formada por uma avaliação que surge ao longo do processo de prestação de serviços, cada contato com o cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com qualidade no serviço pode ser definida pela comparação de percepção do serviço prestado com as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Contudo, 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.

Conforme o autor citado, para que os objetivos da Gestão de serviços sejam alcançados é preciso ter uma garantia de um serviço, que promova a eficiência organizacional de várias formas: Então de acordo com essa afirmação, ele aborda os seguintes meios para se conseguir uma eficiência organizacional.

2.2 Lógica dominante do serviço

Com a necessidade de acompanhar as inovações e constantes alterações percebidas no contexto do mercado de produtos e serviços, destacam-se os notórios estudos desenvolvidos nesta área. Essa ramificação da qualidade se faz necessária ante as diferenças entre produtos e serviços. Lovelock & Gummesson (2004) classificam essas diferenças em quatro:

I) Intangibilidade: Sendo uma das principais características distintas perceptível, mesmo ao consumidor comum, a intangibilidade impossibilita a aferição física do serviço. De igual modo limita consideravelmente o estabelecimento de critérios técnicos para a entrega do serviço.

II) Heterogeneidade: Diversos fatores influenciam direta e/ou indiretamente a entrega do serviço. Essas influências impedem que eles sejam prestados de maneira uniforme. Em se tratando em serviço não é possível haver uma produção em série, como ocorre com produtos. Cada entrega do serviço é diferenciada por fatores tais como o clima, o cliente, o próprio prestador do serviço, entre outros. Em alguns casos o serviço pode ser prestado de forma personalizada como a organização de uma festa ou cerimônia, por exemplo. É bem verdade que hoje já há muita personalização de produtos, no entanto até essa personalização de produtos pode ser considerada como um serviço agregado ao produto em si.



III) Inseparabilidade ou coprodução: Conhecida também como Coprodução essa característica aponta para o fato de o serviço ser dependente tanto do prestador de serviço quanto do contratante, afinal o status de ambos irá interferir direta ou indiretamente na qualidade do serviço prestado. Assim a organização responsável tem reduzido seu controle sobre a qualidade do serviço que se propõe prestar.

IV) Perecibilidade: A validade de um serviço é exatamente seu tempo de execução. Ele não existe antes e não continuará existindo após ser concluído. O serviço não pode ser armazenado, portanto ao término de sua prestação, a experiência obtida pelo cliente no decorrer desse processo é tudo que haverá para que este possa lhe atribuir qualidade.

Devido às limitações e dificuldades de aferição impostas por estas características, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) poucos se aventuraram em estudos sobre a qualidade do serviço, e analisando esses poucos estudos os autores identificam ao menos três conclusões em comum entre eles: o consumidor tem mais dificuldade em avaliar a qualidade de um serviço que lhe é prestado do que de um produto adquirido; a qualidade de um serviço se dá através da diferença entre as expectativas do consumidor quanto ao serviço e a efetiva prestação do mesmo; a percepção sobre a qualidade do serviço não é feita somente sobre o resultado do serviço, mas relaciona-se também ao modo como foi prestado.

Essas conclusões apontam para um dos maiores desafios das empresas atualmente: compreender a percepção de qualidade que seus clientes têm sobre sua prestação de serviço.

2.3 Escala Servqual

A importância da qualidade de serviços para o marketing é tão grande quanto o desafio de medi-la. Asubonteng, McCleary e Swan (1996) já afirmavam que seria vital para o gerenciamento da qualidade uma medição válida para a qualidade no serviço. Também disseram que profissional de marketing deveria ser capaz de medir a qualidade do serviço, caso este se tornasse a pedra angular do marketing. E essa previsão se cumpriu à risca, afinal hoje o marketing de serviço está presente em todos os setores. É possível inclusive afirmar que algum tipo de serviço sempre está associado em qualquer relação de consumo, incluindo as que aparentam envolver apenas produtos.

Um dos mais importantes estudos sobre a qualidade no serviço foi realizado por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985). Nele os pesquisadores lançaram mão de entrevistas com grupos focais de clientes e de entrevistas com executivos de grandes empresas de quatro setores diferentes de serviço (bancos de varejo, reparo e manutenção de produtos; corretagem de valores e cartão de crédito). A análise das entrevistas resultou na elaboração de um modelo que auxilia na compreensão da relação entre as empresas prestadoras de serviço (aba “vendedores”) e seus consumidores (aba de mesmo nome). Nesse modelo os autores elencaram os principais elementos relacionados a qualidade no serviço e identificaram 5 importantes lacunas existentes entre esses elementos que influenciam diretamente na qualidade do serviço (figura1):

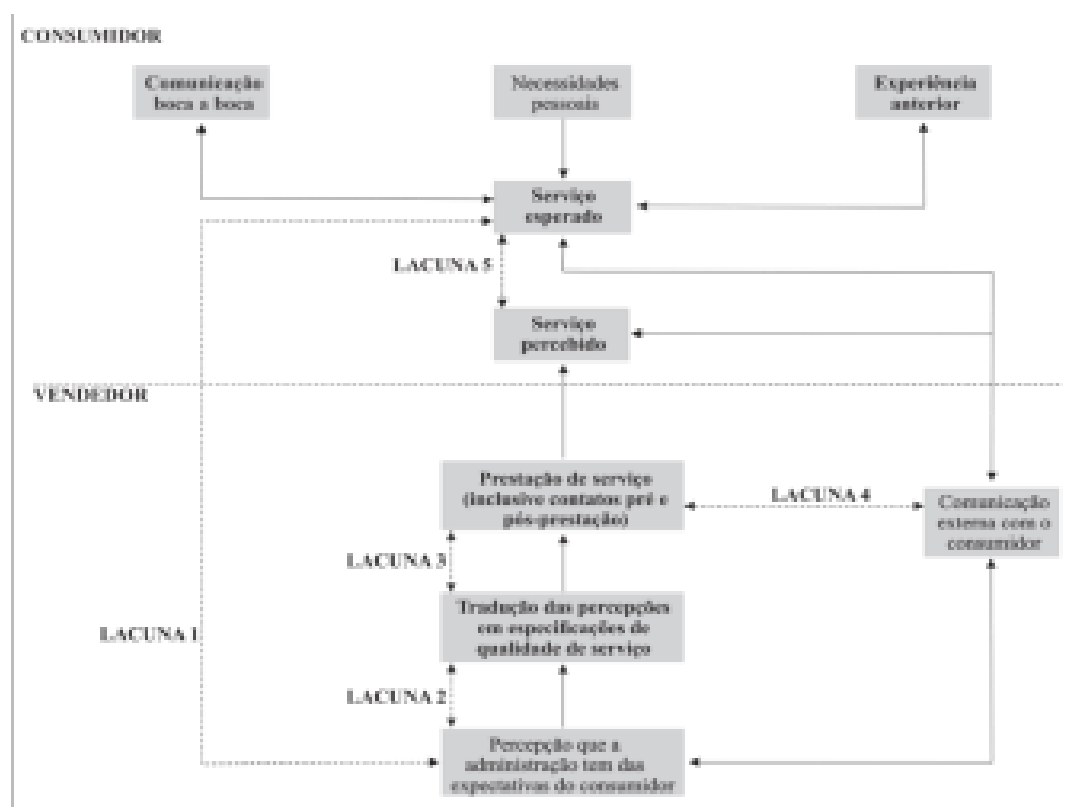
· Lacuna 1 – “Percepção que a administração tem das expectativas do consumidor” x “Serviço esperado” pelo consumidor.

· Lacuna 2 – “Percepção que a administração tem das expectativas do consumidor” x “Tradução das percepções em especificações de qualidade de serviço”. · Lacuna 3 – “Tradução das percepções em especificações de qualidade de serviço” x “Prestação de serviço (inclusive contatos pré e pós-prestação)” · Lacuna 4 – “Prestação de serviço (inclusive contatos pré e pós prestação)” x “Comunicação externa com o consumidor”

· Lacuna 5 – “Serviço percebido” x “Serviço Prestado”

Essas lacunas foram o alicerce para a elaboração em 1988, pelos mesmos autores do modelo de qualidade no serviço, da Escala Servqual. Essa escala foi desenvolvida para poder mensurar a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço e lança mão das lacunas ou gaps para essa mensuração.

Figura 1 – Modelo de qualidade no serviço



Fonte: adaptado de Parasuraman; Zeithaml e Berry, (1985).

No modelo de 1985 Parasuraman; Zeithaml e Berry propuseram que os gaps correspondiam às discrepâncias entre elementos envolvidos na qualidade do serviço. Três anos mais tarde eles usaram essas diferenças para mensurar essa qualidade. A escala utiliza principalmente a lacuna 5 identificada na aba do consumidor entre o “serviço esperado” e o “serviço percebido”. Segundo os autores essa é a melhor forma de mensuração para a qualidade no serviço: o contraste entre o que o cliente espera e o que efetivamente ele percebe receber do serviço.

3 METODOLOGIA

Este estudo é desenvolvido através de uma pesquisa de tipo qualitativo com caráter exploratório, utilizando um mecanismo específico de coleta de dados. Busca-se verificar a adequação da escala Servqual como instrumento para coleta dos dados necessários para a aferição da qualidade do serviço da empresa Padrão de Vida, unidade Centro João Pessoa.

Para Lakatos; Marconi (2003, p.188) os estudos que utilizam um instrumento específico de coleta de dados:



São estudos que usam procedimentos específicos para coleta de dados para o desenvolvimento de ideias são aqueles estudos exploratórios que utilizam exclusivamente um dado procedimento, como, por exemplo, análise de conteúdo, para extrair generalizações com o propósito de produzir categoria conceituais que possam vir a ser operacionalizadas em um estudo subsequente.

Em paralelo, utiliza-se a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo, de Lefèvre e Lefrève (2005). Versa o autor que é possível resgatar as relações sociais dentro de pesquisas empíricas, sendo possível representar um coletivo de semelhantes através da observância do discurso de um sujeito. Esse feito ocorre quando são reunidas em categorias semânticas gerais as opiniões individuais que possuem sentido alinhado.

Lefrève; Lefrève (2005, s/p) ainda esclarece:

Assim, podemos dizer que se um determinado sujeito que, ao lado de outros, compõe um DSC falando/falado casualmente não utilizou os conteúdos que fazem parte do DSC, poderia utilizá-los já que enquanto ator social é capaz de se reconhecer em tais conteúdos.

A utilização do DSC viabilizará a interpretação do conhecimento coletivo por meio da síntese das ideias centrais colhidas junto aos indivíduos eleitos para a entrevista, ainda concordando com Lefrève e Lefrève (2005). Para alcançar os objetivos deste estudo, serão analisadas as respostas em busca dos pontos comuns (ideias centrais) das entrevistas.

O estudo será desenvolvido na unidade Centro da empresa de empréstimos consignados Padrão de Vida, na cidade de João Pessoa/PB.

Serão abordados três sujeitos distintos na realização desta pesquisa, relativos aos perfis analisados na escala Servqual. Daqui em diante, serão estes tratados como Sujeito 1, Sujeito 2 e Sujeito 3.

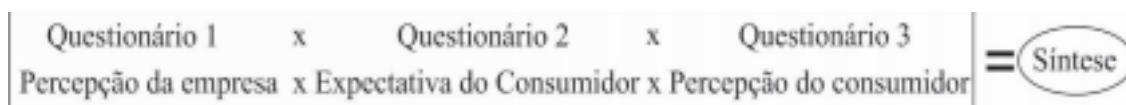
O Sujeito 1 será o proprietário da empresa, DESCRIÇÃO DO SUJEITO. Os Sujeitos 2 e 3 serão clientes do local onde será realizada a pesquisa, escolhido aleatoriamente.

Os dados da pesquisa serão coletados através da aplicação de três questionários elaborados com base nas linhas propostas pela Escala Servqual. Estes serão divididos em três. O primeiro deles será aplicado unicamente junto ao proprietário da empresa, representando, assim, a percepção da administração da empresa sobre as expectativas do cliente.

O segundo questionário será aplicado exclusivamente com consumidores antes que estes recebam o atendimento (prestação do serviço), a fim de mensurar as expectativas destes quanto à empresa. O terceiro, por fim, também será voltado a consumidores, no entanto será aplicado após o atendimento (prestação do serviço), a fim de que seja avaliada a forma como o cliente considera o desempenho do atendimento.

Serão registradas as respostas através da gravação das entrevistas realizadas (sempre com autorização prévia dos entrevistados). A análise será realizada através do embate das respostas obtidas nos três questionários conforme quadro demonstrativo abaixo:

Figura 2 – Confronto entre questionários





4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Conforme apontado anteriormente, o recorte acerca do percurso metodológico a ser adotado na construção do presente estudo, desenvolveu-se a pesquisa de campo nos moldes apontados anteriormente. Nesta feita, a realização desta investigação somente foi possível pois a coleta de dados junto aos sujeitos anteriormente identificados foi possível de ser realizada.

A despeito do cenário mundial atual, no qual se torna evidente a percepção de uma severa pandemia junto aos mais diversos setores de desenvolvimento, é possível destacar que o desenvolvimento deste estudo foi dado em um período de maior flexibilização, motivo que enseja da viabilização da realização do mesmo, de modo contrário, a coleta de dados teria de ter sido feita de maneira remota.

Neste sentido, destaca-se que a aplicação dos questionários viabilizou a coleta de informações cruciais para a compreensão do que se propõe a abordar no presente estudo. Com efeito, tornou-se possível destacar a visão de um gestor e de alguns clientes da Empresa Padrão de Vida, em sua unidade Centro de João Pessoa/PB. Como citado na metodologia os questionários são semelhantes, assim colocamos as respostas a seguir intercalando as respostas do gestor frente as respostas dos clientes favorecendo, além da comparação, a identificação do Discurso do Sujeito Coletivo, abordagem eleita por este estudo.

4.1 PRIMEIRA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção do cliente acerca do ambiente da empresa.

SUJEITO 1 – Creio que todo cliente gosta de ser bem tratado e gosta de estar num ambiente bem agradável, e que se sintam bem, bem recepcionados, seja mimado na realidade né? É o que todo cliente gosta, é o que nós buscamos fazer.

SUJEITO 2 – Pronto, eu achei muito agradável, a loja é bem espaçosa, os funcionários são atenciosos, é um ambiente muito agradável.

SUJEITO 3 – O ambiente é ótimo, é amplo, as cadeiras são confortáveis e ver que vocês estão usando todas as medidas de prevenção em relação ao COVID-19.

Conforme lecionam Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006), é interessante destacar que a forma como o cliente percebe o ambiente em que se insere (no caso em questão, a empresa) afeta diretamente as conclusões a serem alcançadas sobre este dado local, assim o ambiente pode influenciar positiva ou negativamente numa impressão geral.

Bom! Que ele seja um ambiente seguro, que seja um ambiente limpo, principalmente nesse momento que a gente tá de higienização, com cadeiras confortáveis e um ambiente amplo.

(DSC – IDEIA CENTRAL 1 – SOBRE O AMBIENTE DA EMPRESA).

Destaca-se, com base na DSC apresentada acima que o cliente espera que o ambiente em que se insira para a realização de seus negócios seja seguro, limpo e que forneça os elementos necessários para a manutenção de uma relação harmônica, sobretudo pela necessidade de atenção à saúde decorrente da pandemia em curso.

4.2 SEGUNDA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção do cliente em relação à comunicação dos funcionários.

SUJEITO 1 – Creio que nossos clientes gostam do... de que sejam atendidos de uma forma mais formal, que expliquem corretamente como funciona os nossos serviços, que



tratem todas as cláusulas como nós trabalhamos com consignados, seguros e cartões consignados, existem muitas dúvidas no atendimento e nosso cliente ele gosta de ser bem esclarecido em relação a isso, certo?!

SUJEITO 2 – A forma de comunicação é muito boa, os funcionários esclarecem direitinho as dúvidas e a forma de apresentar a empresa é muito boa também, gostei.

SUJEITO 3 – Que eles tenham uma linguagem clara, e objetiva naquilo que eles vão falar com relação a esse atendimento e eu consiga compreender com facilidade.

A forma como os sujeitos “vendem” suas informações é de grande valia, conforme apontam Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006). Nesse sentido, cumpre destacar que a comunicação é um mecanismo que assume grande responsabilidade na condução de situações de negociação.

É... a minha expectativa com a forma de comunicação é que vocês sejam bem claro ne? Sem falar muita coisa assim é... estranha, falar do nosso dia a dia para que a gente entenda mais ou menos como é essa questão de empréstimo né? Que já é difícil entender.

(DSC – IDEIA CENTRAL 2 – SOBRE A COMUNICAÇÃO DOS ATENDENTES).

A expectativa quanto à comunicação dos clientes é possível de ser observada na DSC em comento, pelo fato de que, na aquisição de serviços como o crédito ofertado pela empresa, é imprescindível que haja uma boa e clara comunicação acerca do que está sendo negociado.

4.3 TERCEIRA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção dos clientes em relação às alternativas apresentadas pela empresa.

SUJEITO 1 – Bom, nosso cliente ele gosta de vim, ele vem com problema na realidade ne? Vem com problema financeiro ou alguma coisa pra resolver e ele gosta de que chegue aqui e seja resolvido a situação dele, e da melhor forma possível, de forma segura, é, e o mais rápido possível ne?!

SUJEITO 2 – Sim, porque eu vim a procura de um empréstimo pra fazer uma reforma pra minha casa, mas eu não queria com uma taxa de juros alto ne? Eu queria uma coisa que coubesse no meu bolso e deu certo.

SUJEITO 3 – que sejam as melhores alternativas possíveis e que caibam também dentro principalmente no meu bolso em rede de investimento.

Para Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006), não basta que a empresa possua uma carta de elementos suficiente para o atendimento da demanda de uma parcela de clientes. As empresas devem ofertar alternativas atrativas a todos os tipos de clientes.

Eu quero que a empresa seja bem clara, me explicando é como é que vai ser descontado do meu benefício, quanto é que eu vou ficar pagando por mês, que seja tudo bem claro e objetivo pra que eu entenda bem direitinho e não saia com nenhuma dúvida.

(DSC – IDEIA CENTRAL 3 – SOBRE AS ALTERNATIVAS OFERTADAS AOS CLIENTES).

Compreendendo a DSC em comento, é possível destacar que o cliente busca por uma relativa quantidade de opções (ofertas) para que possa optar por aquela que lhe seja mais favorável, sobretudo por se tratar de um produto de grande impacto na vida financeira do indivíduo, com a aquisição do produto da empresa analisada, estar assumindo um vínculo que pode ser longo.



4.4 QUARTA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção dos clientes em relação aos produtos ofertados.

SUJEITO 1 – Como eu já falei anteriormente a gente trabalha com crédito consignado e seguros, nossos clientes eles esperam a melhor taxa do mercado, é... e esperam um esclarecimento em relação a questão do contrato, eles querem segurança em si ne? Caso ocorra um problema no futuro, ele possa voltar e conseguir resolver conosco e é isso que nos propomos pra eles.

SUJEITO 2 – Se enquadrava sim ne? Porque eu peguei com uma taxa de juros boa ne? Um valor bom, e vai ser descontado bem pouquinho e eu vou conseguir reformar minha casinha.

SUJEITO 3 – Que sejam os melhores produtos e que estejam dentro da magnitude da concorrência de mercado.

Tão importante quanto as alternativas percebidas é destacar a necessidade de compreender, dominar e entregar positivamente os produtos ofertados, assim destacam Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006).

Eu espero que o produto seja o melhor pra mim, seja um produto atrativo, que seja um produto que vá atender a minha necessidade de agora.

(DSC – IDEIA CENTRAL 4 – SOBRE A QUALIDADE DOS PRODUTOS OFERTADOS).

Em relação à Ideia central 4, é possível perceber que a expectativa dos clientes é que suas necessidades sejam supridas. Há de se destacar, ainda dentro do mesmo contexto, que parte fundamental do atendimento das necessidades do cliente reside na possibilidade de encontrar prazos e taxas que se adequem à realidade financeira do mesmo.

4.5 QUINTA QUESTÃO TEMÁTICA – Percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado pela empresa.

SUJEITO 1 – É... a gente sempre busca seguir a nossa visão e a missão, é... sempre como eu te falei, com segurança e agilidade.

SUJEITO 2 – Muito boa, os funcionários são muito atenciosos e muito educados, gostei.

SUJEITO 3 – Um atendimento que eles tenham uma boa comunicação sejam cordiais, tenham respeito com o cliente.

Conforme já apontado anteriormente, o conjunto de elementos que compõe o atendimento é bastante considerado quando da busca pela aquisição de um bem ou serviço. Para Parasuraman, Zeithalm e Berry (2006), pontos como este elevam a qualidade do produto, de modo que atraem mais os clientes.

Eu gosto muito minha filha quando eu entro assim, num ambiente que o pessoal tenha educação, que tenha simpatia, que seja atencioso, é tão bom né? Quando a gente entra num lugar que o pessoal é atencioso com a gente.

(DSC – IDEIA CENTRAL 5 – SOBRE O ATENDIMENTO PRESTADO PELA EMPRESA).

Pode-se perceber que o atendimento, foco da DSC em questão, é uma parte bastante importante de um negócio como este, sobretudo por ter o papel fundamental de fazer com que o cliente se sinta importante viabilizando a percepção das vantagens ofertadas pela empresa



para a realização de negócios que são de interesse do cliente, acima de tudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível analisar com a realização deste estudo que a aplicação de questionários a serem analisados sob a égide da Escala Servqual são de grande importância na construção de concepções realistas sobre determinados negócios. Na empresa em comento, a Padrão de Vida, em sua unidade Centro de João Pessoa/PB, foi possível observar diferentes perspectivas sobre este grupo dentro da pesquisa aqui desenvolvida.

Torna-se salutar desenvolver este tipo de pesquisa justamente pela possibilidade de realizar uma comparação entre as respostas apresentadas pelo gestor (proprietário) da empresa e as expectativas, bem como a realidade vivenciada pelos clientes que buscam contato com a respectiva empresa, assim, criando um prisma sob o qual se tornam visíveis as possíveis necessidades de melhorias, à luz da escala SERVQUAL que mede a qualidade do serviço.

Foi possível realizar a análise em questão, junto à empresa Padrão de Vida, em sua unidade Centro de João Pessoa/PB, levando em consideração pontos como cortesia, confiabilidade, competência, comunicação e ambientação da empresa, de tal sorte que se pode afirmar que a análise aqui realizada possui a capacidade de observar os principais pontos fortes da empresa, ao mesmo tempo que evidenciou onde há carência de melhorias.

Ponto forte a ser destacado é a qualidade no atendimento; e a melhoria a ser almejada reside na necessidade de apresentação de serviços mais alinhados à realidade dos clientes.

Dessa forma, é possível observar que a utilização da pesquisa Servqual permite ao gestor direcionar seus esforços para realizar a manutenção daquilo que pode ser tido como positivo dentro da empresa, ao mesmo tempo em que se deve buscar melhorar os pontos menos fortes do grupo. Notadamente, na pesquisa aqui desenvolvida, é possível observar uma paridade entre as expectativas do gestor e dos clientes, bem como quanto ao posicionamento do usuário após aquisição do serviço.

Destaca-se, portanto, que a utilização da escala Servqual, sobretudo no caso em comento, permitiu mensurar a satisfação dos clientes com a empresa analisada, evidenciando que a gestão da mesma cumpre papel importante na aplicação de conhecimento e direcionamento de esforços para melhorias da empresa como um todo, podendo ser, assim, respondida a problemática do estudo, ao compreender que a utilização desta escala é um mecanismo fundamental para a compreensão e avaliação de uma companhia.

Acreditamos que este trabalho contribui no que diz respeito à busca de um indivíduo por empréstimos, sobretudo num momento vulnerável financeiramente. Essas percepções, quando apresentamos, em relação à aferição da qualidade no encontro de serviço nesse cenário mencionado anteriormente evidencia que é explorado de forma tímida no estado da Paraíba. Deixamos nossas contribuições e aberturas para estudos futuros que correlacionem o bem-estar, vulnerabilidade do consumidor e qualidade do serviço.

REFERÊNCIAS

ASUBONTENG, P., MCCLEARY, K. J. E SWAN, J. E. **SERVQUAL revisited: a critical review of service quality**. The journal of services marketing, vol. 10 n. 6, p. 62-81, 1996.



CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Nova Lima- MG: Qualitymark, 2002.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C; MARQUES, M. C. da C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, Agosto, 2009.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. **Whither Services Marketing?** In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 1, August 2004.

MARANHÃO, M. **ISO Série 9000: manual de implementação: versão 2000: o passo-a-passo para solucionar o quebra-cabeça da gestão**. 8.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. xv, 212p.

OAKLAND, J.S. **Gerenciamento da Qualidade Total**. Trad. Adalberto Guedes Pereira. São Paulo: Noleb, 1994.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 46, n. 4, 2006.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality of and its implication for future reserch. **Jornal of Marketing**, 1985.

VARGO, S. L., & LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing**. *Journal of Marketing*, 68, 1-17, January, 2004.

VARGO; Stephen; LUSCH, Robert. **Service-dominant Logic: reactions, reflections and refinements**. SagePublications, vol. 6, n. 3, 2006, p. 281-288. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235361147_Service-Dominant_Logic_Reactions_Reflections_and_Refinements. Acesso em: 20 set. 2020.