

Atributos de Qualidade Percebida em Serviços de Tele-entrega

Carolina Silveira Ligório, Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco e José Luís Duarte Ribeiro

INTRODUÇÃO

Em meio a um cenário de alta competitividade estabelecido no ramo da prestação de serviços, o atendimento das necessidades com qualidade tornou-se o ponto chave para a satisfação dos clientes. Assim, a qualidade percebida é um elemento fundamental para as empresas prestadoras de serviço elaborarem suas estratégias de mercado e se destacarem frente aos concorrentes.

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é estabelecer uma estrutura para a avaliação da qualidade percebida nos serviços de tele-entrega por meio do levantamento dos atributos de qualidade sob a visão dos clientes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Deming (1990, p.124) a “qualidade só pode ser definida nos termos de quem avalia”. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa de campo junto a 50 usuários do serviço de tele-entrega que possuíam ensino médio concluído.

i) Elaboração do instrumento de coleta de dados

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados foi pesquisado, junto à literatura e a usuários frequentes do serviço, os principais atributos que influenciam a qualidade percebida. Estes atributos foram organizados em quatro dimensões:

- 1) Competência Profissional
- 2) Interação
- 3) Facilidades Ofertadas
- 4) Específicos do Serviço

Tipo de serviço: TELE-ENTREGA Número de questionário: _____

Com a finalidade de identificar os atributos mais importantes que afetam a qualidade percebida do serviço em questão, solicita-se marcar os três (3) itens mais importantes dentro de cada grupo, assinalando de 1 a 3 conforme a sua relevância, sendo 1 o mais importante, 2 o segundo mais importante e 3 o terceiro mais importante. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

Competência profissional	<input type="checkbox"/> Diversidade de produtos e serviços
<input type="checkbox"/> Qualificação e experiência	<input type="checkbox"/> Disponibilidade de produtos
<input type="checkbox"/> Atualização profissional	<input type="checkbox"/> Promoções e descontos
<input type="checkbox"/> Dimensionamento adequado do serviço	<input type="checkbox"/> Diversidade opções de pagamento
<input type="checkbox"/> Cumprimento de horários e prazos	Específica do serviço
<input type="checkbox"/> Postura e aparência dos funcionários	<input type="checkbox"/> Diversas formas de acesso ao serviço (telefone, internet, catálogos, etc.)
<input type="checkbox"/> Segurança transmitida	<input type="checkbox"/> Ampla cobertura de entrega
<input type="checkbox"/> Exatidão do serviço	<input type="checkbox"/> Registro preciso de dados (pedidos, cadastro, etc.)
<input type="checkbox"/> Cumprimento de normas e legislação	<input type="checkbox"/> Aparência e qualidade do material de divulgação
<input type="checkbox"/> Preocupação social e ambiental	<input type="checkbox"/> Aparência do veículo e equipamentos
Interação	<input type="checkbox"/> Conservação adequada do produto/embalagem
<input type="checkbox"/> Informações sobre quando será o atendimento	<input type="checkbox"/> Produtos de qualidade assegurada
<input type="checkbox"/> Prontidão no atendimento	<input type="checkbox"/> Contato pós-venda
<input type="checkbox"/> Cortesia e receptividade	
<input type="checkbox"/> Interesse e disposição na prestação do serviço	
<input type="checkbox"/> Entendimento das necessidades específicas	Solicita-se também ordenar os grupos abaixo relacionados de 1 a 4 conforme a sua importância, sendo 1 o mais importante, 2 o segundo mais importante, e assim por diante:
<input type="checkbox"/> Comunicação clara com o cliente	<input type="checkbox"/> Competência profissional
<input type="checkbox"/> Tratamento personalizado	<input type="checkbox"/> Interação
<input type="checkbox"/> Resposta ágil a reclamações e problemas	<input type="checkbox"/> Facilidades ofertadas
<input type="checkbox"/> Respeito à privacidade do cliente	<input type="checkbox"/> Específicos do serviço
Facilidades ofertadas	
<input type="checkbox"/> Localização conveniente	
<input type="checkbox"/> Possibilidade de reserva/agendamento	
<input type="checkbox"/> Horários convenientes	
<input type="checkbox"/> Informações sobre produtos e serviços	

Figura 1- Instrumento de coleta de dados

ii) Coleta de Dados

Para a identificação dos atributos de maior importância, os entrevistados deveriam escolher 3 atributos por dimensão, atribuindo o valor “1” para o mais importante, “2” para o segundo mais importante e “3” para o terceiro mais importante. Os entrevistados também atribuíram valores para as quatro dimensões citadas.

iii) Apuração dos Resultados

Para a hierarquização dos resultados, atribuiu-se pesos aos atributos da seguinte maneira: atributos com a nota “1” receberiam peso 1, com a nota “2” receberiam peso 1/2 e com nota “3” receberiam peso 1/3. Assim, realizou-se uma soma ponderada por item que multiplicada a importância total da dimensão dá origem ao percentual global de cada atributo.

RESULTADOS

DIMENSÃO	IMPORTÂNCIA
Competência Profissional	40%
Interação	17%
Facilidades Ofertadas	19%
Específicos do Serviço	24%

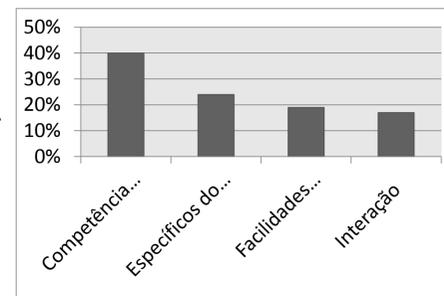


Figura 2- Importância das dimensões

Juran (1930) propôs a análise de Pareto como forma de separar “os poucos vitais dos muitos triviais”. Utilizando esta análise, percebe-se que dos 34 atributos de qualidade contidos no instrumento de pesquisa, 15 são responsáveis por 75,2% da qualidade percebida pelos clientes do serviço. Essa análise, ordenada de acordo com a importância acumulada de cada atributo, permite aos gestores priorizar os atributos que causam maior impacto na qualidade percebida pelos clientes. Assim, esses atributos priorizados podem ser aprimorados/implementados, garantindo uma maior eficiência no atendimento com qualidade.

ATRIBUTOS DE MAIOR IMPORTÂNCIA

- Cumprimento de horários e prazos: 12,7%
- Exatidão do serviço: 6,8%
- Horários convenientes: 5,7%
- Conservação adequada do produto/embalagem: 5,7%
- Produtos de qualidade assegurada: 5,6%
- Qualificação e experiência: 5,1%
- Prontidão no atendimento: 4,9%
- Diversas formas de acesso ao serviço (telefone, internet, etc.): 4,8%
- Ampla cobertura de entrega: 4,1%
- Segurança transmitida: 3,9%
- Informações sobre produtos e serviços: 3,7%
- Comunicação clara com o cliente: 3,5%
- Cumprimento de normas e legislação: 3,3%
- Postura e aparência dos funcionários: 2,7%
- Disponibilidade de produtos: 2,7%

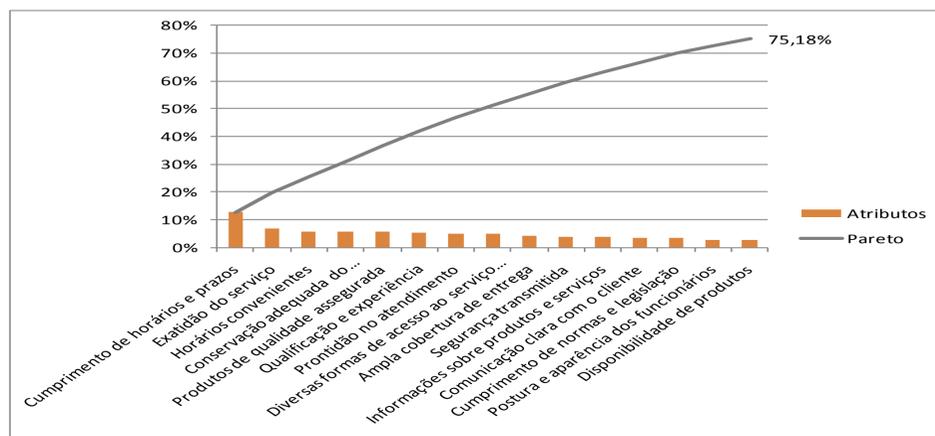


Figura 3- Gráfico de Pareto dos principais atributos de qualidade percebida

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos revelam que os quesitos relacionados à competência técnica, tais como: cumprimento de horários e prazos, exatidão do serviço e qualificação e experiência, têm um grande impacto na qualidade percebida pelos clientes.

Os resultados gerados são úteis para auxiliar gestores interessados no controle e melhoria de serviços de tele-entrega. Isso pode ser realizado através do aprimoramento dos principais atributos referentes a esse serviço, visando atender as necessidades dos clientes com excelência.

REFERÊNCIAS

- DEMING, W. Edwards. Qualidade: a revolução na administração. Rio de Janeiro: Marques, 1990.
- NÓBREGA, C. Kleber; BARBOSA, Frederico; LEONE, Rodrigo; SOUZA, Tereza; MONTENEGRO, Carolina. Grönroos strategic competition perspectives: the case of pizza delivery. POMS 20th Annual Conference, Orlando, Florida U.S.A, 2009
- RICHARD, D. Michael; ALLAWAY W. Arthur. Service quality attributes and choice behavior. Journal of Services Marketing, Vol. 7, 1993.