

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBISTCHEK DE OLIVEIRA

Qualidade em serviços: *A percepção
dos consumidores de parques
Temáticos*

Diadema

2012

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBISTCHEK DE OLIVEIRA

Chrystian Andrade

Maraline Marques

Mariana Maia

Raquel Elisa

Thamires Alencar

Trabalho apresentado junto ao Curso Técnico de Administração da Etec Juscelino Kubistchek de Oliveira sob orientação do Prof.Ms. Leonardo Fabris Lugoboni.

Diadema

2012

Agradecimentos

Queremos agradecer aos nossos colegas, pelos momentos e por terem nos ajudado quando precisamos. À Etec Juscelino Kubistchek de Oliveira pela oportunidade, pois através desse curso nós aprendemos muito e temos certeza que vamos levar esse aprendizado para as nossas vidas.

Gostaríamos de agradecer também aos nossos professores pelos ensinamentos e por nunca desistirem de nós e por todo o apoio. Especialmente ao Prof. Jesiel Tinonin, uma pessoa querida que nunca vamos esquecer e que tivemos momentos especiais que ficarão guardados em nossos corações. Ao Prof. Ms. Leonardo Fabris Lugoboni, pelo o apoio, e por sempre estar nos incentivando a sempre fazer o melhor, obrigado por não desistir de nós.

Dedicatória

Queremos dedicar o nosso trabalho especialmente aos nossos pais e familiares, pelo o carinho e pelo o apoio, por estarem ao nosso lado nos momentos difíceis e sempre nos motivando.

Gostaríamos também de dedicar o nosso trabalho a todos os nossos professores, por tudo que nos ensinaram e por todos os momentos que iremos guardar em nossos corações.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis “.

(José de Alencar).

Resumo

Este trabalho foi realizado com o objetivo de identificar e assim mostrar as expectativas dos clientes em relação os serviços prestados pelos Parques Temáticos.

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. Por exemplo, de quando alguém vai a uma loja e compra um determinado produto. Na cabeça do consumidor ele adquiriu um bem, porém a logística de entrega, a montagem, a assistência técnica são serviços agregados ao produto e, se não for dada a devida atenção à sua execução, podem comprometer a percepção da qualidade deste produto.

Abordamos então as seguintes hipóteses como questão problema:

*Quais são os fatores que influenciam na satisfação do cliente em relação aos serviços prestados por um parque temático?

*As estruturas dos parques temáticos influenciam na satisfação dos clientes.

Nossa pesquisa foi feita com 400 pessoas em escolas da cidade de Diadema, com estudantes entre 14 e 18 anos, sendo 11% dos estudantes com 14 anos e 20% com 18 anos e tem como objetivo descobrir o grau de satisfação dos clientes em relação aos parques temáticos.

Contudo concluímos que atualmente, o setor de serviços vem crescendo e se expandindo, fazendo com que o mercado fique cada vez mais competitivo. A necessidade de se tornar competitivo faz parte do dia-a-dia das organizações, sendo pré-requisito na efetivação de negócios, principalmente no mercado externo. Pelo fato dos clientes obterem diferentes percepções de qualidade em relação aos serviços e/ou produtos, as empresas estão cada vez mais se adaptando as exigências do mercado, atribuindo estratégias de diferenciação, liderança de custo e foco. A estratégia da diferenciação significa enfatizar uma ou mais vantagens competitivas, como qualidade, serviço, prestígio para o consumidor, estilo do produto ou aspecto das instalações para que se possa ter uma grande vantagem competitiva no mercado em relação aos concorrentes, independente do ramo de atividade que atua. Contudo, sabe-se que é possível fazer análises de custo/benefício. O desenvolvimento da qualidade de serviços envolve ferramentas simples, que desloca o foco tradicional de

atenção da gerência da redução de custos, para a melhoria da qualidade com foco no cliente. De acordo com as pesquisas realizadas, 46% das pessoas entrevistadas acham que as iluminações do parque são adequadas, 37% das pessoas entrevistadas acham que o ambiente do parque está sempre limpo, e 24% das pessoas responderam que o estacionamento é de rápido acesso, a partir desse resultado, sabemos que a qualidade percebida é a soma de todas as dimensões, dependendo do ponto de vista de cada cliente.

E assim como opinião geral do grupo podemos afirmar que o caminho para manter o cliente fiel é surpreendê-lo e oferecer exatamente o que deseja. As empresas devem estar cientes de que devem estar preparadas para atender aquilo que realmente o cliente quer, e não que a empresa quer.

Abstract

This study was conducted with the objective of identifying and thus show the expectations of customers regarding the services provided by the Theme Parks.

The service sector grows increasingly covers the supply and demand for a product essentially intangible and may or may not be tied to a physical product. That is, are acts that facilitate the client's life. In many cases services are complementary to the products, and organizations sometimes forget this little detail. For example, when someone goes to a store and buy a particular product. On his head he acquired consumer goods, but the logistics of delivery, installation, technical assistance services are added to the product and, if not given due attention to their implementation could undermine the perception of the quality of this product.

We address the following hypotheses so as a matter problem:

- * What are the factors that influence customer satisfaction in relation to services provided by a theme park?
- * The structures of the theme parks influence on customer satisfaction?

Our survey was conducted with 400 people in the city of Diadema schools, with students between 14 and 18 years, with 11% of students aged 14 years and 20% aged 18 years and aims to discover the degree of customer satisfaction in relation to theme parks.

However conclude that currently, the service sector has been growing and expanding, causing the market is increasingly competitive. The need to become competitive part of the day-to-day organizations, and Prerequisite effective in business, especially in foreign markets. Because the customers get different perceptions regarding the quality of services and / or products, companies are increasingly adapting to market requirements, assigning strategies of differentiation and cost leadership focus. The strategy of differentiation means to emphasize one or more competitive advantages, such as quality, service, reputation for consumer, product style or appearance of facilities that may have a major competitive advantage over competitors, regardless of the branch of activity it operates. However, it is known that it is possible cost / benefit ratio. The development of service quality involves simple tools, which shifts the traditional focus of management attention to reducing costs, improving the quality customer-focused. According to the research conducted, 46% of respondents feel that the lightings of the park are adequate, 37% of respondents think

that the environment of the park is always clean, and 24% of people responded that parking is readily accessible, from this result, we know that quality is the sum of all sizes, depending on the point of view of each customer.

And as the general opinion of the group we can say that the way to keep the loyal customer is surprise you and offer exactly what you want.

Companies should be aware that they must be prepared to meet what the customer really wants, not what the company wants.

Relação de gráficos

Gráfico 1 – Preço do ingresso em relação ao parque	45
Gráfico 2 – Rapidez na recepção	46
Gráfico 3 – Educação e gentileza na hora do atendimento	46
Gráfico 4 – Aparência dos funcionários	47
Gráfico 5 – Capacidade dos funcionários em solucionar dúvidas	48
Gráfico 6 – Demonstração de segurança dos funcionários ao passar informações	48
Gráfico 7 – Quantidade de funcionários	49
Gráfico 8 – Capacidade dos funcionários em compreender dificuldades	50
Gráfico 9 – Facilidade em resolver dúvidas	50
Gráfico 10 – Respeito dos funcionários no momento do atendimento	51
Gráfico 11 – Discussões por falta de paciência dos funcionários	52
Gráfico 12 – Interação entre funcionários e clientes durante o funcionamento dos Brinquedos	52
Gráfico 13 – Interação entre as atrações (monstros) com clientes	53
Gráfico 14 – Aparência física dos brinquedos	54
Gráfico 15 – Expectativas dos brinquedos	54
Gráfico 16 – Brinquedos atrativos	55
Gráfico 17 – Variedade de brinquedos	56
Gráfico 18 – Brinquedos atuais	56
Gráfico 19 – Segurança nos brinquedos	57
Gráfico 20 – Segurança no local	57
Gráfico 21 – Longas esperas	58
Gráfico 22 – Propagandas	58
Gráfico 23 – Comunicação	59
Gráfico 24 – Facilidade em encontrar informações	60
Gráfico 25 – Iluminações do parque	60
Gráfico 26 – Ambiente limpo	61
Gráfico 27 – Acesso ao estacionamento	61

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1- Dimensões de forma organizada	19
Figura 2 - Quatro características de serviço	21
Figura 3 - Exemplo de ciclo de serviço de um auto-center	23
Figura 4 - Modelo de lacunas de qualidade em serviço	29
Figura 5 - Comparação do serviço recebido com o serviço esperado	36
Figura 6- Definição de satisfação	39

SUMÁRIO

1 – Introdução	10
2 – Referencial Teórico	13
2.1- Qualidade	13
2.1.1 - As Definições para Qualidade	14
2.1.2 Eras da Qualidade	15
2.1.3 A Importância da Qualidade na Empresa	17
2.1.4 Dimensões da qualidade	18
2.2 – Serviço	20
2.2.1 Momentos de verdade e o Ciclo de serviço	21
2.2.2 O pacote de serviços	23
2.2.3 Estratégias de serviço	24
2.2.4 Particularidades dos serviços	25
2.3- Qualidade em serviços	27
2.3.1 Processo de avaliação da qualidade em serviços	29
2.3.2 Atendendo as expectativas do cliente	30
2.3.2.1 Fatores que influenciam as expectativas dos clientes	31
2.3.2.2 A percepção do cliente	37
2.3.2.3 Satisfação dos clientes	37
2.3.2.3.1 Insatisfação do cliente e suas consequências	40
2.3.2.3.2 Fidelização do cliente	40
2.3.4 Atendimento personalizado	41
2.4-A qualidade X produção em serviços	42
2.4.1 Considerações de custos para a qualidade de serviços	43
3 – metodologia	44
3.1- Tipo de pesquisa	44
3.2 População e amostra	44
3.3 Local	45
4 – Análise	45
5- Conclusão	62
Referencias bibliográficas	65

1 - Introdução

Sempre que falamos 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. Por exemplo, de quando alguém vai a uma loja e compra um determinado produto. Na cabeça do consumidor ele adquiriu um bem, porém a logística de entrega, a montagem, a assistência técnica são serviços agregados ao produto e, se não for dada a devida atenção à sua execução, podem comprometer a percepção da qualidade deste produto.

Recentemente, a partir da década de 1980, foi possível observar-se um crescente interesse na análise da produção de serviços, particularmente nos países desenvolvidos porque estas atividades têm sido a principal fonte de criação de empregos desde a crise do petróleo de 1973 (Kon, 1996), e pelo fato de que a competição nos mercados mundiais leva à necessidade do consumo crescente de serviços, de uma forma mais barata, veloz e eficiente. O crescimento da velocidade e da intensidade da inovação tecnológica e organizacional na área de serviços representou para as nações mundiais o caminho para o ajustamento das economias em crise.

Uns dos maiores desafios das organizações na atualidade são conquistar e manter o sucesso em um mercado tão competitivo. E para isso acontecer a principal missão da empresa é tornar-se campeã em conquistar clientes oferecendo produtos e serviços com qualidade. Só assim conseguirá vender a competitividade.

A nova revolução econômica dos serviços está transformando também a organização da economia internacional, possibilitando e ampliando a internacionalização do processo globalizado de produção ou a subdivisão das partes do processo produtivo em diferentes economias mundiais. Um computador, por exemplo, contém partes manufaturadas em muitos países e funciona por meio de serviços (“softwares”) gerados em vários outros países. Os bens produzidos internamente às economias, ou globalmente, competem em mercados internos e globais e esta ampliação doméstica e internacionalização são não só devidas, mas também difundidas, pela equivalente produção interna e internacionalização de serviços. A ampliação interna e a internacionalização da atividade econômica na maior parte dos países desenvolvidos na atualidade são baseadas no crescimento dos assim chamados serviços às empresas, que, entre outras características, são principalmente intensivos em conhecimento e informação.

A sociedade de serviços representa um jogo entre as pessoas. Jogo contra a natureza fabricada - da época subsequente à revolução industrial até os dias de hoje – e jogo contra a natureza – a época anterior à revolução industrial. O jogo contra a natureza caracteriza-se pela luta da humanidade em lidar eficazmente com a natureza, e o jogo contra a natureza fabricada mudou o relacionamento das pessoas com o trabalho. O relacionamento entre seres humanos e máquinas emergiu acompanhado de novas fórmulas de soluções organizacionais, coordenação de atividades de trabalho e habilidades gerenciais – gerência de marketing, gerência geral, comportamento organizacional. (GRONROOS, 1993; TEBOUL, 1999).

Atualmente, no jogo entre as pessoas, a importância crítica de gerenciar os relacionamentos entre as pessoas (colaboradores e usuários) recebe uma atenção nova. Uma característica típica das organizações de serviços é que umas de suas produções são os novos relacionamentos sociais, levando a extensão da capacidade organizacional para muito além das fronteiras das próprias organizações (NORMANN, 1993).

Os serviços parecem ser o único fator importante nessa nova economia, assim como a fabricação é importante para a sociedade e para a riqueza total. O setor de fabricação competitivo e de bom funcionamento é necessário para manter a riqueza, da mesma forma que um setor agrícola de bom funcionamento foi importante para a

sociedade industrial. A natureza de como alcançar e manter uma vantagem competitiva está mudando em resultado a crescente sociedade de serviços e a emergente concorrência por serviços. Compreender serviços vem sendo a questão crítica tanto para os fabricantes de bens tangíveis quanto para as organizações e instituições prestadoras de serviços no setor público e privado (CARDOSO, 1995; GRONROOS, 1993; PEDROSO, 1998).

O mundo passou por várias revoluções, entre elas a industrialização e a globalização, que foram de extrema importância para a economia mundial, onde as empresas passaram a investir em várias áreas, além de pensar em como o produto ia satisfazer o cliente, as empresas começaram a pensar nos serviços.

1.1 - Objetivo

O objetivo deste trabalho é poder mostrar as expectativas que consumidores podem ter referente à experiência de consumo de serviços em parques temáticos.

1.2 - Questão problema

Quais são os fatores que influenciam na satisfação do cliente em relação aos serviços prestados por um parque temático?

1.3 Hipótese

H1. As estruturas dos parques temáticos influenciam na satisfação dos clientes.

1.4 – Justificativa

Para ter uma vantagem competitiva, as empresas se preocupam em satisfazer o cliente com um serviço de qualidade, pois qualquer falha no processo pode afetar diretamente à qualidade do produto.

Ressalta-se que, do ponto de vista do cliente, todas as funções ou departamentos envolvidos no processo contribuem e afetam diretamente a sua

satisfação, pois ele os vê de forma integrada. Mesmo que existam diferentes setores envolvidos no processo de entrega, é o resultado do conjunto que influenciará a percepção do cliente sobre a qualidade do fornecedor.

2 – Referencial Teórico

2.1 - Qualidade

A qualidade, para Deming (1990), começa com a intenção, que é determinada pelos dirigentes, com vistas a alcançar os públicos interno e externo, tanto os atuais quanto os futuros. Qualidade também pode ser a forma de conjugar valores que possam sustentar conceitos criativos em cada etapa do procedimento humano na organização. Juran (1992) classifica qualidade como a adequação ao uso. Isto quer dizer que a organização terá que adequar sua estrutura às necessidades de mercado. Obviamente, são definições que expressam o desejo de demonstrar, de forma simples e objetiva, uma formulação teórica que seja capaz de retratar a importância da qualidade para as organizações.

Juran (1989) ainda sustenta que a qualidade é uma revolução contínua. Para seu êxito, deve ser encarada como um processo bem gerenciado. Esse gerenciamento da qualidade é dividido em três processos gerenciais básicos conhecidos como Trilogia Juran: planejamento da qualidade, controle da qualidade e melhoramento da qualidade.

A definição dominante de qualidade era, até há pouco tempo, de algo que estivesse em conformidade com requisitos físicos, atendesse aos padrões e fosse de erros e defeitos. Na concepção de Albrecht (1992), este algo pode ser um elemento de qualidade, mas constitui basicamente uma medida de características físicas que, tomadas sem referência às percepções dos usuários, não são relevantes.

Quinn (1996) comenta:

Infelizmente, não se pode saber, na ocasião em que o serviço é produzido, se sua qualidade é alta ou baixa. Por algum tempo, talvez, não se conheçam os resultados, e a responsabilidade pelos resultados por então ser bem mais difícil de determinar. A qualidade é entrelaçada em serviços com o que é entrelaçada em serviços com o que é produzida, e a maneira como os públicos interno e externo os utilizam é tão importante, que literalmente não sabemos o que foi criado até conhecermos a qualidade dos resultados finais. Eles,

frequentemente, dependem de fatores externos (apud PEDROSO, 1998, p. 11).

No resgate histórico verifica-se que a qualidade já era observada por volta de 2150 a.C. através do código de Hamurabi, demonstrando preocupação com a durabilidade e funcionalidade das habitações produzidas na época de tal forma que, se um negociasse um imóvel que não fosse sólido o suficiente para atender a sua finalidade e desabasse, ele, construtor, seria imolado, ou seja, sacrificado/prejudicado (OLIVEIRA, 2004).

Neste longo caminho que teorias e práticas da qualidade chegassem até o estágio atual, a qualidade passou por evoluções que proporcionou uma transformação dos seus processos destacando-se três grandes fases: A era da inspeção; A era do controle estratégico; A era da qualidade total (atual).

Qualidade resumidamente poderia ser definida como a busca pela perfeição com a finalidade de agregar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedades de empresas a oferecer produtos.

2.1.1- As Definições para Qualidade

A definição do termo qualidade depende do âmbito em que ocorre. Possui interpretações diversas em diferentes empresas, conforme grupos de uma mesma organização, de acordo com o entendimento de cada indivíduo. Por isso mesmo, a qualidade continua facilmente mal entendida com decorrências que prejudicam as empresas que desejam implementá-la. Uma melhor compreensão do termo é fundamental para que a qualidade possa assumir função estratégica na competitividade.

Buscar um conceito da qualidade merece todo cuidado. Indagado sobre o que significa a palavra qualidade, em uma entrevista Juran disse: "Há muitas frases curtas a escolher, mas frases curtas são armadilhas." [BARROS, 1992:1]. Este é um sinal de alerta, devendo-se considerar a intenção de definições breves para facilitar clareza de entendimento na organização. Na formulação de um conceito de qualidade é essencial a clareza de uma definição breve, mas o fundamental é que seu significado esteja perfeitamente entendido e que seja uma linguagem comum por toda a empresa.

A adoção de um conceito de qualidade é passo fundamental para uma empresa e neste sentido este estudo se direciona. Uma revisão da literatura sobre este assunto

é conveniente e este trabalho a faz, considerando a evolução dos conceitos à medida que foram sendo conhecidos através de:

Autores clássicos da qualidade - entendidos como autores notáveis pelo desenvolvimento da qualidade, e que com seus trabalhos reconhecidos contribuíram para experiências de sucesso em empresas atuais: Deming, Juran, Crosby, Feigenbaum, Ishikawa e Taguchi. Acrescenta-se entre estudos clássicos nesta área, o trabalho de Garvin [1992] quando sistematiza as diversas definições, em abordagens com frentes conceituais comuns.

2.1.2- Eras da Qualidade

A gestão da qualidade associou por muito tempo, as melhorias da qualidade ao aumento dos custos dos produtos. Porém, notam-se nos dias atuais quando há aumento significativo da qualidade, paralelamente tem-se aumento de produtividade e ganhos relativos. Evidenciando na verdade que a falta de qualidade é que proporciona a elevação dos seus custos. Os conceitos e teorias que norteiam a gestão da qualidade total além dos custos da qualidade primam pela Engenharia da Confiabilidade, que reconhece as taxas de falhas entre as operações considerando altas, normal e na fase de desgaste. Analisando minuciosamente as condições extremas de operações para estimar níveis de confiabilidade mesmo antes de os produtos atingirem uma produção a plena escala. Destaca-se também a teoria do Zero Defeito que parte do princípio de que o ser humano tem capacidade para executar tarefas sem a incidência de erros, o que está estritamente relacionado com treinamento técnico e capacitação psicológica do funcionário. Ou seja, é a conscientização da aplicabilidade dos processos nos bens e serviços (OLIVEIRA, 2004).

De acordo com Oliveira (2004), para que a qualidade total seja desenvolvida e implantada com sucesso em organizações empresariais, é necessário desenvolver os seguintes princípios: Satisfação Total do Cliente, é necessário que as decisões satisfaçam as necessidades e suas expectativas; Gerência Participativa, considerar a opinião dos funcionários nas decisões gerenciais; Desenvolvimento de Recursos Humanos, o capital humano é o principal ativo da organização, e deverá ser constantemente capacitado, remunerado em condições justas, motivados e dando-lhes condições de contribuir para os propósitos do sistema da qualidade

implantado; *Constância de Propósito*, eliminar a resistência de seus funcionários na introdução dos conceitos da qualidade, com o comprometimento da alta direção no sentido de modificar a cultura da organização de maneira que haja persistência, continuidade e convergência de atitudes para conquista de objetivos previamente traçados; *Aperfeiçoamento Contínuo do Sistema*, possibilita o monitoramento das tendências do comportamento do consumidor, que deve ser o centro de suas atenções e permite que os objetivos e atitudes das organizações estejam alinhados com os anseios dos clientes; *Gestão e Controle de Processos*, prevê a eliminação ou a simplificação de processos que não adicionam valor ao produto, utilizando diversas ferramentas que podem auxiliar na otimização e análise dos processos: fluxogramas, carta de análise de tempos e movimentos, carta de controle estatístico do processo, possibilitando gerir, controlar e otimizar os processos de bens ou serviços; *Disseminação de informações*, todos devem saber e entender qual o negócio da organização, missão, visão, objetivos e grandes propósitos, aliados ao compromisso da busca constante da qualidade; *Assistência Técnica*, é necessário que as organizações desenvolvam uma metodologia capaz de lidar com situações para atender as dúvidas e solicitações de serviços de pós-vendas; *Gestão das Interfaces com Agentes Externos*, é a gestão da relação de interesses, objetivos e visões distintas que intervêm na cadeia produtiva, como os fornecedores, governos, distribuidores, proporcionando benefícios para todos; e, *Garantia da Qualidade*, é a concretização de todos os princípios para garantir um produto ou serviço com nível de qualidade que atende e, se possível, supere as expectativas do cliente.

A formalização do conceito de qualidade depende do contexto em que é aplicado, podendo-se considerar diversas percepções em relação à qualidade, em face da subjetividade e complexidade de seu significado.

Garvin (1992) identifica cinco abordagens para a definição da qualidade:

Abordagem Transcendental, sob a visão transcendental, a qualidade é sinônima de excelência absoluta e universalmente reconhecível, marca de padrões irretorquíveis e de alto nível de realização;

Abordagem Fundamentada no Usuário, sua premissa básica é que a qualidade está diante dos olhos de quem a observa. Admite-se que cada consumidor tenha diferentes desejos e necessidades e que o produto que atenda melhor às suas preferências seja o que ele considera como o de melhor qualidade respeitando as

subjetividades da qualidade como agregar preferências individuais e atributos do produto, enfim maximizar a satisfação do cliente;

Abordagem Fundamentada na Produção é formada basicamente pelas práticas relacionadas diretamente com a engenharia e a produção. Identifica a qualidade conforme qualquer tipo de desvio no projeto, evitando qualquer tipo de desvio o que acarretaria em perda de qualidade e dos custos inerentes ao processo. Ou seja, fazer certo na primeira vez; e, Abordagem Fundamentada no Valor é a definição da qualidade em termos de custos e preço. Desta forma, um produto ou serviço de qualidade oferece desempenho ou conformidade a preço ou custo aceitável.

A qualidade é um conceito amplo e abrangente, por isso mudou ao longo do tempo, principalmente nas últimas décadas em função de crescimento da percepção daquilo que satisfaz necessidades e desejos, isto é, oferecimento de valor.

O conceito de Qualidade esteve inicialmente associado ao produto em si, porém vem se tornando mais abrangente à medida que se generaliza o fornecimento de serviços e houve um aumento de capacidade da oferta (e conseqüentemente da concorrência) por parte de praticamente todas as indústrias. As empresas nos dias atuais têm ampliando o foco da qualidade, não se propondo apenas a qualidade do produto, mais sim em satisfazer a empresa, os clientes, os clientes dos clientes e seus funcionários.

2.1.3-A Importância da Qualidade na Empresa

Por volta da década de 50, as empresas não se preocupavam tanto com seus clientes, pois a variedade e disponibilidade de produtos eram pequenas. Não havia concorrentes, os clientes procuravam os produtos que as organizações ofereciam, sem exigir a qualidade desses.

A qualidade de serviço muda de acordo que o cliente melhora sua renda, ou seja, seu padrão de vida fica mais exigente e aumenta, em matéria de produto, atendimento, qualidade do produto e do serviço.

Entretanto, a competitividade está em alta, e com abertura de novos mercados, as empresas começaram a investir e se preocupar em algo que não se prestava atenção antes: os clientes. (ARAUJO, 2001, p.210)

E com isso ajudou a influenciar a qualidade na prestação de serviço nas empresas, com novas tecnologias, tornando o aperfeiçoamento dos profissionais

constante. E nos dias de hoje a intensa busca da qualidade é maior ainda. A tecnologia é muito importante para a qualidade de serviço, desde que seja usada de forma positiva, ou seja, que tenha verdadeira serventia para atingir a melhoria dos serviços. Velocidade ou eficiência sem qualidade não é eficácia. (DENTON, 1990, p.202).

Quando um cliente entra em uma determinada loja e é bem atendido, tem uma visão positiva e satisfatória, acaba voltando e indicando para outros consumidores. Deve-se então aproveitar essa oportunidade para criar um marketing da empresa, apresentar seus produtos disponíveis, atendendo suas necessidades e desejos, para que o cliente saia satisfeito.

Para manter-se um nível de excelência, é necessário entender o que o cliente quer, pois suas exigências mudam constantemente, exigem produtos e serviços que atendem suas necessidades, é preciso compreender seus anseios, desejos e vender aquilo que realmente espera.

Satisfazer o cliente é uma filosofia baseada em parceria, participação de todos os membros da organização, pois, todos estão em busca do mesmo objetivo, melhoria contínua dos produtos e serviços.

2.1.4 Dimensões da qualidade

De acordo com Castelli (1996), para cada tipo de produto ou serviço, tendo em vista os requisitos dos clientes, ele pode ser composto por várias dimensões. Ter conhecimento sobre determinadas dimensões é importante para o empreendedor determinar os segmentos de mercado que o empreendimento deseja atingir. Tais dimensões consistem em: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, estética e qualidade percebida. A Figura 1 mostra as dimensões de forma organizada.



Figura 1- Dimensões de forma organizada

Fonte: CASTELLI, 1996

O desempenho refere-se às características operacionais de um produto, ou seja, se existe um bar, é para as pessoas beberem; um restaurante, para comerem; e um quarto de hotel, para repousarem. A confiabilidade diz respeito à confiança dos clientes ao adquirirem um produto e a expectativa de funcionamento deste durante um determinado período de tempo, antes de surgirem os primeiros defeitos. O não cumprimento dos requisitos oferecidos será responsável pela decisão do cliente na hora de obter um novo produto. As características são os complementos dos produtos, ou características secundárias que suplementam o funcionamento do produto, como a facilidade de uso, reparo e limpeza. A conformidade consiste em verificar se o produto está de acordo com as especificações do projeto, ou seja, as especificações estabelecidas cumpridas deverão executar perfeitamente o funcionamento do produto. A durabilidade diz respeito ao ciclo de vida de um produto, portanto há uma necessidade de renovações em tempo hábil, antes que venha prejudicar os clientes. O

atendimento deve ser excelente, assim como os produtos. Os funcionários devem ser capazes de interagir positivamente com os clientes. A estética é a aparência física do produto e o que se sente com ele, seu som, sabor e cheiro. Deve ser sempre agradável à vista do cliente. Enfim, a qualidade percebida é a soma de todas as dimensões. Ela depende do ponto de vista de cada cliente e de como ele avalia o serviço/produto de forma geral.

2.2 - Serviço

Sempre que precisa de determinado serviço, o cliente cria certas expectativas a respeito do serviço. E o nível de qualidade do serviço vai depender dessas expectativas. Portanto, a organização deve sempre saber quais são as expectativas de seus clientes para poder atendê-las e ficar na mente do cliente como prestadora de um serviço de qualidade.

Segundo Kotler (1994) “um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Christian Gronroos (1995), já prefere combinar várias definições que vêm sendo dadas durante os anos, formando a sua dessa maneira: “ O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas de fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao (os) problema(s) do(s) cliente(s)”.

Como podemos ver pelas duas definições apresentadas acima, toda empresa, de alguma forma, oferece serviços. Mesmo que seja uma empresa predominantemente industrial, na hora em que estiver vendendo seus produtos ao consumidor ou ao revendedor, ela estará prestando um serviço, portanto, essa interação na hora de concretizar a venda, será percebida pelo cliente ou revendedor, como um serviço de boa ou má qualidade. Um serviço normalmente é percebido de forma subjetiva. Existem formas abstratas para dizer o que é um serviço.

Geralmente, para descrever os serviços, os clientes utilizam expressões como experiência, confiança, tato e segurança. Portanto, pode-se dizer que os serviços são classificados como produtos intangíveis. Entretanto, muitos serviços incluem

elementos bem tangíveis, como por exemplo, a comida de um restaurante e as peças de reposição utilizadas em uma oficina de automóveis.

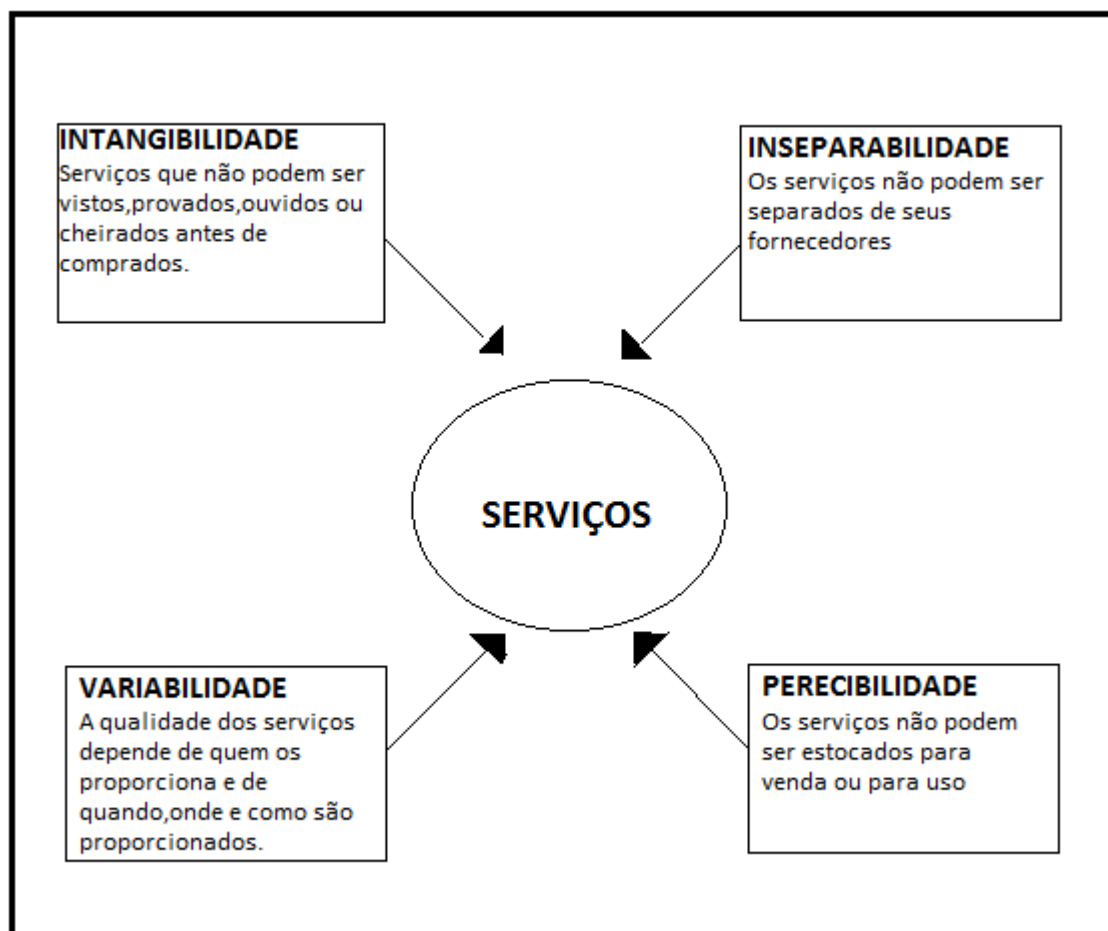


Figura 2 – Quadro características de serviços

Fonte: Kotler e Armstrong (1997. pág. 143.)

2.2.1- Momentos da Verdade e o Ciclo de Serviço

Durante a produção do serviço pode-se dizer que ocorre um contato entre a empresa prestadora de serviços e o cliente. Neste período de tempo, em que um cliente interage diretamente com um serviço, existem vários momentos distintos, chamados de momento da verdade por vários autores, dentre eles Giancesi&Corrêa (1996), e como hora da verdade, por Albrecht (2000).

O Momento da Verdade envolve todos os aspectos de interação de um serviço, incluindo pessoal de contato, ambiente físico, equipamentos, e outros. Podem ser

considerados verdadeiros momentos de oportunidade, pois representam oportunidades para o prestador de serviço demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços.

Em uma prestação de serviços, o cliente vivencia uma série de momentos da verdade, os quais ocorrem numa sequência específica e são chamados de ciclo de serviço. Albrecht (2000, p. 34) define o ciclo de serviço como uma [...] “cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa, na medida em que experimenta o serviço” [...] e corresponde ao processo de prestação de serviço no ponto de vista do cliente.

Danaher&Mattson (1994) apud Santos (2000, p.18) comentam que [...] “o nível de satisfação acumulada em cada processo (momentos da verdade) pode influenciar o nível de satisfação do cliente nos estágios seguintes”.

Gianesi&Corrêa (1996) afirmam que os diversos momentos da verdade possuem graus de importância distintos, existindo os mais críticos para a percepção do cliente a respeito dos serviços prestados. De uma forma genérica, no momento inicial, o cliente irá ajustar a sua percepção para o que poderá acontecer no restante do ciclo de serviço e, no último momento, as percepções ficarão mais fortes na memória, influenciando a sua decisão de repetir a compra ou não.

Um *Auto-Center*, por exemplo, poderia ser constituído por sete momentos da verdade:

1 - Entrar no *auto-Center*, 2 - Atendimento, 3 - Relatar problemas no veículo / escolha do produto, 4 - Preenchimento do cadastro, 5 - Aguardar / acompanhar a execução dos serviços, 6 - Pagar a conta, 7 - Sair do *auto-Center*. Esses momentos da verdade completariam o ciclo de serviço mostrado na figura 3.

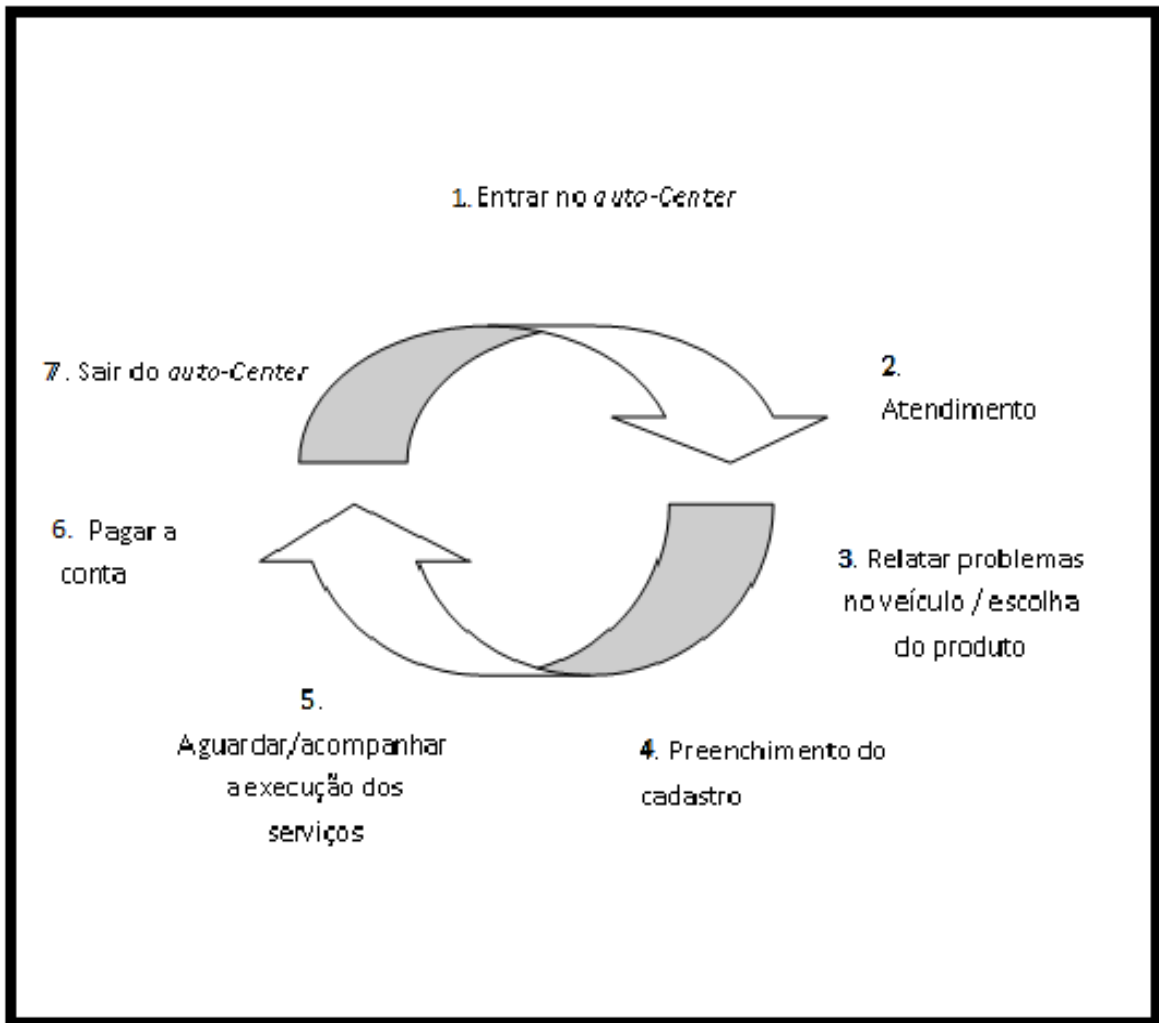


Figura 3: Exemplo do ciclo de serviço de um auto-center.

Fonte: Albrecht (1999)

Pode-se dizer, então, que os momentos críticos da verdade são aqueles que possuem elementos do serviço que afetam a percepção do cliente em relação a seus critérios de avaliação mais importantes.

Determinar os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço é, condição fundamental para que o fornecedor do serviço possa priorizar seus esforços para gerar uma percepção favorável do serviço ao cliente.

2.2.2- O pacote de serviços

Todas as empresas produzem ou fornecem um composto de bens e serviços, resultando num pacote oferecido ao cliente. A proporcionalidade entre bens e serviços

pode variar em maior ou menor grau. Empresas industriais possuem serviços internos que irão dar suporte às funções de manufatura, como por exemplo: manutenção dos equipamentos, serviços de alimentação coletiva e segurança industrial. Empresas de serviços possuem bens facilitadores utilizados no processo de prestação, como por exemplo: seringas, agulhas material laboratorial, e outros, que são utilizados no processo do serviço de exame de sangue.

Gianesi&Corrêa (1996, p.35), complementam:

A tendência moderna é tratar a produção de produtos e serviços como operações. Produtos e serviços são, então, considerados como componentes de um pacote. Esse pacote pode ter mais predominância de produtos ou de serviços. Dessa forma, produtos e serviços puros seriam pólos de um contínuo [...].

Segundo Fitzsimmons&Fitzsimmons (2000, p. 45) e Gianesi&Corrêa (1996, p. 131), o pacote de serviços pode ser dividido nos seguintes elementos:

Instalações de apoio: representam os recursos físicos que devem estar disponíveis antes de se oferecer um serviço. Exemplos: hospitais, aeroportos, o prédio onde está instalado um cabeleireiro dentre outros;

Bens facilitadores: são os itens físicos fornecidos ao cliente para serem consumidos ou utilizados no processo de prestação dos serviços. Algumas empresas de serviços utilizam materiais que são consumíveis no processo de prestação do serviço (material de limpeza em hotéis, seringas em laboratórios de análises clínicas e outros), mas não fazem parte do pacote oferecido ao cliente. Outros serviços, entretanto, incluem bens como parte do pacote oferecido ao cliente como, por exemplo, documentos emitidos por instituições bancárias.

2.2.3 Estratégias de Serviços

Existem três características importantes que fazem parte de todas as empresas excelentes em atendimento. Esses três pontos-chave formam o triângulo do serviço:

Uma visão, ou estratégia do serviço.

Pessoal da linha de frente orientado para o cliente.

Sistemas voltados para o cliente.

O triângulo do serviço é uma maneira de representar graficamente a interação desses três elementos críticos, que devem atuar juntos, para que se mantenha um nível mínimo de qualidade do serviço.

Uma estratégia bem concebida para o serviço. As organizações de sucesso têm desenvolvido uma ideia unificadora para o serviço que prestam. Esse conceito de estratégia de serviço orienta toda a comunidade da empresa no sentido de atender as verdadeiras prioridades do cliente. Essa estratégia acaba se tornando uma missão da empresa e transforma-se num brado de união entre os funcionários e no núcleo da mensagem transmitida ao cliente.

2.2.4 Particularidades dos Serviços

São amplas e igualmente reconhecidas as particularidades dos serviços na literatura. Desdobradas ou mais enfatizadas em alguns aspectos, em geral podem ser agrupadas, conforme Kotler (1991), em "quatro características principais":

Intangibilidade - "não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados";

Inseparabilidade - "são produzidos e consumidos ao mesmo tempo" com a interação fornecedor-cliente afetando o resultado final;

Variabilidade - "são altamente variáveis" à medida que dependem de quem, quando e onde são executados;

Percibilidade - "não podem ser estocados", pois a entrega é imediata e o sistema de produção é sempre acionado pelo cliente.

Além destas características a ênfase atual nos serviços tem relatado algumas outras particularidades importantes espalhadas pela literatura. A definição de serviço vem sendo gradativamente ampliada pelo reconhecimento de que nele está a grande oportunidade de *diferencial competitivo*. Para Levitt o conteúdo substantivo de um produto "raramente tem viabilidade competitiva por si só". (1990)

O papel estratégico que os serviços representam para empresas é também reforçado por Cobra & Rangel [1992:8]: "Um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido. (...) Um serviço é, sobretudo uma forma de ampliar um produto vendido. (...) o serviço pode ser um fator-chave de sucesso ou, ao contrário, um fator crítico de fracasso estratégico".

O reconhecimento do papel estratégico dos serviços vem trazendo complexidade de diferenciação entre definições de produtos, serviços e bens. Um exemplo simples pode ser dado: "Em geral, entende-se por serviço tudo que um restaurante deve fazer para agradar o freguês - incluindo a comida, o atendimento etc. Por outro lado, a literatura especializada refere-se comumente a 'bens e serviços' como constituintes do chamado 'produto'. Nesse caso, o 'bem' seria a refeição; 'o serviço' corresponderia ao atendimento etc.; e o 'produto', ao somatório desses dois fatores, associados a outros que levam (...) a ponto de desejar retornar ao restaurante." (LOBOS, 1993:21).

Outra particularidade dos serviços é que seu consumo depende de experiência direta ou de comunicação informal. São "dominados pelas qualidades da experiência, atributos que, significativamente, só podem ser avaliados depois da compra e durante o consumo - produção. Nos serviços, tanto o Marketing pós-venda pela orquestração de uma experiência satisfatória para os clientes durante a produção quanto às comunicações boca-a-boca (que substituem ou suplementam a experiência direta) têm importantes efeitos na conquista da lealdade dos clientes." [BERRY & PARASURAMAN, 1992:20].

As características particulares dos serviços tornam sua produção um pouco mais complexa. Qualquer que seja o modelo de produção a ser adotado, a interação de elementos muitas vezes não é tão controlável como nos sistemas produtivos convencionais de bens. Atacar todos os passos necessários de um modelo não é tarefa fácil de gestão. Há, contudo uma vantagem como dizem Davidow&Uttal: pequenos esforços são imediatamente reconhecidos, isto é, a resposta é rápida quanto à adequação serviço-consumidor - "Felizmente, dar alguns passos básicos poderá ajudar a melhorar drasticamente o serviço ao cliente. Quando os clientes vêem as mudanças, têm respostas positivas, proporcionando oportunidades para outras melhorias." [1991:11]

Ponto essencial é a aproximação com o cliente. A correta definição de métodos e procedimentos padronizados para os serviços devem evidenciar eficiência e eficácia de um sistema: amabilidade não acobertará sempre falhas de um sistema e tampouco este deve ser exposto a constrangimentos infundados ou impor opções de escolha aos clientes. "O serviço vai bem além da amabilidade ou da gentileza. O sorriso, é claro, nunca é demais. (...) Trata-se de uma questão de método e não de simples polidez. (...) Serviço não significa tampouco servilismo. (...) Isso explica em parte a

atitude bem conhecida de certas vendedoras de grandes lojas que nos dão vontade de comprar... em outro lugar." (HOROVITZ, 1993:24)

A revisão bibliográfica para este trabalho constatou o mesmo que Lovelock afirma: "A literatura em serviços é difusa, mas parece que os especialistas (...) têm dado mais atenção para desenvolver taxionomias e gerar prescrições relativas a cada categoria de sistema." De fato, são inúmeras as classificações de componentes e as prescrições estratégicas relativas a cada uma delas, sem, contudo desenvolver uma abordagem global para os serviços. "De modo justo, nenhuma abordagem foi apresentada como uma teoria global, mas por virtude da cobertura geral dos serviços estas visões devem ser consideradas como marcos para avaliar abordagens subsequentes." [1992:44]. Apresenta-se a seguir o que há de marcante neste sentido.

2.3 - Qualidade em Serviços

Qualidade em serviços são um conjunto de características de intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade. Ou seja, os serviços são abstratos, impondo um tratamento especial ao compará-los com outras atividades, referindo-se a impossibilidade de se produzir antes da prestação do serviço ou estocar e, de manter a qualidade constante, devido ao fato do seu consumo simultâneo, evidenciado pelo simples fato de ser produzido pelo o ser humano que tem uma natureza instável.

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. Por exemplo, de quando alguém vai a uma loja e compra um determinado produto. Na cabeça do consumidor ele adquiriu um bem, porém a logística de entrega, a montagem, a assistência técnica são serviços agregados ao produto e, se não for dada a devida atenção à sua execução, podem comprometer a percepção da qualidade deste produto.

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 compramos um carro podemos fazer um "test. drive"

para avaliarmos o desempenho do mesmo. Porém quando levamos o carro a um posto de lavagem, só após a execução do serviço saberemos se o mesmo atendeu ou não às nossas expectativas;

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. Os serviços não podem ser estocados;

Serviços são altamente variáveis, dependendo de quem, quando e onde são executados. Se você comprar dez televisores de uma mesma marca e modelo, todos terão as mesmas características e o mesmo comportamento. No entanto, os serviços de uma cadeia de hotéis, pormais padronizados que sejam, variam de acordo com cada cidade, pois até mesmo o sotaque ou o linguajar possuem diferenças de uma cidade para outra;

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.

Finalmente, a oferta de um produto geralmente está vinculada a um serviço, tais como venda, entrega assistência técnica enquanto que o serviço pode não precisar de bens para sua realização.

Uma das questões primordiais concernentes à qualidade em serviços é o que denominamos de “Hora da Verdade”, que pode ser entendida como todo momento em que o cliente entra em contato com a organização prestadora do serviço. Nesse momento está ocorrendo à avaliação do serviço por parte do cliente. Na prestação de serviços ocorrem várias “Horas da Verdade”, seja de forma direta ou indireta. Cada interação com a organização é uma hora da verdade, seja com uma atendente, com o zelador, na hora que o cliente utiliza o lavabo, na demora para ser atendido na portaria, na espera em uma ligação. São momentos que podem levar ao encantamento ou à desilusão do cliente e conseqüentemente, à sobrevivência ou fracasso da empresa de serviços.

O uso da qualidade requer bastante disponibilidade para quem quiser utilizá-la, a fim de que ela se adeque ao produto ou serviço a ser desenvolvido. Dessa forma, fica

nítido que a qualidade corretamente definida, é a que prioriza o consumidor. Portanto, exige decisões consistentes e grandes esforços.

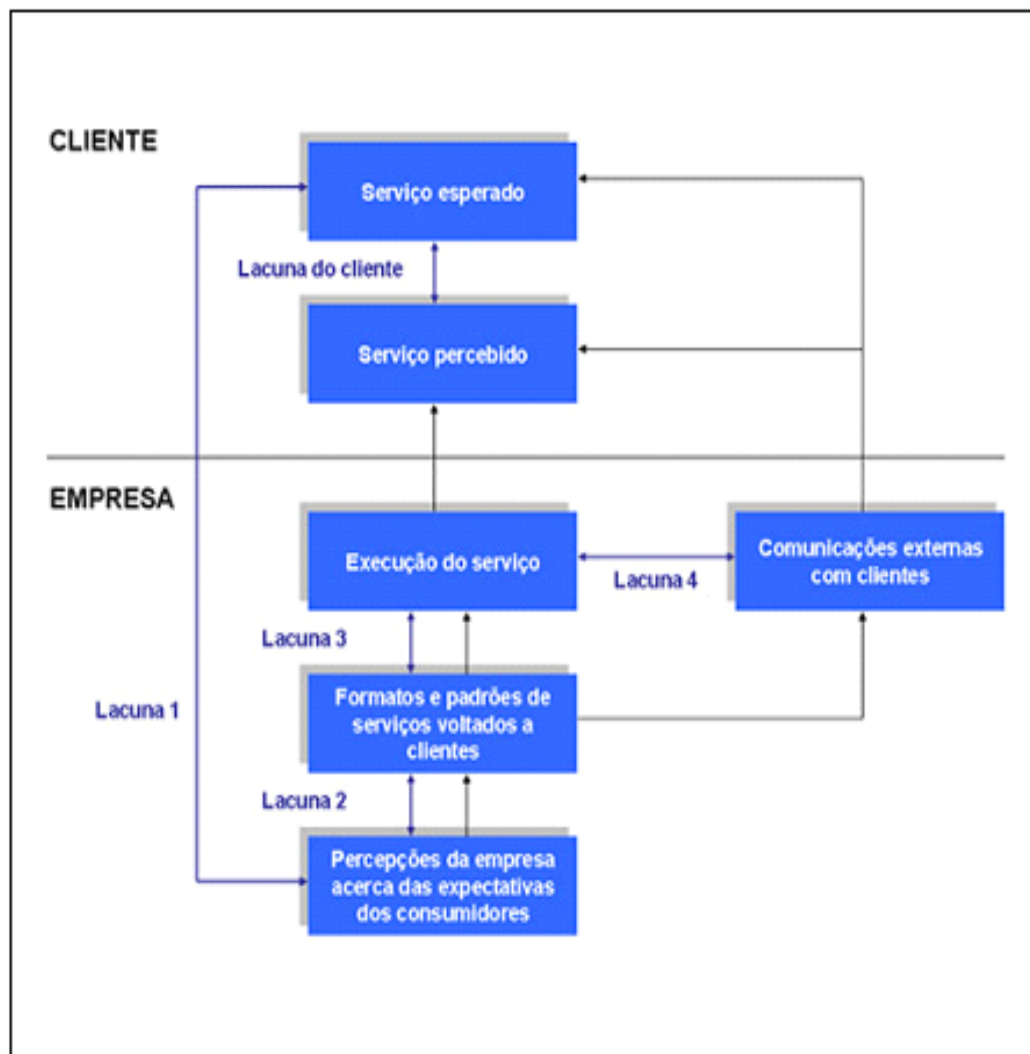


Figura 4 – Modelo de lacunas da qualidade em serviços

Fonte: Zeithaml ET AL.(1990)

2.3.1- Processo de Avaliação da Qualidade em Serviços

Quanto mais intensa a participação do consumidor no processo de produção nas empresas de serviços, menos controle gerencial sobre estes elas podem ter, conforme afirma Herbig e Genestre (1996).

Como visto, os serviços possuem certas características que interferem na avaliação da qualidade do serviço pelo cliente. Uma delas é a de que o serviço somente pode ser avaliado durante o processo da prestação do mesmo, ou após seu resultado (como por exemplo, alguns diagnósticos médicos), isso faz com que o cliente avalie o serviço, seja durante ou após o processo, através da comparação do que ele esperava do mesmo com que percebeu do serviço prestado.

Este tipo de avaliação ou controle é também aplicado a produtos, porém presta-se melhor a serviços devido à sua característica menos concreta. No caso de um produto físico, o consumidor formará suas expectativas de acordo com a imagem real do mesmo, pois seu referencial não é abstrato, fato este que não ocorre com serviços, pois o consumidor não depende da imagem real, mas sim das informações e comunicações passadas através da prestação do serviço e também de outras fontes que contribuem para a formação de suas expectativas.

PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY apud GIANESI (1996, p.90) criaram um instrumento chamado SEVQUAL baseado em cinco dimensões para avaliar a percepção do cliente quanto à qualidade do serviço prestado, como segue:

Confiabilidade: a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;

Responsividade: a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;

Confiança: conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;

Empatia: o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação;

Tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

2.3.2 Atendendo as Expectativas do Cliente

Segundo GIANESI (1996), os níveis de exigência das necessidades ou expectativas são diferentes, portanto é imprescindível relacionar algumas considerações.

No relacionamento do fornecedor de serviço com o cliente, é possível identificar o que ele transmite e espera do serviço, suas expectativas, enquanto que suas necessidades são menos mensuráveis, pois muitas vezes o cliente as ignora; porém, sabe transmitir claramente o que espera do serviço.

Conforme Parassuraman (1990) no processo de avaliação do serviço, os clientes utilizam de métodos comparativos de análise entre suas expectativas e suas percepções.

Nestes casos, em curto prazo, seria melhor que o sistema de operações de serviços estivesse preparado para identificar melhor as expectativas dos consumidores que suas necessidades.

No entanto, levando-se em conta que as necessidades atendidas são importantes para formar as expectativas futuras, em longo prazo as expectativas tendem a estarem mais próximas das suas necessidades porque podem modificar-se e tornarem-se diferentes à medida que os fornecedores se capacitam para melhor atendê-las.

2.3.2.1 Fatores que Influenciam as Expectativas dos Clientes

Diversos são os fatores que interferem na formação das expectativas que os clientes têm acerca dos serviços que irão receber.

O primeiro deles é o que comumente se conhece como “propaganda boca-a-boca”, ou seja, a comunicação que se estabelece entre os próprios consumidores. O que os clientes ouvem de outros clientes, na forma de comentários ou de recomendações, cria ou ajuda a criar expectativas positivas ou negativas em relação aos serviços e às empresas que os prestam.

Outro fator importante é representado pelas necessidades pessoais do cliente, isto é, as características e as circunstâncias específicas de cada consumidor. Cada pessoa pode ter desejos diferentes e expectativas diferentes em ocasiões diversas, conforme uma série de circunstâncias determinadas pela sua personalidade e individualidade.

Um terceiro fator é determinado pela experiência anterior do cliente com o serviço ou com a empresa prestadora. Relatam os autores, que consumidores mais experientes em determinado setor examinado, tinham menores expectativas quanto aos atributos de comportamento dos prestadores, tais como gentileza ou

manifestações amistosas, ao mesmo tempo em que demonstraram ter maiores demandas quanto à competência técnica dos prestadores.

O quarto fator descoberto pelos autores (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY), relaciona-se à comunicação que a empresa promove com seus clientes, através de mensagens diretas e indiretas, tais como propaganda, folhetos e informações prestadas por funcionários. Tais comunicações, em geral aumentam as expectativas acerca dos serviços que irão receber, uma vez que, na maioria dos casos, enfatizam promessas de serviços de qualidade. Vale acrescentar que a comunicação da qualidade não é feita somente pela propaganda ou por peças de natureza promocional, já que há várias outras formas de comunicação que transmitem ao cliente informações sobre os serviços, tais como o local onde é prestado e o preço cobrado.

A partir do estudo exploratório, os autores chegaram à conclusão de que a lacuna existente entre as expectativas dos clientes quanto aos serviços oferecidos e a percepção do serviço efetivamente prestado, é o resultado de uma série de cinco tipos de lacunas existentes em interfaces internas - que representam o lado da empresa - e interfaces externas - vistas do lado do cliente. De um modo mais direto, os autores representaram estes tipos de lacunas, em cinco proposições, cujo impacto final resulta na distância entre as expectativas que os clientes têm em relação aos serviços que a empresa oferece, e os serviços que o cliente julga efetivamente receber.

A partir das entrevistas com os executivos das empresas, os autores chegaram a conclusão de que existe uma certa discrepância, uma espécie de lacuna ou conjunto de lacunas (“gaps”) entre a qualidade de serviços, que na percepção dos executivos, deveria ser fornecida aos clientes, e as tarefas efetivamente associadas ao fornecimento dos serviços aos clientes. O estudo revelou a existência de cinco tipos de lacunas – daqui em diante referidas, indiferentemente, como lacunas ou como gaps – denominadas GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4 e GAP 5, cujas principais características são as seguintes:

GAP 1 - Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e percepção dessas expectativas pelos executivos (gerentes).

Embora em muitos casos houvesse coincidência entre a expectativa do cliente e a percepção dessa expectativa pelos executivos, o estudo revelou que frequentemente havia discrepâncias envolvendo esses dois fatores, de tal forma que

os executivos tinham percepção diferente da real expectativa dos clientes. Isto ficou demonstrado através da comparação entre a importância dada pelos grupos de clientes a diversos fatores, e a importância que os executivos acreditavam que os clientes dariam a esses mesmos fatores. Fatores considerados importantes pelos executivos, muitas vezes não foram sequer mencionados pelos clientes, assim como ocorreu o inverso. A conclusão é que nem sempre os gerentes entendem ou conseguem interpretar corretamente quais fatores irão de fato satisfazer necessidades dos clientes, ou darão a eles a percepção de ter recebido um serviço de alta qualidade. A partir dessa conclusão, os autores elaboraram a seguinte proposição, denominada de Proposição 1:

“a lacuna entre as expectativas dos consumidores e a percepção que os executivos têm de tais expectativas, tem impacto sobre a avaliação que os consumidores fazem sobre a qualidade do serviço”(PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985:45).

GAP 2 - Lacuna entre a percepção que os executivos têm acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações para atender às expectativas dos clientes.

Na tentativa de prover os clientes com os serviços que venham a atingir ou exceder suas expectativas, os executivos (gerentes) elaboram normas de procedimento e especificações de como o serviço deve ser prestado. Ao elaborar tais normas e especificações, os executivos se defrontam com vários obstáculos de natureza interna, como, por exemplo, o grau de proficiência e de treinamento do pessoal, limitações de recursos – materiais, financeiros e humanos – e condições específicas de mercado, além de inferências de seus superiores. Dessa forma, as normas e especificações expedidas precisam se conformar às condições específicas da organização, e podem não refletir os anseios exatos dos consumidores, resultando, daí, mais uma lacuna, uma distância entre o ideal pretendido e o possível de ser especificado, o que conduz à Proposição 2:

“a lacuna entre as percepções dos gerentes acerca das expectativas dos consumidores e as especificações de qualidade da empresa afetam o julgamento da qualidade do serviço pelo cliente”(PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985:45).

GAP 3 - Lacuna entre as normas e especificações e o serviço efetivamente fornecido aos clientes.

A despeito das especificações de como o serviço deve ser prestado, uma série de fatores interferem no ato da prestação do serviço, fazendo com que o serviço recebido pelo cliente possa ser diferente do que está prescrito ou previsto. Os funcionários exercem grande influência sobre esta etapa e o seu nível de qualificação e de preparo, inclusive para contatos com os clientes, ressalta a característica da heterogeneidade (Variabilidade) dos serviços. Como não é possível a padronização completa, e mesmo a unificação de procedimentos gerais é bastante difícil, os autores chegaram à Proposição 3:

“a lacuna entre as especificações de qualidade de serviço e o serviço efetivamente prestado afeta a qualidade de serviço percebida pelos clientes” (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985:45).

GAP 4 - Lacuna entre o serviço prestado e a comunicação externa.

A comunicação externa dirigida aos clientes – propagandas e outras ações de comunicação, inclusive contatos com os vendedores e pessoas da empresa - influencia as expectativas desses clientes, na medida em que fazem promessas de como o serviço será prestado. Por isso, a empresa deve estar atenta para não prometer mais do que pode cumprir, sob pena de criar expectativas maiores, que conduzirão, inevitavelmente, à percepção de qualidade inferior à expectativa quanto o serviço for recebido sem o cumprimento das promessas feitas. O mesmo pode ocorrer, conforme assinalam os autores, quando a empresa falha em demonstrar aos seus clientes os esforços que empreendem para fornecer o serviço. Isto se deve ao fato de que os consumidores julgam não apenas o resultado final do processo – qualidade técnica – mas a maneira como ele foi realizado – qualidade funcional – conforme já assinalado anteriormente neste trabalho. Dessa forma, a comunicação afeta, não apenas as expectativas, mas também as percepções dos clientes quanto à qualidade do serviço recebido, o que leva à Proposição 4:

“a lacuna entre o serviço efetivamente prestado e as comunicações externas sobre o serviço afetam a qualidade de serviço percebida pelos clientes” (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985:46).

No que tange às entrevistas feitas com os consumidores dos serviços, os autores chegaram à conclusão da existência de uma quinta lacuna:

GAP 5 - Lacuna entre o serviço esperado e o serviço recebido.

Esta lacuna é a lacuna final e representa o resultado geral do processo de julgamento do consumidor, e que sustenta a ideia de que o serviço de boa qualidade é aquele que preenche ou supera as expectativas dos clientes. Essas expectativas são o resultado das influências anteriormente assinaladas: necessidades pessoais, comunicação informal – “boca-a-boca”- experiências passadas e a comunicação externa da empresa – inclusive a demonstração de boa vontade para executar o serviço e explicações referentes a obstáculos ou limitações da empresa para prestar atendimento pleno. Tais circunstâncias levaram os autores a elaborar a Proposição Cinco:

“a qualidade que o cliente percebe numa prestação de serviço é uma função da magnitude e da direção da lacuna entre o serviço esperado e a percepção do serviço recebido”.(PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985:4.

Cabe aos gerentes de serviços tentarem conhecer as expectativas de seus clientes para buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva, ainda que um tanto quanto subjetivas por parte do consumidor.

Quando um consumidor vivencia uma determinada prestação de serviços, as suas percepções acontecem tanto pelo resultado dessa prestação (o que fica com o cliente quando o processo termina), como no próprio processo de prestação (como o cliente recebe e vivência o serviço). Isso reforça a importância de uma maior atenção às interações que ocorrem durante o processo de prestação.

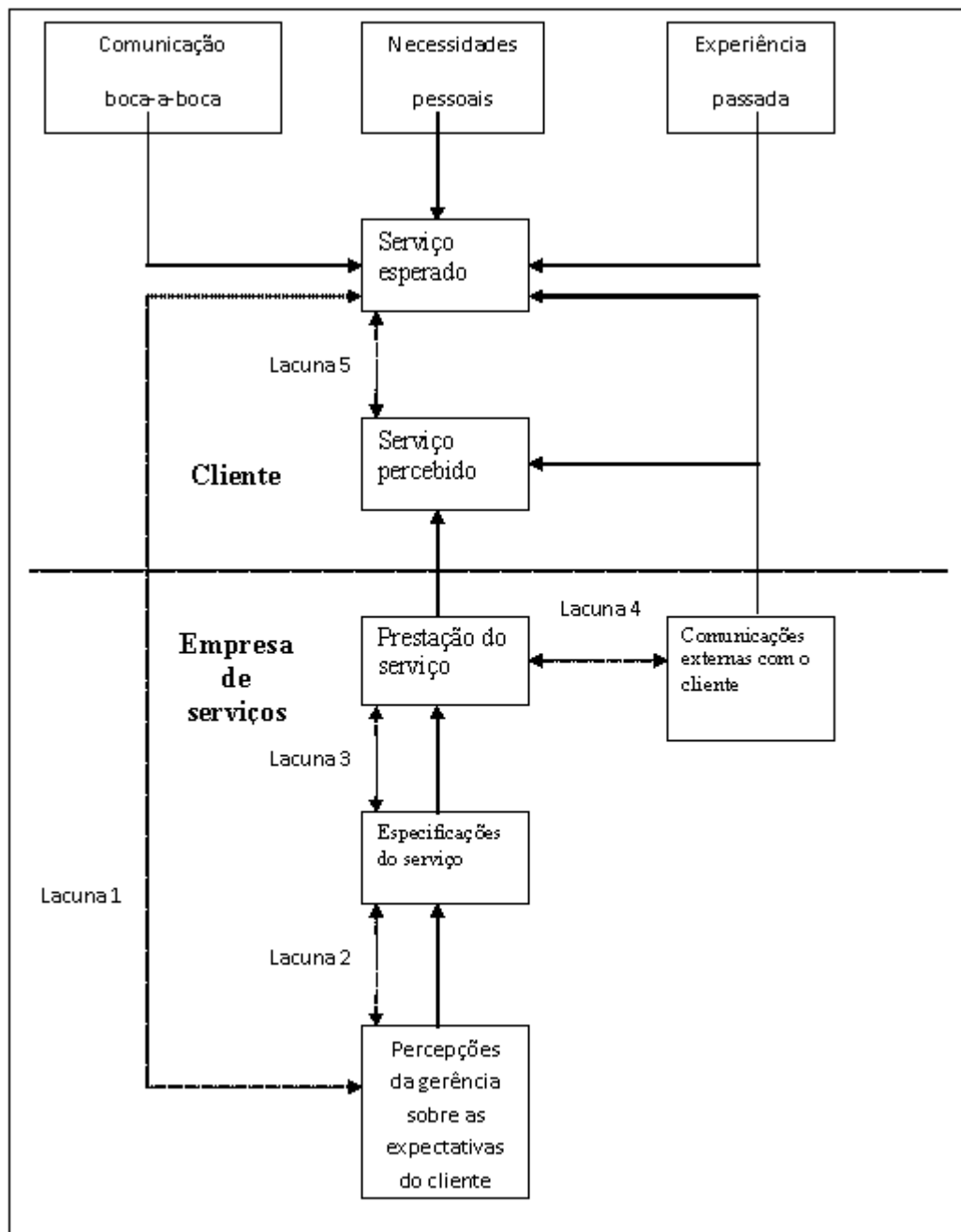


Figura 5-Comparação do serviço recebido com o serviço esperado

Fonte :Parasuraman ET AL. (1985)

2.3.2.2- A Percepção do Cliente

A qualidade do serviço é um fenômeno tão complexo, que torna necessário um estudo mais detalhado. E o melhor estudo se dá levando em conta o que o cliente entende como qualidade.

Existe sempre um risco de que quando a qualidade é definida muito estreitamente, os programas de qualidade se tornem muito limitados. Por exemplo, a especificação técnica de um serviço ou produto é frequentemente considerada a qualidade do produto ou a característica mais importante da qualidade percebida. Na realidade, os clientes percebem a qualidade como um conceito muito mais amplo, que vai além da qualidade técnica do produto. Se um produto ou serviço for muito bom tecnicamente, muito bem produzido, porém o tratamento do funcionário ou vendedor perante o cliente for inadequado ou insatisfatório, a qualidade percebida pelo cliente não será boa. Portanto, as empresas devem definir a qualidade de seus produtos da mesma forma que fazem os seus clientes, isto é, as empresas devem se colocar no lugar dos seus clientes.

2.3.2.3- Satisfação dos Clientes

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8):

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim,

Kotler (1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Todas as empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

A importância da satisfação do cliente é evidente na avaliação de Paul A. Allaire apud Detzel e Desatnick (1995, p. 181):

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald's, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

Toda empresa deve atentar aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa, dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e, a conseqüente satisfação.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentadas em cinco ações quais sejam:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarcks) superiores
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento, possibilitando assim o

aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permita sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

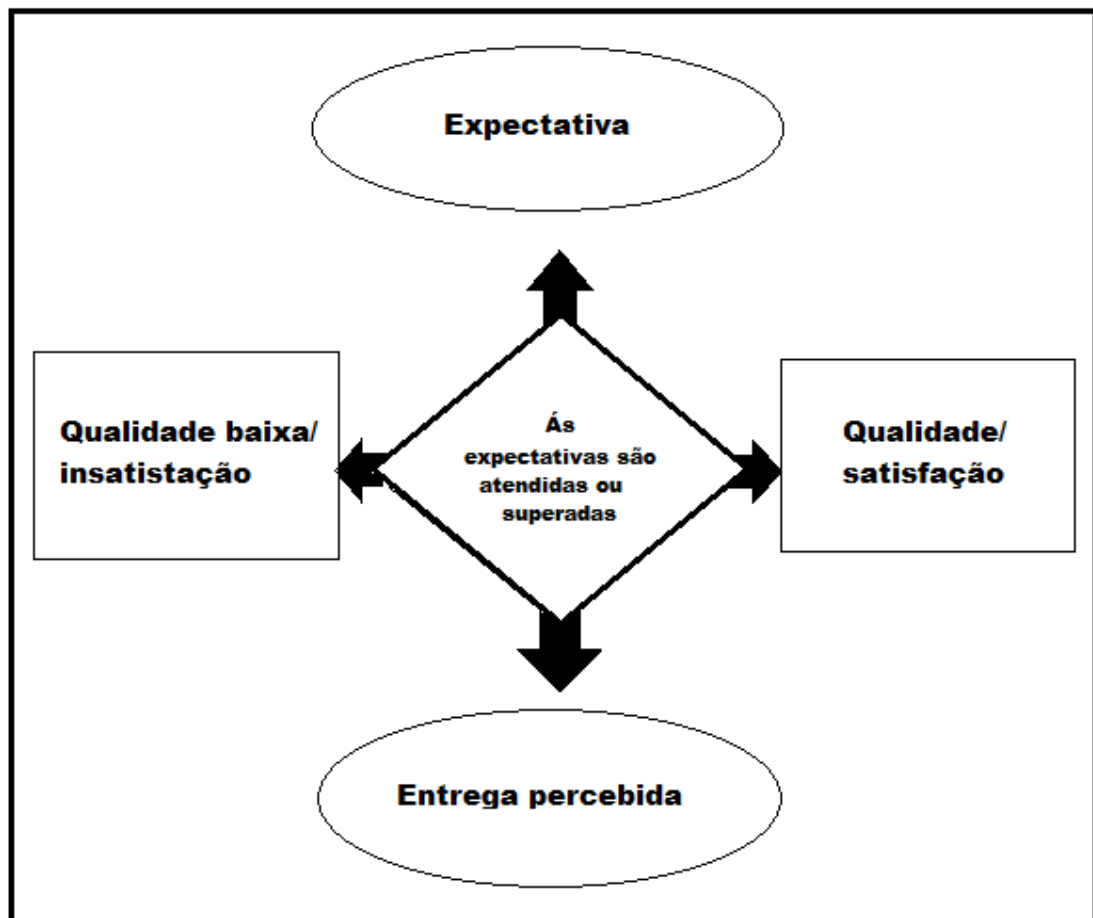


Figura 6- definição de qualidade

Fonte: Vavra(1993)

2.3.2.3.1- Insatisfação do Cliente e suas Consequências

Além de manifestar a insatisfação perante um mau atendimento para os amigos e parentes, dependendo do grau de insatisfação, o cliente pode até entrar na justiça cobrando danos morais.

O dano moral aparece em vários tipos de situação, mas principalmente nos processos contra prestadores de serviços. Em Santo Amaro, uma consumidora chegou a pedir indenização por julgar que um erro de uma administradora de cartão de crédito foi à causa de sua separação. Segundo ela, a empresa fez uma cobrança indevida de despesa em um motel, e um passo a acusar o outro de ter feito a dívida. O casal se separou, e mais tarde a empresa reconheceu que cometera o erro. Então, a consumidora entrou com uma ação pedindo reparação por dano moral.

A matéria do jornal também conta o problema enfrentado por um casal que contratou um serviço de bufê para realizar o churrasco da festa de seu casamento. Quando os convidados chegaram ao local da comemoração, ninguém da empresa havia aparecido. Com a noiva perplexa, uma amiga começou a ligar para os prestadores do serviço exigindo que fossem imediatamente para o local. A empresa enviou o pessoal para o local e preparou o churrasco. Além de atrasar por mais de duas horas, o chope servido estava quente e a carne crua. Também nesse caso, o casal está processando a empresa por danos morais.

Essas duas matérias mostram a força que o consumidor tem para requerer os seus direitos. E o perigo que correm as empresas prestadoras de serviço que não prestaram um serviço digno de seus consumidores. Essas ações demonstram que os consumidores estão mais avançados no exercício da cidadania e não aceitam mais o desprezo de empresas que não tratam os clientes como eles merecem.

2.3.2.3.2- Fidelização do Cliente

Fidelizar é mais que satisfazer clientes, é fazer que se tornassem fiéis ao negócio. E para que isso aconteça, é mais do que oferecer produtos e serviços sempre melhores, e com preços competitivos, mas sim uma diferenciação, um desconto preferencial. Mas nada disso garante a fidelidade em longo prazo porque ainda estão sendo tratados individualmente.

Para manter a fidelidade em longo prazo deve-se procurar uma definição individual, assim como para uns o que fideliza são preços, para outros é atenção pessoal.

Para que o cliente seja fiel à empresa, precisa sentir que a empresa é fiel a ele. A visão que uma empresa deve ter para fidelizar um cliente é conquistar/cativar a mente do cliente, isto faz com que ele compre e se torne fiel à empresa. Mais da metade dos consumidores tem pouco ou nenhuma lealdade com a empresa, confirmando que a fidelização é o respeito, o reconhecimento, a confiança e ocorre, principalmente quando o cliente se sente valorizado.

2.3.4- Atendimento Personalizado

Tratar os clientes de forma personalizada tem sido uma estratégia fundamental para as empresas. Os clientes esperam receber esse tratamento diferenciado, sentirem-se especiais.

Hoje é possível perceber que o mercado tem crescido rapidamente e a quantidade de clientes em torno de uma empresa também cresceu. E o que fazer para que esses clientes sintam-se especiais na loja? Como fazer para que não sejam apenas um cliente?

Algum tempo atrás se pode lembrar que o comércio era pequeno, e o comerciante conseqüentemente conhecia todos seus clientes, sabia seus gostos, marca favorita. Tudo isso porque era pouco o número de clientes e não havia muitos concorrentes.

Quando os clientes sentem que estão sendo tratados com algum diferencial, certamente voltarão. A empresa precisa sempre ter em mente que o cliente é centro de todas as atividades, existe uma necessidade de se destacar dos concorrentes, e a diferença está no atendimento com excelência.

E é importante ressaltar que, quando a empresa perde um cliente, não perde só mais uma venda, mas sim a vida inteira de vendas para que aquele cliente, além do custo que terá para atrair novos clientes. Todas as vendas efetuadas envolvem um relacionamento entre cliente-vendedor, e um bom serviço oferecido é o mais importante para a empresa sobreviver no mercado.

Oferecer um atendimento personalizado aos clientes é fundamental, para este triângulo entre cliente, vendedor e empresa, pois o sucesso ao longo prazo da

empresa pressupõem em compreender as necessidades e desejos dos clientes, oferecendo produtos e serviços para satisfazê-los, criando um círculo de fidelidade, e possibilitando que a empresa se torne mais competitiva perante seus concorrentes.

Pela conquista dos clientes, as empresas investem pesado em comunicação e propaganda divulgando seus produtos/serviços para manter e principalmente atrair novos consumidores.

Todos sabem a importância de um bom atendimento, e as empresas estão cada vez mais preocupadas em atender seus clientes de maneira eficaz.

O cliente de hoje deseja e espera que a empresa dê um verdadeiro show de atendimento, cortesia, qualidade, rapidez e comprometimento.

Um funcionário bem recompensado e reconhecido demonstra uma boa satisfação, pela prática de seu trabalho, evidenciando um melhor atendimento. O funcionário tem que estar satisfeito com sua organização, só assim proporcionará um atendimento eficaz. Outro fator muito importante é o tempo que o funcionário trabalha dentro da empresa, isso traz confiança ao cliente.

Uma empresa preocupada com o atendimento dos seus clientes passa a entender e aceitar que a qualidade de seus produtos é a principal determinante do seu sucesso no mercado.

A relação entre a empresa e o cliente é para sempre; se não existe essa união, a tendência é procurar outras empresas, que ofereçam um atendimento de qualidade.

2.4- A qualidade X produção em serviços

Nos momentos de alta demanda, a estrutura de serviços fica sobrecarregada e os padrões de qualidade tendem a diminuir na percepção dos clientes. Todos os problemas e falhas no processo já não podem ser suprimidos e passam a ser visualizados por causa das características intrínsecas dos serviços de produção, consumo simultâneo e participação do cliente. As filas de espera também aumentam exponencialmente à medida que a capacidade fica sobrecarregada, reduzindo os determinantes, rapidez e eficiência do processo, consideradas de alta importância por muitos clientes e baixando ainda mais a qualidade percebida.

A gestão da capacidade e da demanda tende a minimizar a alta variabilidade da qualidade percebida num processo de prestação de serviços. Pelo objetivo de

equalizar a capacidade com a variação da demanda através de seus mecanismos, a gestão da capacidade consegue diminuir a sobrecarga da estrutura de prestação de serviço.

2.4.1- Considerações de Custos para a Qualidade de Serviços

A análise de custos da qualidade sempre foi uma questão complexa em termos da apuração dos fatores indiretos envolvidos. Particularmente no caso de serviços, pelo caráter extremamente imprevisível destes fatores, em geral ligados a percepções e comportamentos, a complexidade também permanece. Contudo, sabe-se que é possível fazer análises de custo/benefício de alternativas, de modo comparativo entre fatores conhecidos, para direcionar decisões numa base não empírica.

Qualquer que seja o modelo adotado para estudos de custos da qualidade, no caso de serviços, alguns pontos podem ser importantes nas considerações de fatores. A análise de custos da qualidade pode ser simples ou elaborada, caso se queira analisar um processo de forma muito detalhada. É importante associar os custos relevantes ao processo que se quer compreender.

Deve-se também lembrar, caso este seja o interesse, que faz sentido analisar quanto custa para o cliente fazer negócios com a empresa, além daquilo que se cobra pelos serviços. O desenvolvimento da qualidade de serviços envolve ferramentas simples, que desloca o foco tradicional de atenção da gerência da redução de custos, para a melhoria da qualidade. Albrecht assim se expressa quanto a "Qualidade e Custo: Você raramente melhora a qualidade reduzindo os custos, mas com frequência pode reduzir os custos melhorando a qualidade." [1993:162]

É importante considerar em alternativas de aumento do nível de qualidade ou acrescentar periféricos ao serviço-núcleo: a empresa deve estar absolutamente certa de que pode administrá-los com consistência e eficiência de custo necessária. "É fácil aumentar expectativas, mas muito difícil reduzi-las. (... É) excessivamente perigoso criar expectativas que se provam impossível de ser atendidas." (NORMANN, 1993:69).

Ainda não se desenvolveu um modelo geral dos custos e benefícios dos serviços aplicados a diferentes setores, e mesmo assim, Davidow&Uttal [1991:55] afirmam que em "todos os setores, quando os competidores estão em igualdade de condições, aqueles que derem maior importância ao serviço ao cliente sairão vencedores", numa análise de custo/benefício.

O impacto de serviços ao cliente de alta qualidade é variável, mas sempre positivo. Os autores mencionam que mesmo em monopólios, ditaduras, ou situações que levem pela pobreza, consumidores a comprar exclusivamente pelo preço, a indiferença ao serviço é perigosa. Contudo, as recompensas do serviço parecem ser maiores em:

Mercados amadurecidos (automóveis equipamentos agrícolas e certos produtos químicos);

Setores altamente competitivos (transporte aéreo, equipamentos para escritório e alimentos industrializados);

Mercados de bens primários (indústria bancária e siderúrgica onde o serviço ao cliente é a única forma de diferenciação);

Empresas baseadas em produtos que custam muito duram pouco tempo e precisam de manutenção e assistência técnica para ser úteis.

3 – Metodologia

Os objetivos dessa pesquisa foram atendidos, utilizando-se de um conjunto de procedimentos abaixo descritos.

3.1- Tipo de pesquisa

Esta pesquisa é de caráter descritivo e teve como objetivo poder mostrar que “as expectativas que consumidores podem ter sobre determinado produto ou serviço podem variar para diferentes grupos, dependendo do foco dado às suas necessidades individuais” ou a constituir hipóteses” (GIANESI 1996, p. 35). Parassuraman (1996, p. 35), e também, caracterizar os fatores que influenciam na satisfação do cliente em relação aos serviços prestados no Parque Temático. Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário contendo 28 questões de múltipla escolha, variando de alternativas entre A e E.

3.2- População e amostra

A pesquisa foi realizada por pessoas que utilizaram os serviços de Parques Temáticos. Os participantes foram adolescentes com a idade entre 14 e 18 anos que

atendiam ao critério de avaliação da qualidade do Parque Temático, com o total de 400 pessoas.

3.3- Local

Para aplicação desse questionário foi necessário interagir com o maior número de pessoas possíveis em menos tempo para alcançarmos a nossa meta de pesquisa. Para isso, nossa pesquisa foi realizada nas escolas E.E Vila Santa Maria, E.E. Simon Bolívar, E.E Wallace Cockrane Simonsen, E.E Professor Pedro Madóglio e E.E. Senador Filinto Müller para não comprometer os resultados da pesquisa, bem como para garantir o número máximo de pessoas.

4 – Análise

Nossa pesquisa foi feita com 400 pessoas em escolas da cidade de Diadema, com estudantes entre 14 e 18 anos, sendo 11% dos estudantes com 14 anos e 20% com 18 anos e tem como objetivo descobrir o grau de satisfação dos clientes em relação aos parques temáticos.

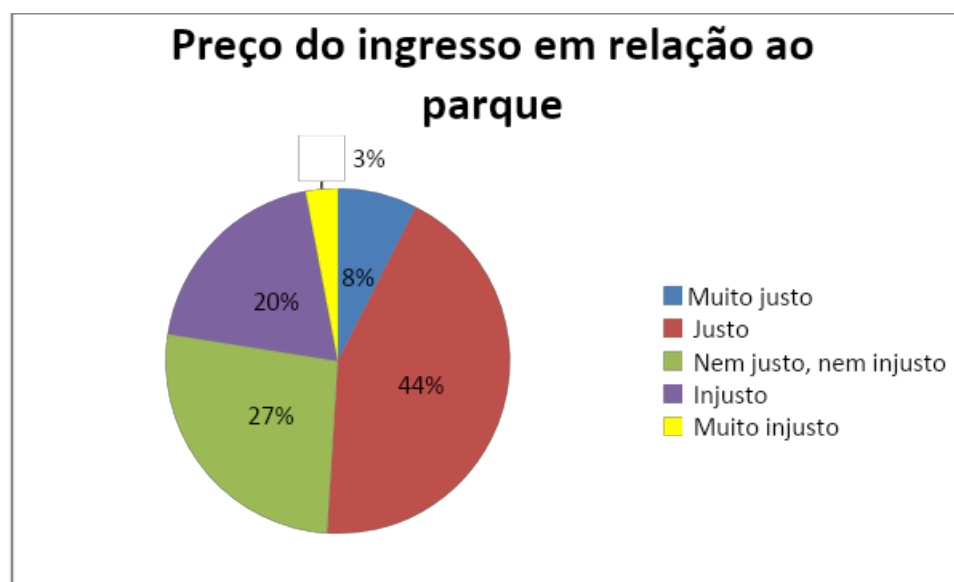


Gráfico 1 – Preço do ingresso em relação ao parque

De acordo com o gráfico podemos observar que 7% das pessoas acham que o preço do ingresso é muito justo, 43% das pessoas entrevistadas acham que o preço do ingresso é justo, 27% não acham o preço justo nem injusto, 20% acham que o preço

do ingresso é injusto e 3% das pessoas acham que o preço do ingresso nunca é muito injusto em relação ao parque.

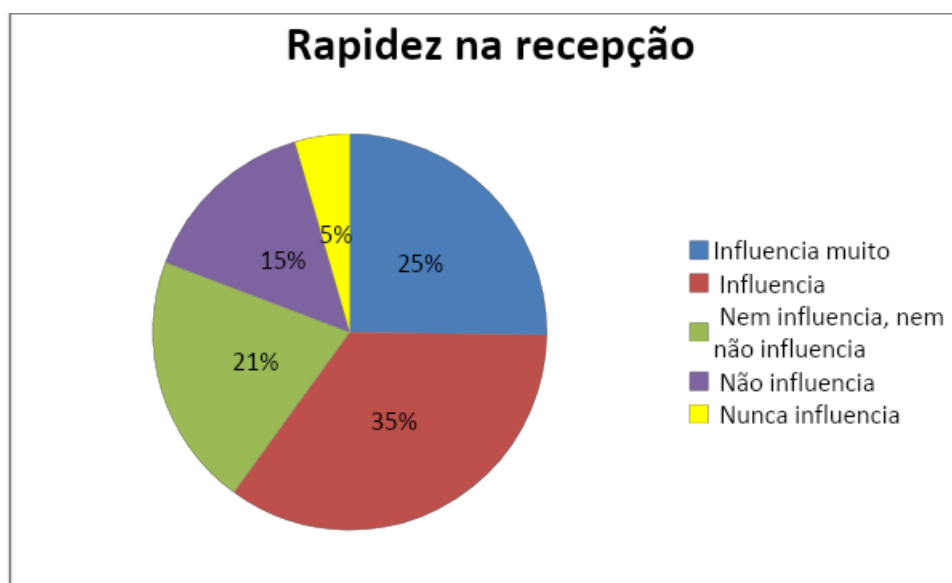


Gráfico 2 - Rapidez na recepção

De acordo com a pesquisa realizada 25% das pessoas entrevistadas acham que a rapidez na recepção influencia muito na satisfação, 35% acham que a rapidez na recepção influencia na satisfação, 21% responderam que a rapidez na recepção nem influencia nem não influencia, já 15% das pessoas acham que a rapidez na recepção não influencia na satisfação, 4% acham que a rapidez na recepção nunca influencia na satisfação.

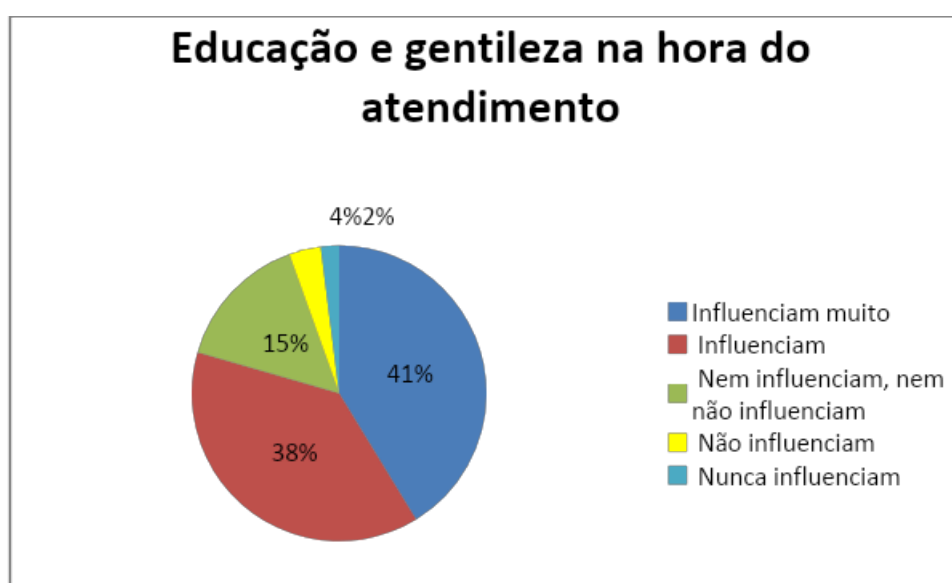


Gráfico 3 – Educação e gentileza na hora do atendimento

De acordo com a pesquisa constatou-se que 41% das pessoas entrevistadas acham que a educação e gentileza na hora do atendimento influenciam muito na satisfação, 38% acham que a educação e gentileza na hora do atendimento influenciam na satisfação, 15% acham que a educação e gentileza nem influenciam nem não influenciam, 4% acham que a educação e gentileza não influenciam na satisfação e 2% acham que a educação e gentileza nunca influenciam na satisfação.

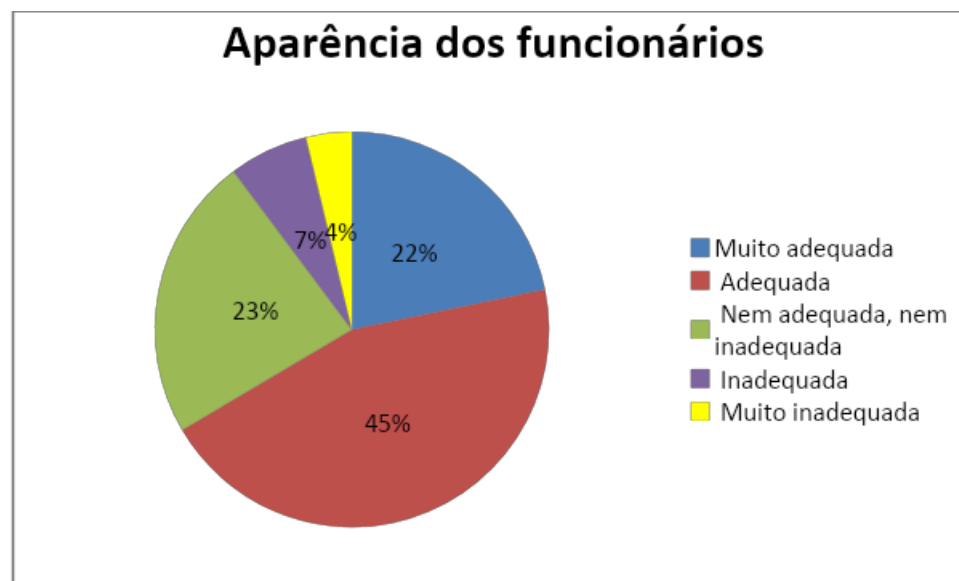


Gráfico 4– Aparência dos funcionários

A partir da pesquisa podemos observar que 22% das pessoas entrevistadas acham que a aparência dos funcionários é adequada, 45% acham que a aparência dos funcionários é muito adequada, 23% acham que a aparência dos funcionários nem são adequadas e nem inadequadas, 6% acham que a aparência dos funcionários não é adequada e 4% acham que a aparência dos funcionários nunca é adequada.

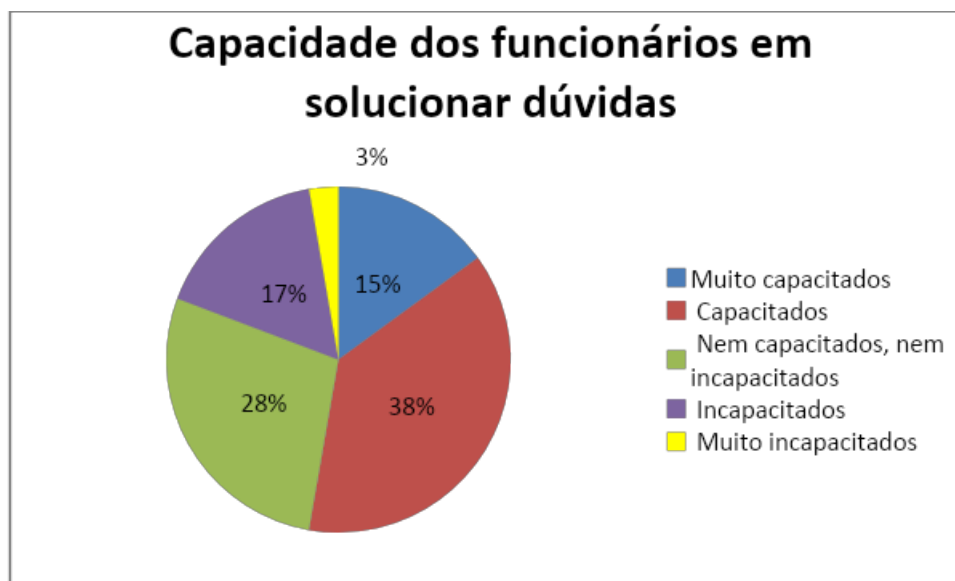


Gráfico 5- Capacidade dos funcionários em solucionar dúvidas

De acordo com a pesquisa verificou-se que 15% acham que os funcionários estão muito capacitados a solucionar dúvidas, 38% das pessoas entrevistadas acham que os funcionários estão capacitados a solucionar dúvidas, 28% responderam que os funcionários nem são capacitados e nem incapacitados, 16% acham que os funcionários estão incapacitados a solucionar dúvidas já 3% acham que os funcionários estão muito incapacitados a solucionar dúvidas.

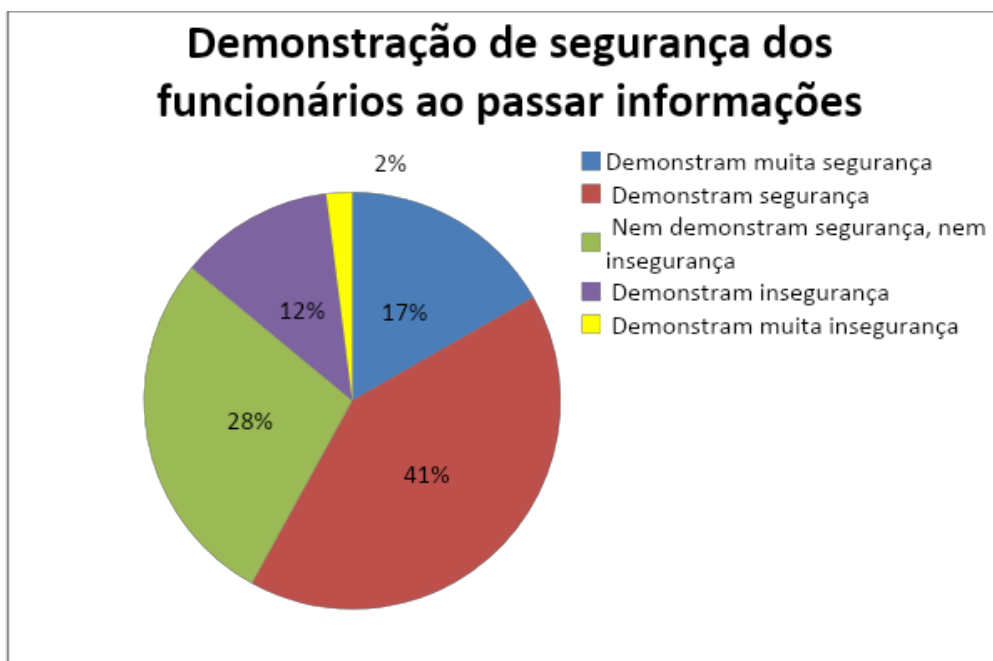


Gráfico 6- Demonstração de segurança dos funcionários ao passar informações

De acordo com a pesquisa realizada 17% acham que os funcionários demonstram muita segurança ao passar informações, 41% das pessoas que foram entrevistadas acham que os funcionários demonstram segurança ao passar informações, 28% acham que os funcionários nem demonstram segurança, nem insegurança, 12% acham que os funcionários demonstram insegurança ao passar informações e 2% acham que os funcionários demonstram muita insegurança ao passar informações.

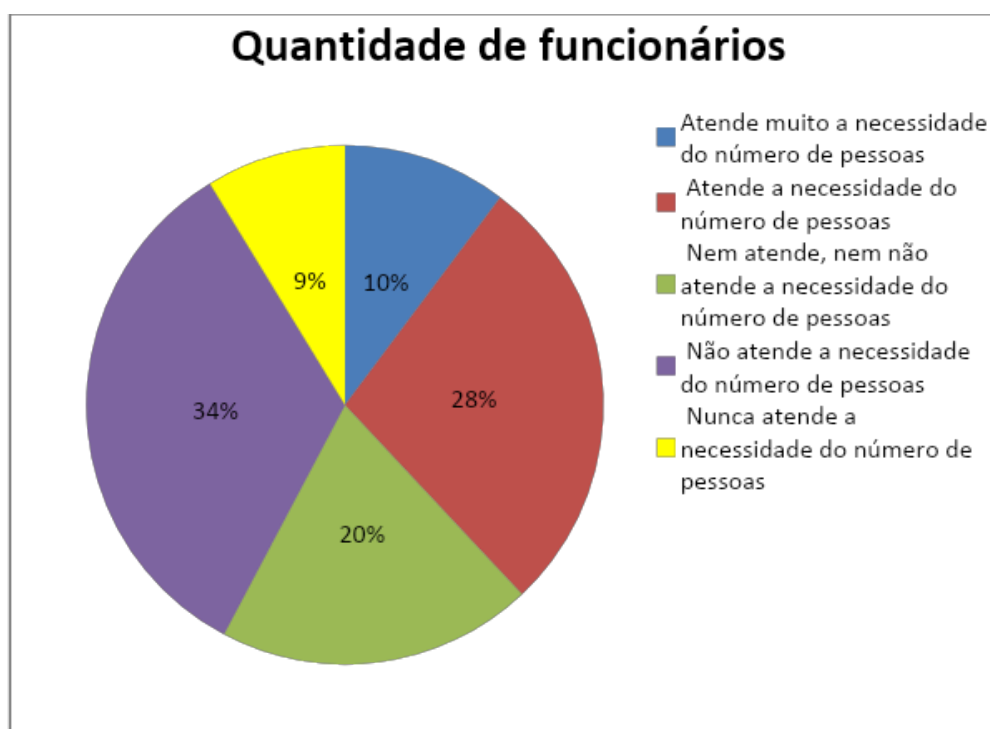


Gráfico 7- Quantidade de funcionários

Após a realização da pesquisa pode-se observar que 10% das pessoas entrevistadas acham que a quantidade de funcionários atende muito a necessidade de número de pessoas, já 28% acham que a quantidade de funcionários atende a necessidade de número de pessoas, 20% acham que a quantidade de funcionários nem atende, nem não atende a necessidade de número de pessoas, 33% acham que a quantidade de funcionários não atende a necessidade de número de pessoas, e 9% acham que a quantidade de funcionários nunca atende a necessidade de número de pessoas.

Capacidade dos funcionários em compreender dificuldades

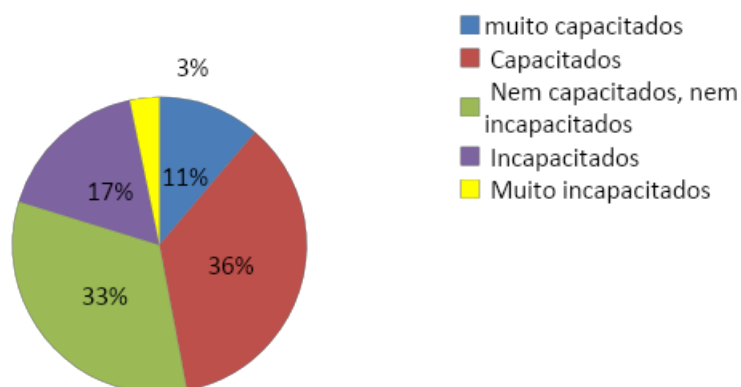


Gráfico 8 – Capacidade dos funcionários em compreender dificuldades

De acordo com a pesquisa, 11% das pessoas acham que os funcionários estão muito capacitados a compreender as suas dificuldades, 36% das pessoas entrevistadas acham que os funcionários estão capacitados a compreender suas dificuldades, 33% acham que os funcionários nem estão capacitados, nem incapacitados, já 17% acham que os funcionários estão incapacitados a compreender suas dificuldades e 3% acham que os funcionários estão muito incapacitados a compreender suas dificuldades.

Facilidade em resolver dúvidas

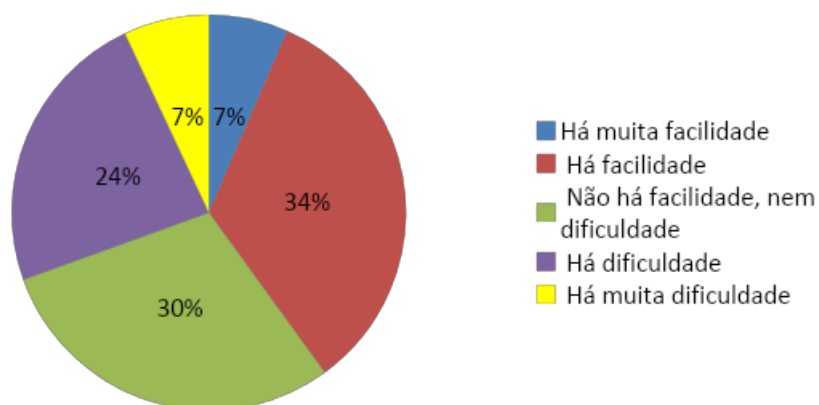


Gráfico 9 – Facilidade em resolver dúvidas

Após a pesquisa notou-se que, 6% das pessoas entrevistadas dizem que tem dúvidas resolvidas com muita facilidade, 3% das pessoas tem dúvidas resolvidas com facilidade, 30% responderam que não há facilidade e nem dificuldade em resolver suas dúvidas, 24% das pessoas tem dificuldade e revolver dúvidas e 7% tem dúvidas resolvidas muita dificuldade.

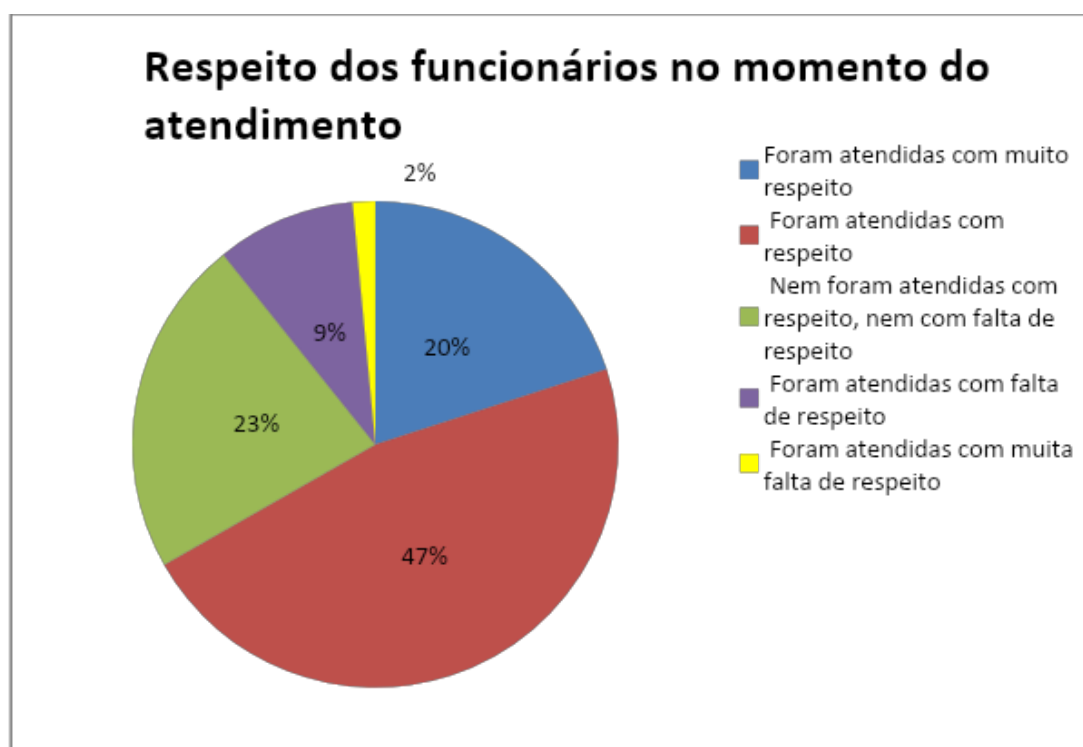


Gráfico 10- Respeito dos funcionários no momento do atendimento

De acordo com a pesquisa constatou-se que, 20% das pessoas foram atendidas com muito respeito pelos funcionários, já 47% das pessoas foram atendidas com respeito pelos funcionários, 22% responderam que nem foram atendidas com respeito, nem com falta de respeito, 9% das pessoas entrevistadas foram atendidas com falta de respeito pelos funcionários e 2% foram atendidas com muita falta de respeito pelos funcionários.

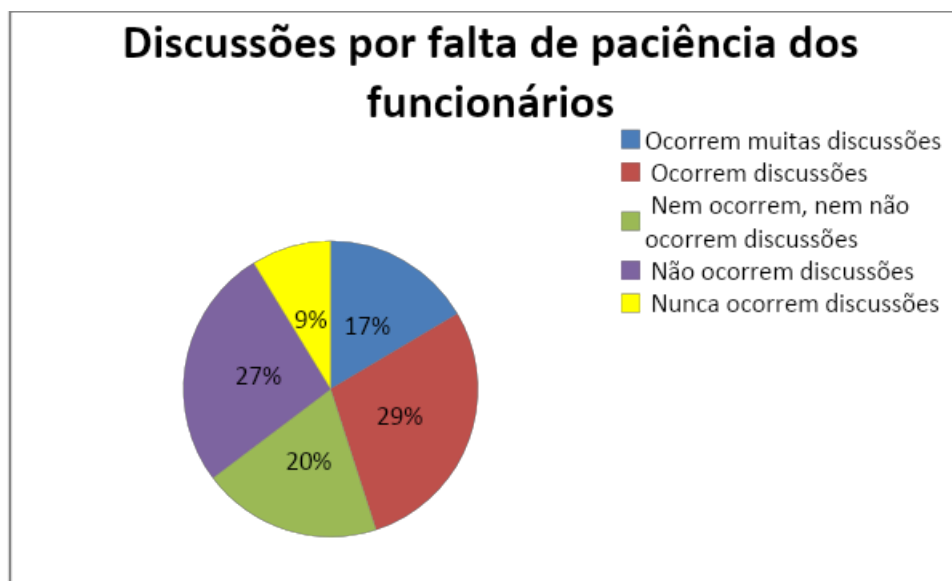


Gráfico 11 – Discussões por falta de paciência dos funcionários

De acordo com a pesquisa realizada, 16% disseram que ocorreram muitas discussões por falta de paciência dos funcionários, 28% das pessoas entrevistadas disseram que já ocorreram discussões por falta de paciência dos funcionários, 20% responderam que nem ocorrem discussões, nem não ocorreram discussões, 27% disseram que não ocorreram discussões por falta de paciência dos funcionários e 9% disseram que nunca ocorreram discussões por falta de paciência dos funcionários.

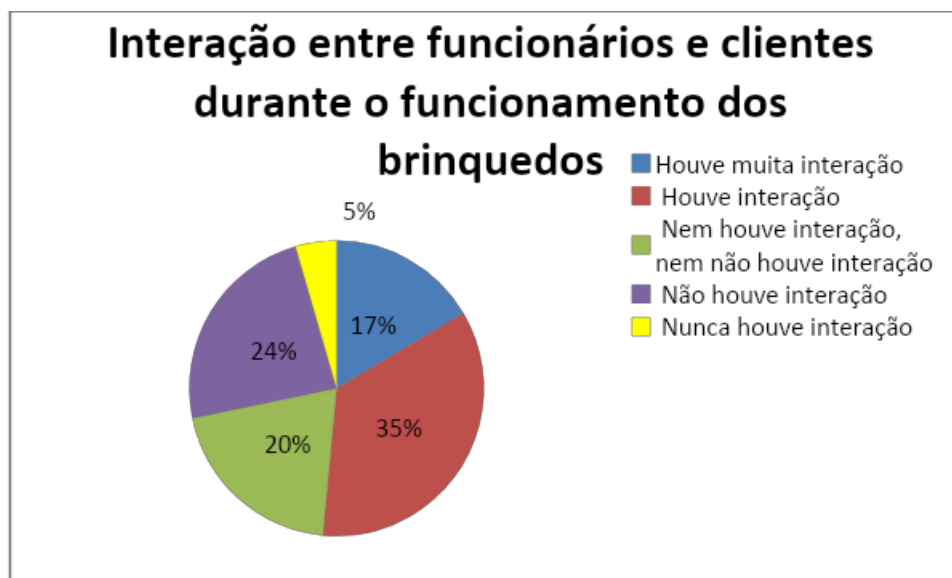


Gráfico 12– Interação entre funcionários e clientes durante o funcionamento dos brinquedos

Após a pesquisa verificou-se que, 16 responderam que houve muita interação dos funcionários durante o funcionamento dos brinquedos, 35% das pessoas entrevistadas responderam que houve interação dos funcionários durante o funcionamento dos brinquedos, 20% responderam que nem houve interação, nem não houve interação dos funcionários durante o funcionamento do brinquedo, 24% responderam que não houve interação dos funcionários durante o funcionamento dos brinquedos e 5% responderam que nunca houve interação dos funcionários durante o funcionamento dos brinquedos.

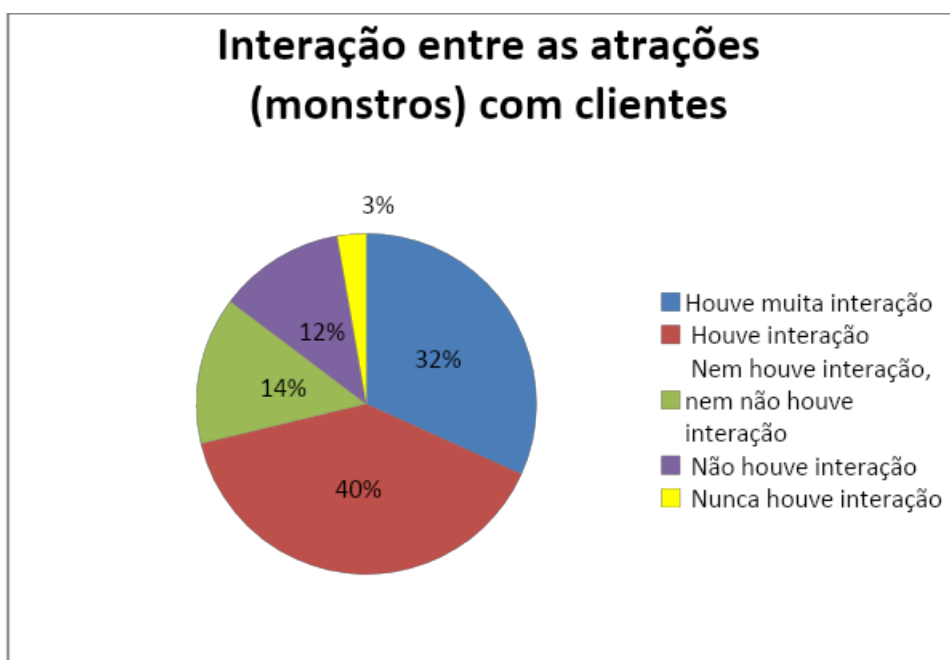


Gráfico 13 – Interação entre as atrações (monstros) com clientes

Com a pesquisa pode se notar que, 32% disseram que interagiram muito com as atrações do parque, 39% das pessoas entrevistadas disseram interagiram com as atrações do parque, 14% responderam que nem houve interação, nem não houve interação com as atrações do parque, 12% disseram que não interagiram com as atrações do parque e 3% disseram que nunca interagiram com as atrações do parque.

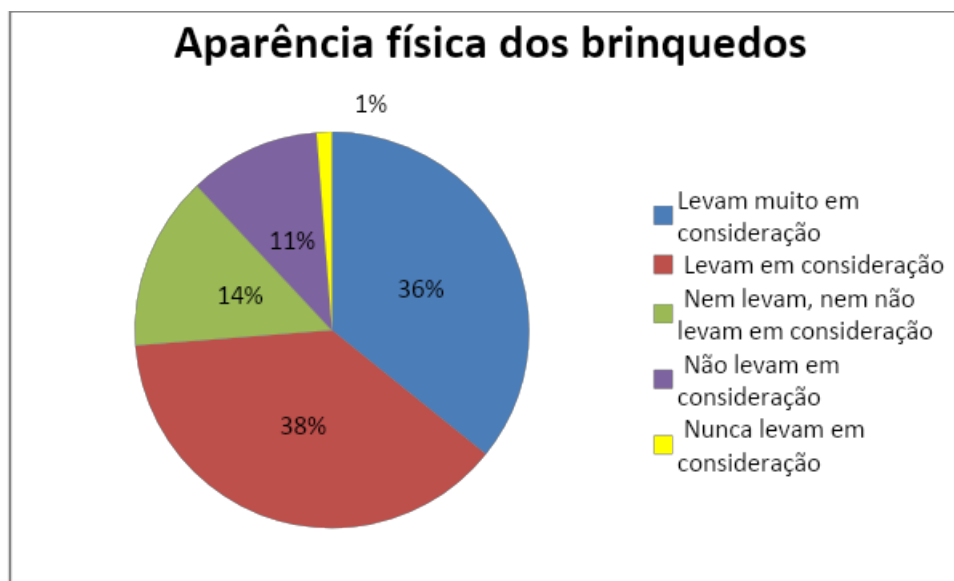


Gráfico 14 – Aparência física dos brinquedos

Verificou-se que, 36% levam muito em consideração a aparência física dos brinquedos, 38% das pessoas entrevistadas levam em consideração a aparência física dos brinquedos, 14% responderam que nem levam, nem não levam em consideração a aparência física dos brinquedos, 11% não levam em consideração a aparência física dos brinquedos e 1% nunca levam em consideração a aparência física dos brinquedos.

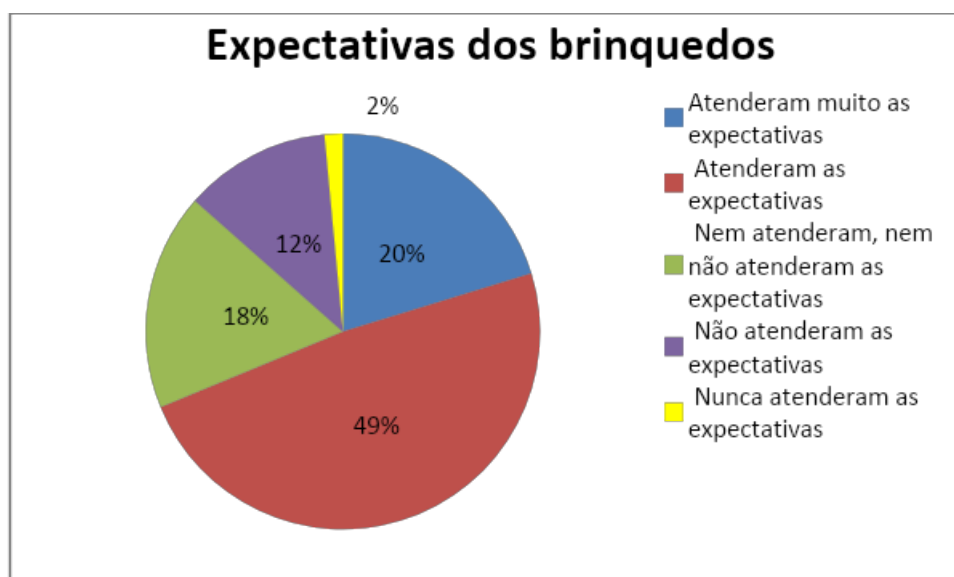


Gráfico 15 – Expectativas dos brinquedos

A pesquisa mostra que, 20% responderam que os brinquedos atenderam muito as suas expectativas, 48% das pessoas que foram entrevistadas responderam que os brinquedos atenderam as suas expectativas, 18% responderam que os brinquedos nem atenderam, nem não atenderam as expectativas, 12% responderam que os brinquedos não atenderam as suas expectativas e 2% responderam que os brinquedos nunca atenderam as suas expectativas.

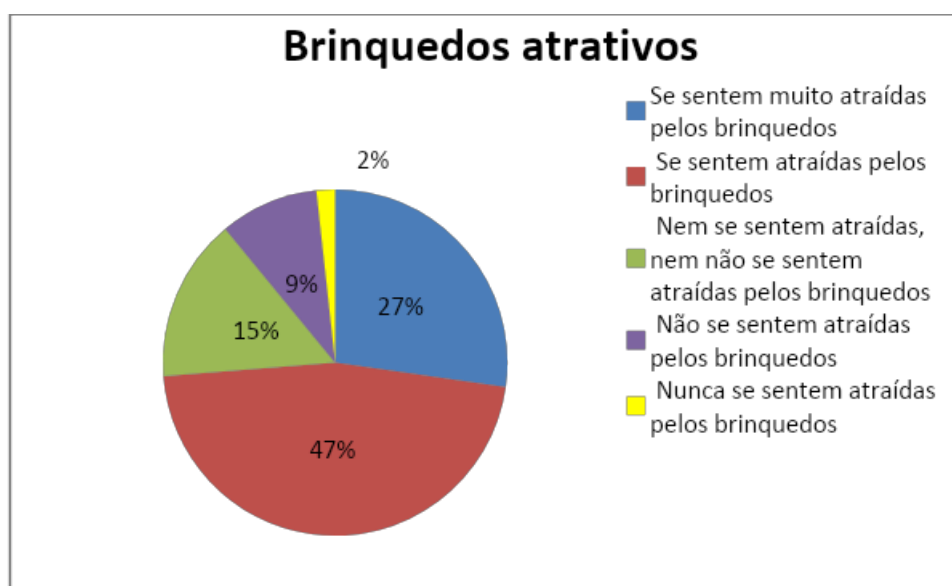


Gráfico 16 – Brinquedos atrativos

Com a pesquisa nota-se que, 27% se sentem muito atraídas pelos brinquedos, 47% das pessoas entrevistadas se sentem atraídas pelos brinquedos, 15% responderam que nem se sentem atraídas, nem não se sentem atraídas pelos brinquedos, 9% não se sentem atraídas pelos brinquedos e 2% nunca se sentiram atraídas pelos brinquedos.

Variedade de brinquedos

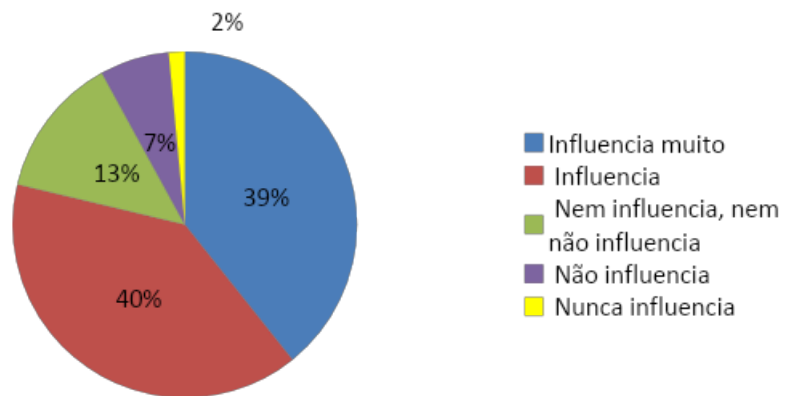


Gráfico 17 – Variedade de brinquedos

De acordo com a pesquisa, 39% das pessoas entrevistadas acham que a variedade de brinquedos influencia muito na satisfação, 39% acham que a variedade de brinquedos influencia na satisfação, 13% responderam que a variedade de brinquedos nem influencia, nem não influencia, 7% acham que a variedade de brinquedos não influencia na satisfação e 2% acham que a variedade de brinquedos nunca influencia na satisfação.

Brinquedos Atuais

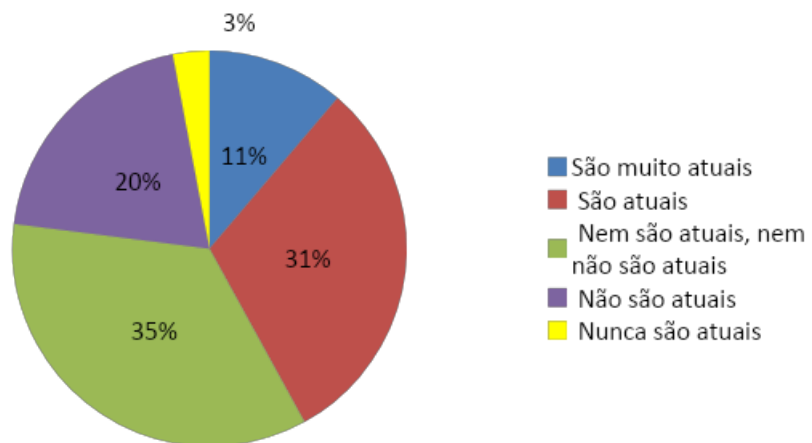


Gráfico 18 – Brinquedos atuais

Segundo a pesquisa, 11% acham que os brinquedos são muito atuais, 31% acham que os brinquedos são atuais, 35% responderam que os brinquedos nem são atuais, nem não são atuais, 20% acham que os brinquedos não são atuais, e 3% acham que os brinquedos nunca são atuais.

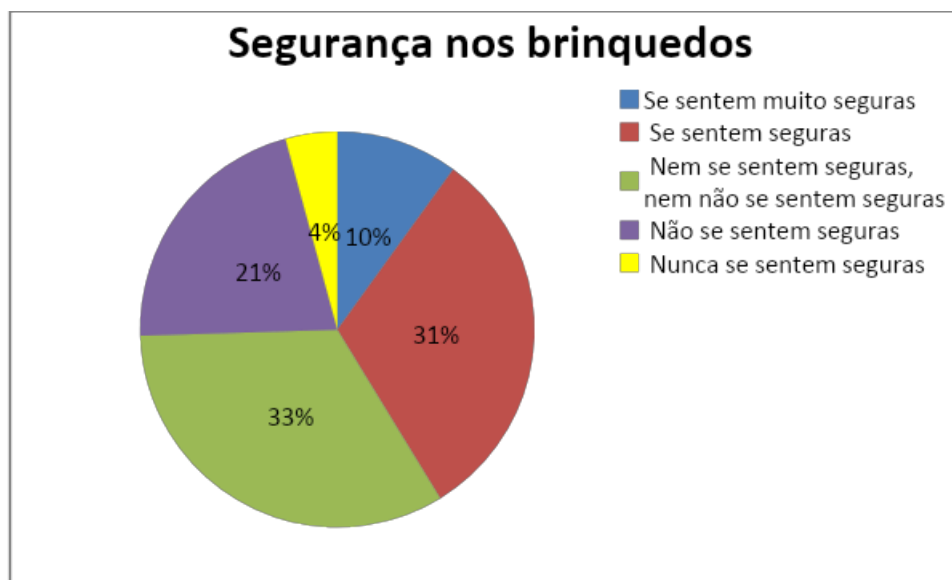


Figura 19 – Segurança nos brinquedos

De acordo com a pesquisa, 10% se sentem muito seguras ao entrar nos brinquedos 32% se sentem seguras ao entrar nos brinquedos, 33% responderam que nem se sentem seguras, nem não se sentem seguras, 21% não se sentem seguras ao entrar nos brinquedos, e 4% nunca se sente segurar ao entrar nos brinquedos.

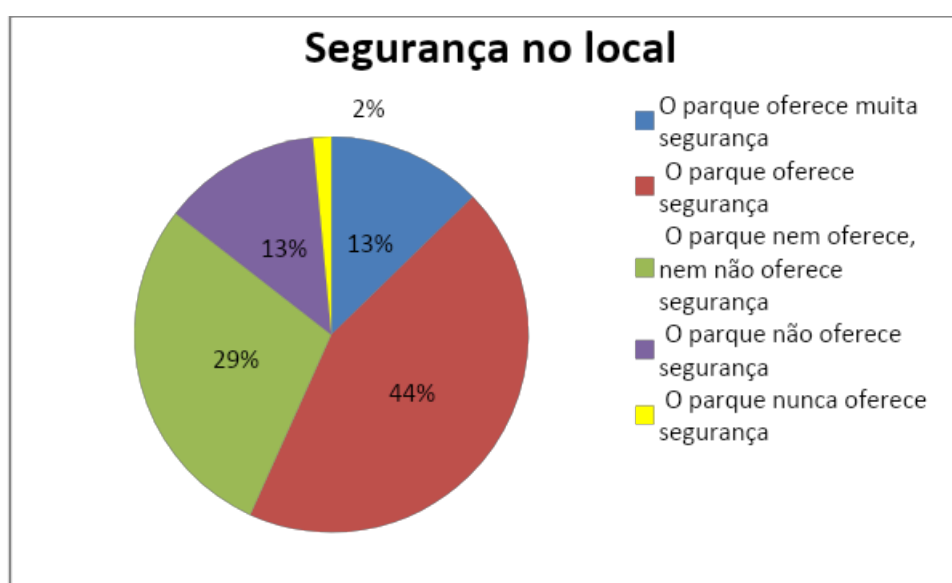


Gráfico 20 – Segurança no local

De acordo com a pesquisa, 13% responderam que o parque oferece muita segurança no local, 44% das pessoas entrevistadas responderam que o parque oferece segurança no local, 29% responderam que o parque nem oferece, nem não oferece segurança no local, 13% responderam que o parque não oferece segurança no local e 1% responderam que o parque nunca oferece segurança no local.

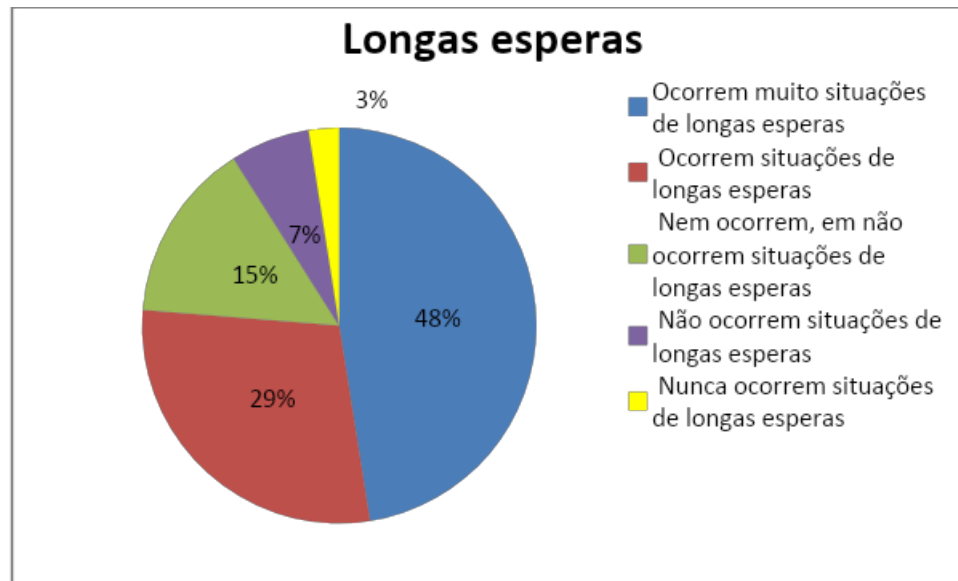


Gráfico 21 – Longas esperas

Segundo a pesquisa, 47% das pessoas entrevistadas responderam que ocorreram muitas situações de longas esperas, 29% responderam que ocorreram situações de longas esperas, 15% responderam que nem ocorrem, nem não ocorrem situações de longas esperas, 6% responderam que não ocorreram situações de longas esperas e 3% responderam que nunca ocorreram situações de longas esperas.

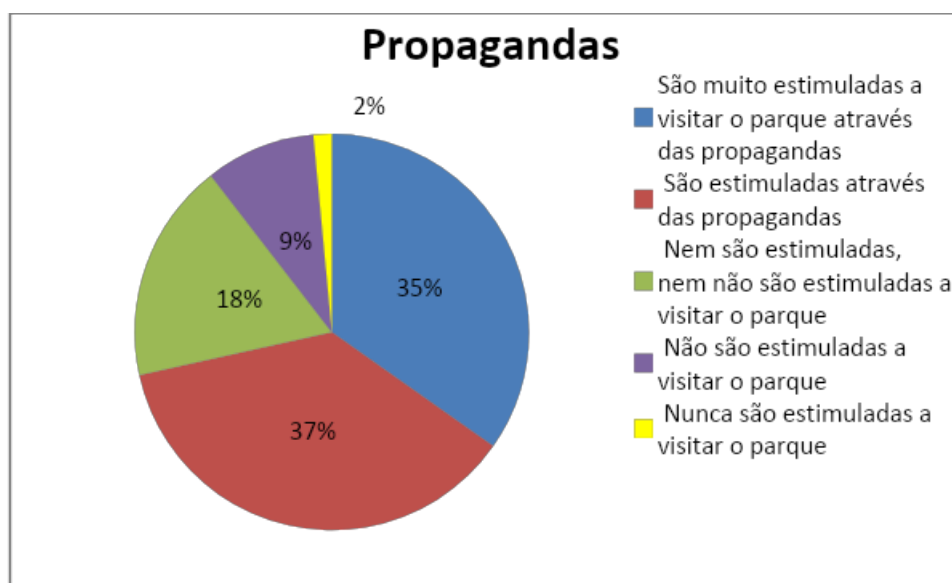


Gráfico 22– Propagandas

A pesquisa nos mostra que, 35% são muito estimuladas a visitar o parque através das propagandas, 37% das pessoas entrevistadas são estimuladas a visitar o parque através das propagandas, 18% responderam que nem são estimuladas e nem não são estimuladas a visitar o parque, 9% não são estimuladas a visitar o parque através das propagandas e 1% nunca foram estimuladas a visitar o parque através das propagandas.

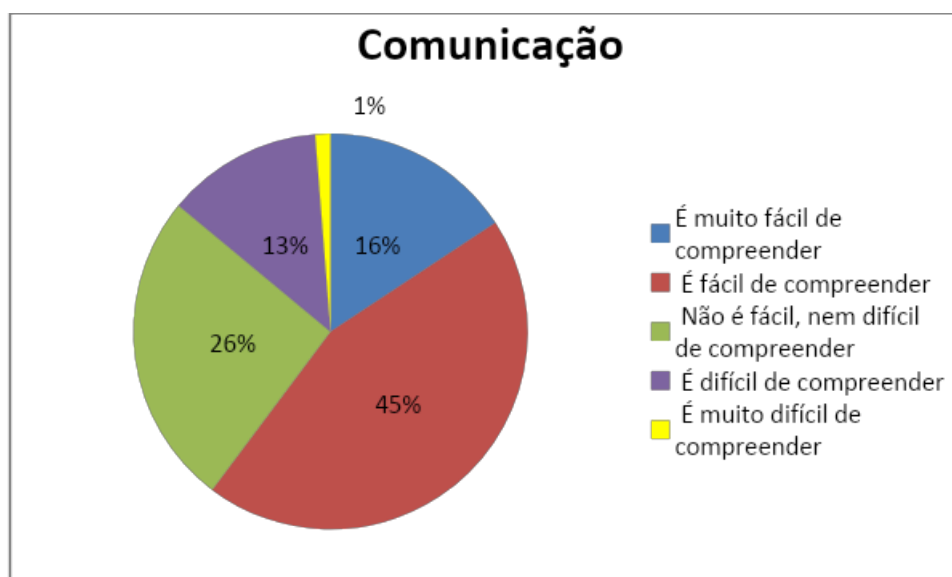


Gráfico 23 – Comunicação

De acordo com a pesquisa, 16% acham que a comunicação é muito fácil de compreender, 44% das pessoas entrevistadas acham que a comunicação é de fácil compreensão, 26% responderam que a comunicação não é fácil, nem é difícil de compreender, 13% acham que a comunicação é difícil de compreender e 1% acham que a comunicação é muito difícil de compreender.

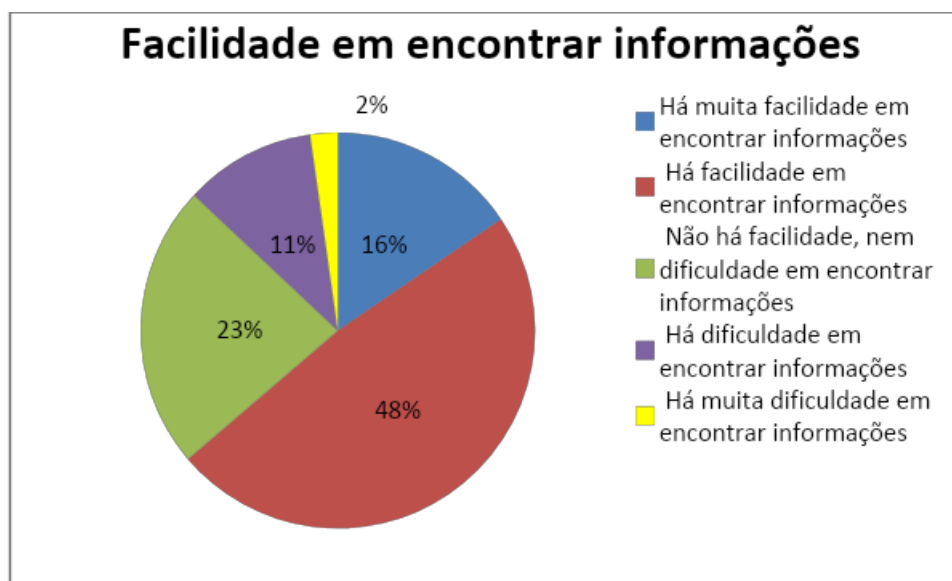


Gráfico 24 – Facilidade em encontrar informações

De acordo com a pesquisa, 16% tem muita facilidade em encontrar informações, 48% das pessoas entrevistadas tem facilidade em encontrar informações no parque, 23% responderam que não tem facilidade, nem dificuldade, 11% não tem facilidade em encontrar informações e 2% nunca tem facilidade em encontrar informações.

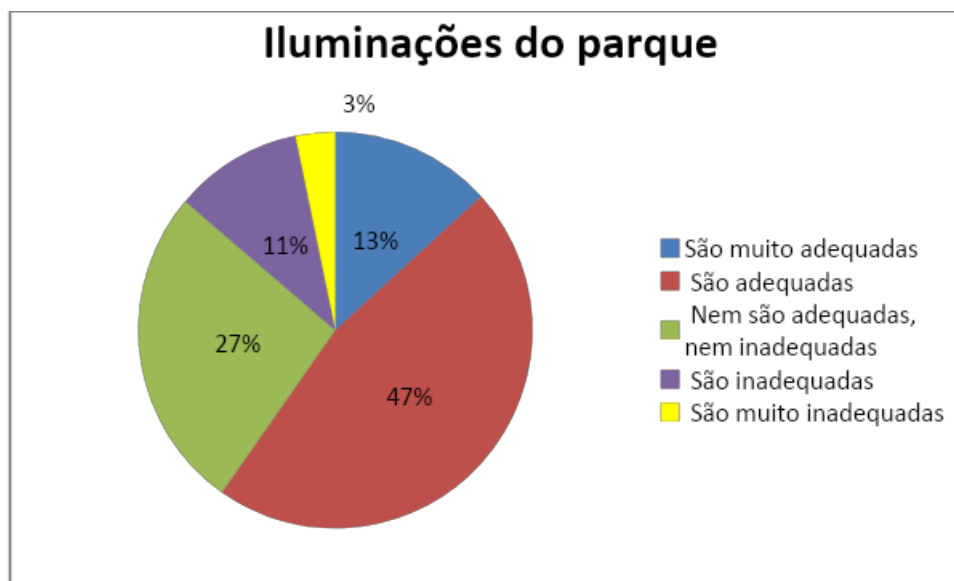


Gráfico 25 – Iluminações do parque

Segundo a pesquisa, 13% acham que as iluminações do parque são muito adequadas, 46% das pessoas entrevistadas acham que as iluminações do parque são adequadas, 27% responderam que as iluminações do parque nem são adequadas, nem inadequadas, 11% acham que as iluminações do parque são inadequadas e 3% acham que as iluminações do parque são muito inadequadas.

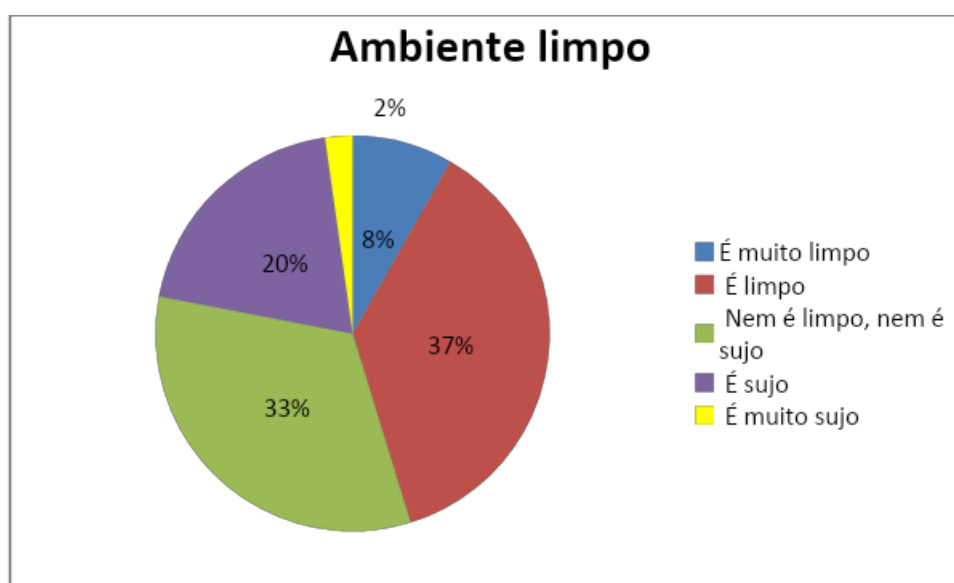


Gráfico 26 – Ambiente limpo

A pesquisa mostra que, 8% acham que o ambiente do parque é muito limpo 37% das pessoas entrevistadas acham que o ambiente é limpo, 33% responderam que o ambiente nem é limpo e nem é sujo 20% acham que o ambiente do parque é sujo e 2% acham que o ambiente do parque é muito sujo.

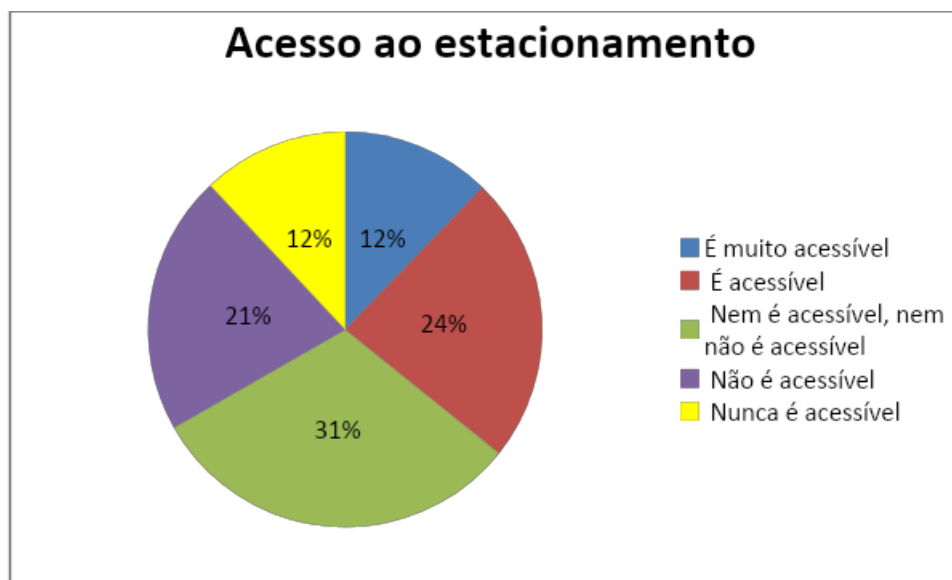


Gráfico 27 – Acesso ao estacionamento

Segundo a pesquisa, 12% responderam que o estacionamento é muito acessível, 24% responderam que o estacionamento é acessível, 31% responderam que o estacionamento nem é acessível e nem não é acessível, 21% responderam que o estacionamento não é acessível, 12% responderam que o estacionamento nunca é acessível.

5 – Conclusão

Atualmente, o setor de serviços vem crescendo e se expandindo, fazendo com que o mercado fique cada vez mais competitivo. A necessidade de se tornar competitivo faz parte do dia-a-dia das organizações, sendo Pré-requisito na efetivação de negócios, principalmente no mercado externo. Para que as empresas obtenham uma vantagem competitiva entre as concorrentes, elas se preocupam principalmente em satisfazer os clientes fornecendo um serviço de qualidade. Qualidade passa a ser mais do que fazer produtos sem defeitos de fabricação. Quando se pensa no cliente,

qualidade significa fornecer o produto ou serviço certo, que atenda as necessidades específicas.

Pelo fato dos clientes obterem diferentes percepções de qualidade em relação aos serviços e/ou produtos, as empresas estão cada vez mais se adaptando as exigências do mercado, atribuindo estratégias de diferenciação, liderança de custo e foco.

A estratégia da diferenciação significa enfatizar uma ou mais vantagens competitivas, como qualidade, serviço, prestígio para o consumidor, estilo do produto ou aspecto das instalações para que se possa ter uma grande vantagem competitiva no mercado em relação aos concorrentes, independente do ramo de atividade que atua. A empresa precisa sempre ter em mente que o cliente é centro de todas as atividades. De acordo com as pesquisas 41% das pessoas entrevistadas estão muito satisfeitas em relação ao atendimento, através desse resultado, sabemos que existe uma necessidade de se destacar dos concorrentes, e a diferença está no atendimento com excelência.

Na estratégia que busca a liderança por meio do custo, o objetivo não é diferenciar-se dos concorrentes, mas oferecer um produto ou serviço de qualidade mais barato. De acordo com as pesquisas realizadas, 43% das pessoas estão satisfeitas em relação ao preço do ingresso, através desse resultado, sabemos que o benefício é maior que o custo do serviço prestado.

Contudo, sabe-se que é possível fazer análises de custo/benefício. O desenvolvimento da qualidade de serviços envolve ferramentas simples, que desloca o foco tradicional de atenção da gerência da redução de custos, para a melhoria da qualidade com foco no cliente. De acordo com as pesquisas realizadas, 46% das pessoas entrevistadas acham que as iluminações do parque são adequadas, 37% das pessoas entrevistadas acham que o ambiente do parque está sempre limpo, e 24% das pessoas responderam que o estacionamento é de rápido acesso, a partir desse resultado, sabemos que a qualidade percebida é a soma de todas as dimensões, dependendo do ponto de vista de cada cliente.

O objetivo deste trabalho foi poder mostrar as expectativas que consumidores podem ter referente à experiência de consumo de serviços em parques temáticos. Os

clientes têm expectativas referentes aos brinquedos principalmente através da publicidade. As propagandas influenciam as expectativas desses clientes, na medida em que fazem promessas de como o serviço será prestado. De acordo com as pesquisas, 35% das pessoas são muito estimuladas a visitar o parque através das propagandas, através desse resultado, sabemos que a comunicação afeta, não apenas as expectativas, mas também as percepções dos clientes quanto à qualidade do serviço recebido.

De acordo com o resultado das pesquisas, é possível observar que dependendo do grau de insatisfação, podem ocorrer reclamações sobre a qualidade do serviço prestado ou até mesmo o cliente abrir um processo contra a empresa cobrando danos morais. Através das pesquisas, 29% das pessoas responderam que ocorreram situações de longas esperas, e de acordo com 35% das pessoas entrevistadas, um serviço rápido influencia na satisfação.

De acordo com as pesquisas, 38% das pessoas entrevistadas disseram que os funcionários estão habilitados a solucionar dúvidas, e 41% responderam que os funcionários demonstram segurança ao passar informações, através desse resultado sabemos que a segurança ou a falta dela afeta na satisfação e/ou fidelização dos clientes.

Este estudo teve como questão-problema a seguinte indagação: “Quais são os fatores que influenciam na satisfação do cliente em relação aos serviços prestados por um parque temático?” e teve a seguinte hipótese: “As estruturas dos parques temáticos influenciam na satisfação dos clientes”. Entre as pessoas entrevistadas, 36% levam muito em consideração a aparência dos brinquedos e 48% responderam que os brinquedos atenderam as suas expectativas. Através dos resultados é possível observar que os serviços possuem certas características que interferem na avaliação da qualidade do serviço pelo cliente.

Portanto, sabemos que a qualidade é uma importantíssima ferramenta utilizada pelas empresas para ampliar ou manter a sua competitividade no mercado a constante busca de melhoria no processo de qualidade faz com que satisfação do cliente e a realização dos objetivos da empresa estejam em uma única sintonia.

O caminho para manter o cliente fiel é surpreendê-lo e oferecer exatamente o que deseja. As empresas devem estar cientes de que devem estar preparadas para atender aquilo que realmente o cliente quer, e não que a empresa quer.

Referências Bibliográficas

ONUSIC, L. M. **A qualidade de serviços do ensino superior: o caso de uma instituição de ensino público.** 2009. 154 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de economia, administração e contabilidade, Departamento de administração, Programa de pós-graduação em administração, Universidade de São Paulo, São Paulo 2009.

SOUZA, Natália A.P. **Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto: Diferenças entre turistas de negócios e lazer.** 2010.135 f.dissertação (mestrado em Administração e contabilidade)-Faculdade de economia, administração e contabilidade de Ribeirão Preto, departamento de administração,Universidade de São Paulo,Ribeirão Preto 2010.

ZUCOLOTO, G. F. **Inovação tecnológica na Indústria Brasileira: Uma análise setorial.** 2004. 153 f.dissertação (mestrado em Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Economia, programa pós-graduação em economia) –Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo,. São Paulo 2004.

HECKERT, Cristiano R. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor.**2001.161 f.dissertação (mestrado em engenharia,Universidade de São Paulo São Paulo 2001.

HERMOSILLA, J. L.G; Centro Universitário Moura Lacerda – CUML; RODRIGUES, G. A.; Faculdade de Tecnologia de Jahu ; COLENCI, A. T.SP .Centro Universitário Moura Lacerda – CUML. **Diferenças nas percepções de qualidade em serviços: Um estudo de caso**; Centro Universitário Moura Lacerda – CUML; XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Paraná 2002.

MIRANDA, C. M. **Qualidade do serviço e satisfação do cliente: O caso Vodafone. 2007.186 f. Dissertação (mestrado em Marketing)** Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa, Porto 2007.

MIGUEL, P. A.; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. Núcleo de Gestão da Qualidade & Metrologia. Revista Produção.v 14.n 1. 30 f, 2004.

CARDOSO, Olga R. **Foco da qualidade total de serviços no conceito do produto ampliado**.1995. Tese (doutorado em Engenharia de produção),

Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1995.

CARNEIRO, H.T; FERREIRA C. P. **Qualidade na prestação de serviços através do atendimento ao Cliente**.

