

# SATISFAÇÃO DO CLIENTE SOB A ÓTICA DE GARVIN

**Stephani Ferreira da Silva Manso (UNASP EC)**

stph.25@hotmail.com

**Regina Maura Martins Dias Chiquetano (UNASP EC)**

regina.chiquetano@terra.com.br



*Essa pesquisa tem por objetivo avaliar o que o consumidor da Cantina do Centro Universitário Adventista de São Paulo percebe como qualificador de sua satisfação frente aos serviços prestados e comparar estes qualificadores com a teoria de Garvin. Para melhor definição dos qualificadores de satisfação dos clientes que frequentam o estabelecimento, por métodos baseados na observação e aplicação de questionários, foram coletados dados e avaliados com base na análise temática e qualitativa, sob a ótica de Garvin. A amostra inicial foi de 90 pessoas que foram questionadas durante o atendimento. Esse estudo permite a identificação prática dos fundamentos da qualidade defendida por muitos autores, em vários segmentos mercadológicos, desde linha de montagem até a prestação de serviços.*

*Palavras-chave:*

*Cantina,*

*Garvin, qualidade*

## 1. Introdução

Realizar uma pesquisa de opinião do consumidor, para qualquer tipo de organização, é fundamental para a empresa entender a percepção de seu cliente em relação ao produto ou serviço que esta faz. Através da pesquisa, a empresa consegue conhecer seu consumidor, para assim, analisar suas necessidades, como também, obter a opinião em relação à sua empresa. Estas informações se tornam importantes, pois, além de poderem ser entendidas como um *feedback*, servirão para o planejamento futuro e tomada de decisões a curto e longo prazo.

Baseado nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar o que os clientes pensam e quais qualificadores se sobressaem na relação entre cliente/cantina de uma Instituição de Ensino Superior, e relacioná-las com as dimensões da qualidade propostas por Garvin, para que as instituições, diretorias escolares e mesmo empreendedores possam usufruir dos benefícios desta combinação.

Inicialmente, quando o homem passa a ser “um homem de negócios”, no artesanato, depois partindo para a indústria, o foco mercadológico era o lucro e suas estratégias organizacionais firmadas no produto. Entretanto, com a globalização, e-commerce, facilidade e maiores condições de compra, o mercado ficou acirrado, e percebe-se que a qualidade no atendimento ao cliente é um dos diferenciais nesse cenário. Independentemente do tipo de organização, a fidelização e satisfação de clientes são de extrema importância, para manter-se à frente no mercado.

Segundo Nelson António (2003, p. 31, apud RIBEIRO, 2007 p. 13) no seu livro Estratégia Organizacional “a configuração estratégica das empresas deverá centrar-se sobre o cliente e não somente sobre os recursos e competências. A necessidade do cliente deverá determinar a cadeia de valor, não o inverso. ” Sublinha ainda que “esta postura nos obriga a organizar a escuta permanente dos clientes para obter uma vantagem competitiva”. Antecipa-se a qualidade. A antecipação da qualidade consiste em inovar, para desenvolver um produto, um serviço que satisfaça as necessidades atuais e futuras dos consumidores

Apesar disso, para que haja crescimento das vendas, deve-se sempre inovar, maximizar lucros. A cortesia, a estética, o atendimento, a agilidade, são alguns dos itens imprescindíveis para a melhoria da qualidade no estabelecimento.

## **2. Pesquisa de mercado e satisfação dos clientes**

Conforme definido por Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação dos clientes, é um sistema administrativo que capta a voz do cliente, no qual se tem a avaliação da empresa através da ótica do mesmo. Existem também, muitos outros benefícios como: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação.

## **3. O resultado das pesquisas**

Quando se escolhe comprar um lugar e não outro, fica subentendido que muitos aspectos estão envolvidos nessa escolha. Essa escolha está, na maioria das vezes ligada a uma opção que o consumidor fez ao estabelecimento que mais atende ao que ele considera importante, como atendimento, condições de pagamento ou ainda à distância, comodidade, disponibilidade de produtos e marcas.

Porém, além de possuir a informação obtida, é necessária a capacidade de processá-las e interpretá-las. O que se faz com essas informações é o que realmente define a pesquisa de satisfação. Por isso, uma pesquisa de opinião só se torna importante se a organização aceitar, pois de certa forma, ela precisa ouvir e tomar as atitudes adequadas para seu negócio, levando, como consequência, ao aumento de vendas.

## **4. Dimensões da Qualidade**

De acordo com Queiroz (1995), definir o que é qualidade é difícil. Mesmo que se tente, haverá enfoque em só alguns aspectos, deixando outros de lado. Qualidade depende, antes de tudo, do ponto em que é observada. Segundo Brian Rotary (1998, p.13, apud ESPUNY, 2008), Qualidade é a adequação ao uso. É a conformidade às exigências. Garvin teve uma

contribuição diferente das de Deming, Juran e Feigenbaum. Garvin fez análise aos estudos anteriores, e com base nestes, descreve diferentes dimensões da qualidade.

De acordo com Queiroz (1995), Garvin identifica cinco principais abordagens para qualidade: transcendental, baseada no usuário, no produto, na produção e no valor. Na abordagem transcendental, a qualidade pode ser definida, como algo universalmente conhecido, algo que não se pode analisar, que se reconhece unicamente pela experiência. Uma definição, por Robert Price diz que "Qualidade não é pensamento nem matéria, porém uma terceira entidade independente das duas... muito embora qualidade não possa ser definida, você sabe o que é."

Na abordagem ao usuário, a definição de qualidade está nos olhos do observador, cada consumidor possui sua necessidade ou preferência, logo, os produtos que as satisfaçam serão para eles, os de maior qualidade. De acordo com Corwin Edwards "Qualidade consiste na necessidade de satisfazer as necessidades".

Quando for baseada no produto, a qualidade significa que quanto mais atributos, maior a qualidade. Por exemplo: Um carro de melhor qualidade será aquele produzido com os melhores materiais.

Para a abordagem baseada na produção, a qualidade focaliza os conceitos de engenharia. Havendo estabelecido especificações, qualquer desvio implica na redução da qualidade. De acordo com Crosby, "qualidade significa conformidade com as especificações. "

Fechando as definições, para a abordagem baseada no valor, a qualidade está sendo discutida e percebida em relação ao preço.

## 5. Levantamento de atributos

De acordo com PINHEIRO et al. (2008), o comportamento do consumidor gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais, que antecedem e sucedem a obtenção o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos e serviços. Mais do que nunca, o comportamento do consumidor é extremamente fundamental para os profissionais, por permitir que se compreenda a geração e valor para o consumidor, dado a necessidade de satisfazer suas necessidades e desejos. Para o estudo do comportamento dos consumidores à

ótica de Gravin, foi necessária a pesquisa de atributos que são uma forma de expressão, que caracterizam a visão do cliente diante desse tipo de mercado.

## 6. Metodologia de pesquisa

O método utilizado neste trabalho foi a pesquisa descritiva com o uso da pesquisa de opinião, com a elaboração de questionários que continham duas perguntas pessoais como: sexo, frequência que ia ao estabelecimento e duas perguntas objetivas e uma pergunta aberta optativa que dava a oportunidade de o cliente expressar sua opinião a respeito do atendimento das cantinas. Com isso, nas respostas, puderam-se identificar os qualificadores percebidos por eles (clientes).

O local de aplicação do questionário foi no Centro Universitário Adventista – Campus Engenheiro Coelho, (UNASP-EC). Obteve-se uma amostra de 90 pessoas, nas quais foram entrevistadas durante o atendimento. Após haver sido realizado as entrevistas, separando os dados, obteve-se um perfil do consumidor, conforme será mostrado nas tabelas a seguir.

## 7. Resultados obtidos

### 1 – Sexo

A amostra em relação a esse item mostrou que, neste dia, a maioria dos clientes entrevistados foram mulheres, representando 63,33%, já os homens representaram 36,66%.

### 2 – Frequência

A amostra em relação a este item mostra que 41,11% dos clientes frequentam a cantina quatro vezes por semana



Figura 1 – Frequência em que os clientes frequentam a cantina.

## 7.1 Qualificadores

Na questão 3, foi perguntado o que deixa o cliente satisfeito em relação ao atendimento:

- Agilidade;
- Educação (paciência no atendimento, bom humor, cordialidade);
- Conhecimento do Produto (Saber aonde se encontra cada item, saber o sabor dos salgados, sucos, preços etc.);
- Outros;

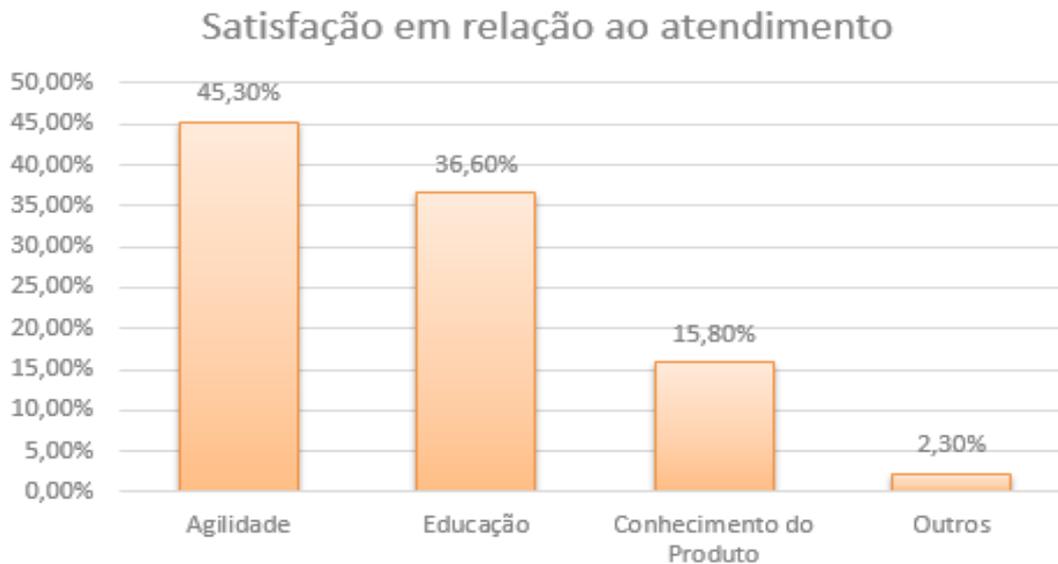


Figura 2 – Prioridade no atendimento

O quesito agilidade possuiu 45,3% da opinião dos entrevistados. Isso devido ao fato de muitos terem que voltar para a sala, momento do intervalo é curto Xerox ou outros.

#### Questão 4

No item 4, foi abordado o motivo dos clientes comprarem na cantina.

- Bom preço
- Localização
- Variedade
- Qualidade

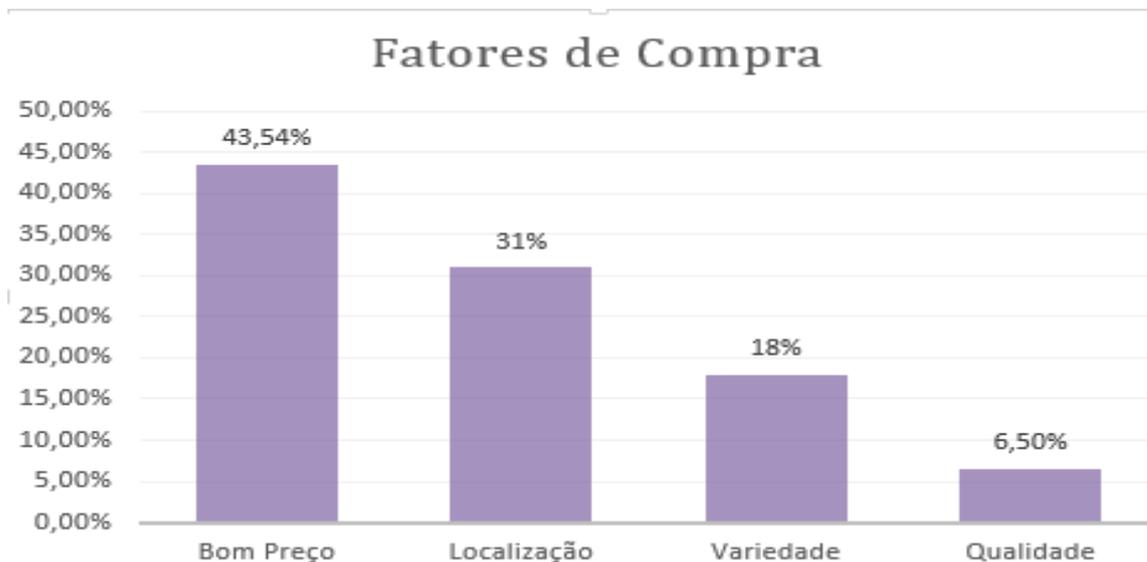


Figura 3 – Motivo de compra

Os clientes vão à cantina por que possui melhor custo, em análise e entrevista com a Gerência, viu-se que o estabelecimento trabalha com margens diferenciadas em relação ao mercado. Alguns produtos apresentam diferença de até 40% na redução dos preços.

No quesito localização, temos 31%, mais especificamente votado pelos alunos internos. Antes de o colégio possuir a praça de alimentação os mesmos precisavam deslocar-se até a mercearia, que fica a aproximadamente 1,5km do colégio ou até as cidades regionais próximas ao colégio (Artur Nogueira, Engenheiro Coelho, Cosmópolis etc.).

#### Questão 5

Na questão cinco, cada participante pode escrever (além de assinalar) como via o atendimento da cantina.

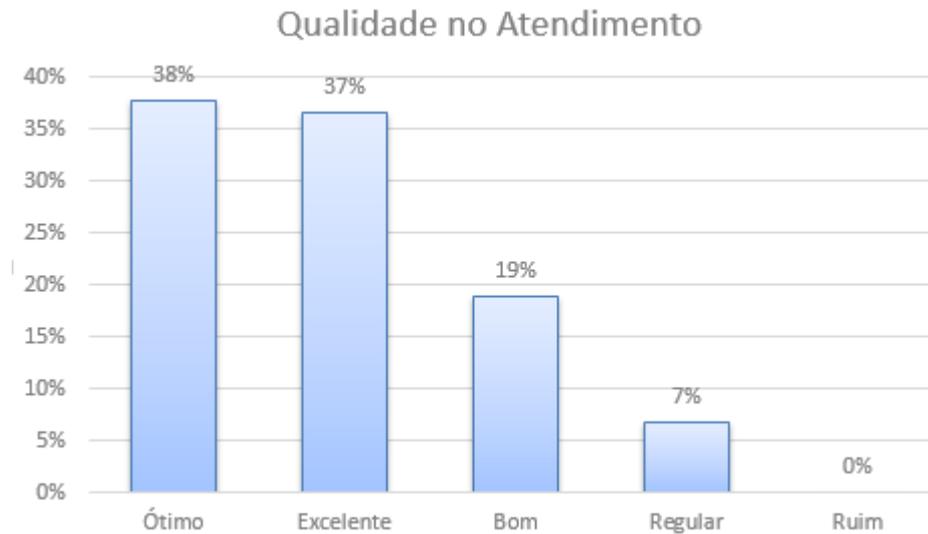


Figura 4 – Avaliação do atendimento.

Quantidade por pessoa:

- Bom - 17
- Ruim - 0
- Ótimo - 34
- Regular- 6
- Excelente – 37

## 8. Qualificadores x dimensão da qualidade

As especificações de Garvin sobre qualidade, são geralmente aplicadas à produtos. No entanto, neste trabalho tomou-se de partida produtos e serviços, buscando relacionar os qualificadores com as dimensões da qualidade. Segue abaixo, de acordo com Garvin (1987, apud SUAREZ, 2015), as especificações de cada dimensão:

- **Desempenho:** trata dos atributos básicos de um produto, seu funcionamento.
- **Características:** compreende aspectos secundários, complementares ao essencial.
- **Conformidade:** reflete o grau em que as características do produto atendem padrões formais.

- **Confiabilidade:** trata da probabilidade de mau funcionamento do produto.
- **Durabilidade:** expressa a vida útil de um produto.
- **Atendimento:** compreende os fatores que podem afetar a percepção do cliente.
- **Estética:** é a aparência de um produto, o sentimento ou sensação que ele provoca.
- **Qualidade Percebida:** é a transferência da “reputação” do fornecedor ao produto.

<b>CARACTERISTICAS</b>	CANTINA VEGETARIANA , LIMPEZA INTERNA E EXTERNA , BOA ILUMINAÇÃO, EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS
<b>CONFORMIDADE</b>	PRODUTOS DENTRO DA VALIDADE, LACRADOS FRESCOS.
<b>CONFIABILIDADE</b>	QUALIDADE DOS SALGADOS, DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS PROCURADOS , CORDIALIDADE NO ATENDIMENTO , RAPIDEZ NAS FILAS E NO CAIXA , PRODUTOS NA TEMPERATURA DESEJADA (GELADO - REFRIGERANTE,SUCO ETC/QUENTE)
<b>ATENDIMENTO</b>	
<b>DESEMPENHO</b>	
<b>ESTÉTICA</b>	SALGADOS BEM ASSADOS, ESTUFA LIMPA,BALCÃO ORGANIZADO
<b>QUALIDADE PERCEBIDA</b>	POR OBTER ALTA VARIEDADE DE PRODUTOS A CANTINA CONSEGUIE ATENDER E SATISFAZER A NECESSIDADE DE VÁRIOS TIPOS DE CLIENTES.

Tabela 1 – Qualificadores x Dimensões da Qualidade

## 9. Considerações finais

Nesse seguimento de mercado, é de extrema importância o estímulo do consumo. Os fatores que levam os clientes a se sentirem bem atendidos, a sentirem que há preocupação com suas necessidades, saber o que ele está procurando são dados para serem estudados e analisados, para que haja um desenvolvimento comercial, para que o cliente seja estimulado a ir comprar. Com atitudes simples, como no caso estudado, a Chefe do setor sempre está entre os alunos e clientes, perguntando o que eles gostariam que, dentro das especificações da instituição,

vendesse na cantina, pergunta sobre o atendimento, sobre a estética e apresentação do produto. Há uma preocupação com os detalhes como datas comemorativas, para a compra de produtos diferenciados como chocolates para presente, e principalmente as novidades do mercado. O diferencial desse estabelecimento começa no momento da compra de mercadoria, aonde há cotação do melhor preço. É necessário estar atento às falhas.

Antes do estudo, não havia dados estatísticos que comprovassem a satisfação ou reclamações dos clientes. É necessário que as informações e dados coletados sejam demonstrados, quantificados e interpretados, para que seja possível traçar uma meta de melhoria. Através dessa pesquisa e com os questionários e gráficos foi permitida a comparação dos qualificadores com as dimensões da qualidade de Garvin. Com esse estudo a instituição sabe que os clientes prezam no caso do atendimento a agilidade, fazendo posteriormente o estudo das filas, para cada vez mais satisfazer ao seu cliente.

## REFERÊNCIAS

ESPUNY, Hebert Gonçalves. Publicação **O que é qualidade?** Jul. 2008. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-qualidade/23926/>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2008, p. 13-25.

QUEIROZ, Evodio Kaltenecker Reto de. **Qualidade Segundo Garvin**. 1. Ed. São Paulo. Editora Annablume, 1995.

RIBEIRO, O.M. **Qualidade no Atendimento ao Cliente Como Vantagem Competitiva**. Portugal, 2007. p. 13.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. 1998, p. 2.

SUAREZ, Gregório. **Publicação David A. Garvin e as Oito Dimensões da Qualidade**. Ago. 2015. Disponível em: <<https://qualityway.wordpress.com/2015/08/18/david-a-garvin-e-as-oito-dimensoes-da-qualidade-por-gregorio-suarez-parte-1/>>. Acesso em: 21 abr.2017.