

Qualidade nos serviços prestados pela AMOVIC: um estudo exploratório sobre os micro e pequenos empresários do setor moveleiro de Vitória da Conquista

*Darlane Amorim Vieira*¹

*Josenaldo de Souza Alves*²

*Rita de Cássia Oliveira Lima Alves*³

Resumo: Nos últimos anos, observa-se um aumento crescente pelo interesse na formação de redes associativistas de empresas, pela razão de possibilitarem o alcance de vantagem competitiva no mercado. O presente artigo tem como objetivo analisar a percepção dos moveleiros associados à AMOVIC quanto aos requisitos de qualidade que estes aplicam nos seus negócios. A pesquisa abrangeu conceitos sobre qualidade. Através de um estudo exploratório, constatou-se que em geral, a maioria dos critérios da qualidade foram bem avaliados pelos moveleiros.

Palavras-chave: Qualidade. Redes de Empresas. Associativismo.

Abstract: In recent years, there has been an increasing interest in the formation of associative networks of companies, for the reason of making possible the achievement of competitive advantage. This article aims to analyze the perception of moveleiros AMOVIC associated with quality requirements as they apply to their business. The research included concepts about quality. Through an exploratory study, we found that in general, most of the criteria of quality have been well evaluated by furniture makers.

Keywords: Quality. Enterprise Networks. Associations

¹ Técnica em Administração - UESB. Graduada em Administração pela UESB. Especialista em Gestão Pública pela Faculdade Juvêncio Terra. Pós-graduanda *lato sensu* em Gestão da Inovação no Serviço Público pela UESB. E-mail: dai_amorim@hotmail.com. Tel: (77) 8829-3099

² Professor e Coordenador do Curso de Ciências Contábeis da Fainor. Mestrando em Ciências Contábeis pela FUCAPE-ES. Especialista em Controladoria pela Faculdade Visconde de Cairu – Ba. Graduado em Ciências Contábeis pela UESB- Ba.. Email – josenaldo1@yahoo.com.br Tel (77) 8804-3307

³ Professora Assistente pela UESB. Doutoranda em Gestão Ambiental e Planificação Territorial pela Universidade de Barcelona – Es. Mestre em Administração pela FACECA – MG. Graduada em Administração pela UESB – Ba. E-mail rcassialimaa@yahoo.com.br Tel (77) 8824-6470.

1. Introdução

A palavra *qualidade* é aplicada como “atributo” de produtos e serviços que satisfazem àqueles a quem se destina (clientes) e é consolidada a partir do modo de organização de empresas. Para que esse objetivo seja alcançado, a Organização deve buscar a melhoria em todos os processos que a compõem, para garantir um nível de qualidade que atenda ao cliente, e se possível, supere as suas expectativas.

A melhoria da qualidade e a inovação dos processos gerenciais, produtos e serviços visando à satisfação dos clientes atuais e futuros, estão atualmente no topo das prioridades em todo o mundo, requerendo grande atenção dos gestores, pois o que se deseja é uma ampla transformação nas práticas gerenciais, de forma a alcançar uma profunda mudança no desempenho das organizações. Essa transformação depende, sobretudo, da atuação das pessoas que influenciam diretamente os resultados obtidos no processo. Seria desejável que as atitudes das pessoas fossem sempre adequadas aos processos que executam, fazendo o que deve ser feito, do mesmo modo, sem erros, em direção aos objetivos da empresa. Essa atuação estaria, portanto, diretamente vinculada a variáveis preestabelecidas, denominadas critérios da qualidade.

Diante do exposto, este estudo teve como objetivo principal avaliar, a partir da visão dos empresários do segmento moveleiro da AMOVIC – Associação dos Moveleiros de Vitória da Conquista, a qualidade dos serviços prestados por estes aos seus clientes. Especificamente, busca identificar aspectos relacionados ao grau de satisfação quanto aos critérios da qualidade em serviços que tal segmento oferece aos clientes.

2. Fundamentos Conceituais

2.1 Qualidade

É importante que se faça um levantamento do conceito de *qualidade* adotado por alguns autores da administração, por ser o tema principal deste trabalho e apresentar diversas interpretações. Nesse sentido, vários autores têm procurado dar uma definição simples, precisa e abrangente à *qualidade*. Simples, para ser facilmente assimilável em todos os níveis da organização; precisa, para não gerar interpretações dúbias; e abrangente, para mostrar sua importância em todas as atividades produtivas. Há autores, porém, que

discordam da simples definição de qualidade, como Oliveira (2004, p. 9), que afirma: “O 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”.

Nessa direção, Moller (2001, p. 12) também defende a complexidade da definição do termo, ao afirmar ser impossível descrever qualidade de forma clara e objetiva, pois existem muitos fatores que devem ser levados em consideração, ao se julgar a qualidade de qualquer desempenho. A percepção da qualidade – superior ou inferior – depende da situação de quem está julgando, dos critérios usados e das exigências e expectativas que precisam ser satisfeitas. Ainda segundo o autor, quando a qualidade de um produto atende ou excede as expectativas do cliente, ela é definida como “boa”. Quando se dá o oposto, ela é definida como “má”.

Ao longo da história, a *qualidade* teve vários conceitos conforme sinteticamente exposto no quadro a seguir:

Quadro 1: O conceito de qualidade

<i>Ano</i>	<i>Autor</i>	<i>Definição</i>
1950	Deming	Máxima utilidade para o consumidor
1951	Feigenbaum	Perfeita satisfação do usuário
1954	Juran	Satisfação das aspirações do usuário
1961	Juran	Maximização das aspirações do usuário
1964	Juran	Adequação ao uso
1979	Crosby	Conformidade com os requisitos do cliente.

Fonte: (Ferreira, 1999 *apud* SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacese.)

Analisando o Quadro 1, observa-se que os autores, em diferentes períodos, fazem uma relação direta entre qualidade e consumidor. De fato, ele é a razão de ser da empresa, e por esse motivo, é compreensível que todas as atenções sejam voltadas para a satisfação do mesmo.

Além dos citados acima, outros autores apresentam um conceito de qualidade bastante objetivo. Para Moura (2003), qualidade significa “O modo de organização e gestão da empresa que visa garantir aos produtos e serviços as características que os clientes percebam e estejam adequadas às suas necessidades e expectativas.” Todavia,

Paladini (2004) faz uma relação da *qualidade* com o planejamento, ao afirmar que *qualidade* é a capacidade que um produto ou um serviço tem conforme seu projeto.

2.2 A abordagem sistêmica da qualidade na empresa

Quando se trata de qualidade, a empresa deve ser analisada e entendida de maneira ampla, considerando-se todas as suas funções, processos e atividades para o alcance dos seus objetivos. “Essa análise global é definida como “análise sistêmica” da empresa e procura ver a organização como um todo, usando o conceito de sistema.” (MOURA 2003, p. 62). Compreende-se, assim, que é necessário o desenvolvimento e a implantação de um sistema de gestão da qualidade nas organizações, de maneira sistêmica, em que todos os envolvidos comprometam-se com o objetivo de oferecer produtos e serviços de qualidade em constante melhoria.

2.3 Ambientes da Qualidade

De acordo com Paladini (2004), a Gestão da Qualidade se desenvolve em diferentes ambientes relacionados à atividade produtiva, ao porte da empresa, à natureza do produto ou ao serviço da organização etc.

Os ambientes da qualidade, conforme o autor são:

Ambiente industrial: possui uma característica específica que é a produção de bens tangíveis, o que possibilita separar, com nitidez, o processo produtivo da ação de utilização ou consumo do produto. A Gestão da Qualidade aplicada no ambiente industrial dá ênfase à Gestão da Qualidade no processo. A qualidade é percebida no produto resultado do processo. Para o cliente, todo esforço pela qualidade, feito pela organização, aparece no produto. Dessa forma, ele pode avaliar a qualidade do produto, como por exemplo, no suporte que a empresa oferece através da assistência técnica, das instruções do manual, da instalação etc.

Prestação de serviços: ao contrário do ambiente industrial, a produção e o consumo são simultâneos. A característica marcante desse ambiente é que o cliente interfere na produção de serviços. Por isso, a Gestão da Qualidade foca na interação com o usuário, através da flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação. Assim, o conceito

elementar da qualidade nesse ambiente, é o de perfeita adaptação do processo ao cliente. Desse modo, as ações são direcionadas em busca de um maior contato com ele, definindo seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo que seja relevante para o cliente na prestação de serviços.

Pequena empresa: a Gestão da Qualidade não depende do porte da empresa. O importante é que ela tenha objetivos de sobrevivência e crescimento, e para isso, é preciso garantir a qualidade de seus produtos e serviços. As pequenas empresas possuem elementos que facilitam a viabilização dos processos de Gestão da Qualidade, tais como: visão de conjunto facilitada; flexibilidade administrativa; mão-de-obra mais facilmente envolvida; decisões quase sempre abrangentes e integração entre recursos. A satisfação do cliente quanto à qualidade do produto ou serviço, também deve ser o foco da empresa nesse ambiente, independentemente do seu porte.

Serviço público: possui uma característica muito marcante: a cultura vigente. Por ser pago indiretamente, via impostos, ele é visto como um favor, uma concessão. A clientela do serviço público demonstra insatisfação constante e aponta características nas instituições governamentais, como morosidade, indiferença, inflexibilidade e mau atendimento. Devido à exigência da própria população, é necessária a implantação de programas de qualidade e produtividade, sobretudo na área de gestão.

2.4 Dimensões da Qualidade

Para que o cliente perceba *qualidade*, é necessário oferecer-lhe produtos ou serviços de acordo com a sua expectativa, como já afirmado. Uma das formas de se fazer isso é através das dimensões da *qualidade*. Embora alguns autores direcionem essas dimensões para os produtos, nesta pesquisa, serão abordadas as dimensões da qualidade voltadas para a prestação de serviços.

Como a Qualidade de Serviço (QS) é difícil de ser quantificada, as empresas frequentemente falham no entendimento que os clientes têm sobre ela. Porém, aquelas que utilizam as dimensões da qualidade na prestação dos serviços, assumem contornos diferentes, permitindo o estabelecimento, pela empresa, de nichos estratégicos de atuação no mercado.

As dimensões da qualidade são consideradas por Las Casas (2004) como atributos que agradam ao consumidor, tais como a confiabilidade – significa oferecer o que foi

prometido de forma segura e precisa; a segurança – é passada para o consumidor através do conhecimento e cortesia dos funcionários; os aspectos tangíveis - são os aspectos físicos da empresa, como as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários e a empatia – é a disposição de ajudar os clientes e oferecer os serviços com presteza.

O autor relaciona ainda as dimensões da qualidade com os “momentos da verdade”, ao afirmar que esses momentos requerem certos atributos para agradar ao consumidor. Além disso, esses atributos devem ter uma ordem de importância conforme exigências dos clientes.

Por outro lado, Giansesi e Corrêa (1994), utilizam o termo “dimensões da qualidade” para caracterizar produtos. As categorias apresentadas por eles são: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida. Todavia, ao referir-se à qualidade dos serviços, eles utilizam o termo “critérios da qualidade”, como uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes. Os referidos critérios são: tangíveis – referem-se à aparência física dos serviços ou das operações; consistência – significa conformidade com a experiência anterior, ou seja, ausência de variabilidade no resultado ou no processo; competência – habilidade e autoconhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se às necessidades técnicas dos consumidores; velocidade de atendimento – prontidão da empresa e de seus funcionários em prestar o serviço de maneira que o cliente não perca tempo esperando demasiadamente; atendimento / atmosfera – atenção personalizada dispensada ao cliente; flexibilidade – capacidade de mudar e adaptar-se rapidamente às mudanças de acordo com as exigências dos clientes; credibilidade / segurança – habilidade de transmitir confiança e evitar baixa percepção de risco ao cliente; acesso – facilidade que o cliente tem para entrar em contato com o facilitador do serviço; custo – critério que avalia quanto um consumidor irá pagar pelo serviço.

Essas dimensões, inclusive, foram utilizadas na pesquisa como referência para avaliar o grau de satisfação dos moveleiros associados à AMOVIC quanto aos requisitos de qualidade que aplicam nos seus negócios.

3 Metodologia

Este estudo teve sua origem no Núcleo de Relações Interorganizacionais Gestão e Empreendedorismo da UESB/CNPQ, cuja pesquisa está cadastrada como Redes de Empresas de Pequeno Porte da Indústria Moveleira da Região Sudoeste da Bahia: Cooperação Empresarial e Representação no Mercado Consumidor. Tal pesquisa abrangeu os diversos papéis do gestor de negócios, dentre os quais se destaca a gestão da qualidade.

Quanto aos fins, a pesquisa teve um enfoque exploratório e descritivo. Exploratório porque, embora Vitória da Conquista seja uma cidade de porte médio com relativa influência na sua região, não se verificou a existência de estudos que abordassem a questão da qualidade dos serviços prestados pelos moveleiros deste município. O enfoque é descritivo por buscar identificar e analisar uma realidade, além de expor características de determinada população ou de determinado fenômeno.

Para os procedimentos metodológicos necessários à execução deste estudo, compreendeu-se que esses guardam relação com as técnicas que demonstram na prática as linhas ou os caminhos metodológicos adotados a seguir explicitados. A primeira etapa constituiu-se de pesquisa bibliográfica sobre os temas abordados no estudo. Pretendeu-se, assim, apreender, teoricamente, conhecimentos sobre as concepções de qualidade, além de destacar suas dimensões. Gerou-se, a partir de tal levantamento, o embasamento necessário à elaboração do questionário e às análises da temática. As pesquisas bibliográficas estenderam-se à gênese de Vitória da Conquista, analisando-se os fatores que impulsionaram seu desenvolvimento e crescimento, especialmente no setor moveleiro também estão neste trabalho. Em seguida, desenvolveu-se a pesquisa de campo, por meio de aplicação de questionários aos moveleiros, de forma a obter as mais diversas informações sobre o objeto de pesquisa. Foram realizados roteiros para visitas *in loco* nas estruturas comerciais de vinte e três empresas associadas à AMOVIC, das quais, quinze responderam ao questionário.

4. Resultados e Análise

Vitória da Conquista caracteriza-se como um município cuja base econômica esteve, por longos períodos, no setor primário, com a produção cafeeira. Em seguida, com a produção do café notabilizada pela baixa no mercado, intensificaram-se as atividades industriais com a instalação do Centro Industrial dos Imborés, a partir da década de 1990. No entanto, o que se verifica atualmente é o crescimento do ramo de atividades ligadas ao setor de serviços, associados às atividades de indústria e comércio, que, segundo o IBGE (2007) tem correspondido a quase 70% do PIB municipal.

Das diversas atividades produtivas realizadas no âmbito industrial de Vitória da Conquista, destacam-se as pequenas marcenarias que trabalham com a fabricação de móveis sob encomenda. Com um grande público consumidor de móveis há, nesta cidade, aproximadamente 200 marcenarias, o que envolve diretamente o trabalho de cerca de 900 pessoas (Sebrae 2008). O segmento moveleiro gera na região mais de mil e quinhentos empregos diretos. Com o objetivo de fortalecer esse setor em Vitória da Conquista e região, incrementando a gestão empresarial com a abertura de novos canais de comercialização, investimento em qualidade, tecnologia e fortalecimento do associativismo neste setor, criou-se, em 2005, o projeto “Movelaria”, gerido pela Prefeitura de Vitória da Conquista em parceria com o Sebrae e a Associação dos Moveleiros de Vitória da Conquista – Amovic.

A Amovic foi criada em 2001 com o objetivo de atuar no mercado de movelaria na região de Vitória da Conquista, aumentar a competitividade por meio do compartilhamento de informações, tecnologia, recursos, oportunidades e riscos. Atualmente conta com vinte e três empresas associadas e possui como principais parceiros o SEBRAE e a Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista.

A seguir apresentam-se os principais resultados alcançados acerca da percepção dos moveleiros sobre os requisitos de qualidade, lembrando que o objetivo desta pesquisa foi demonstrar como os empresários moveleiros de Vitória da Conquista percebem como os serviços de suas empresas são prestados de acordo com os critérios da qualidade refletidos pelos autores Giansi e Correa (1994). Após análise dos dados coletados constata-se que:

Em relação ao critério Tangíveis, 67% dos entrevistados demonstraram insatisfação e pouca satisfação em relação ao fardamento e identificação dos seus funcionários. Desse modo, conclui-se que no geral, os moveleiros estão insatisfeitos com este aspecto, dado o

baixo índice de satisfação. Este critério é importante porque o funcionário, do mais simples ao executivo, não pode esquecer que ele representa a imagem da empresa. Por isso, deve ficar atento aos cuidados pessoais, à correta apresentação visual, pois, a organização de signos representacionais transmitem ao consumidor final, seja ele o comprador de um produto ou serviço ou o colega de trabalho, a idéia de qualidade.

No que diz respeito ao critério da Consistência, percebe-se, pela análise do gráfico 1, que o mesmo também teve uma avaliação ruim, ou seja, 67 % dos empresários estão insatisfeitos quanto à sinalização dos ambientes e atendimento uniforme; 20% estão satisfeitos e apenas 13% estão muito satisfeitos com este quesito. Pela avaliação dos próprios moveleiros esse critério deve ser melhorado, devido a sua importância na empresa.

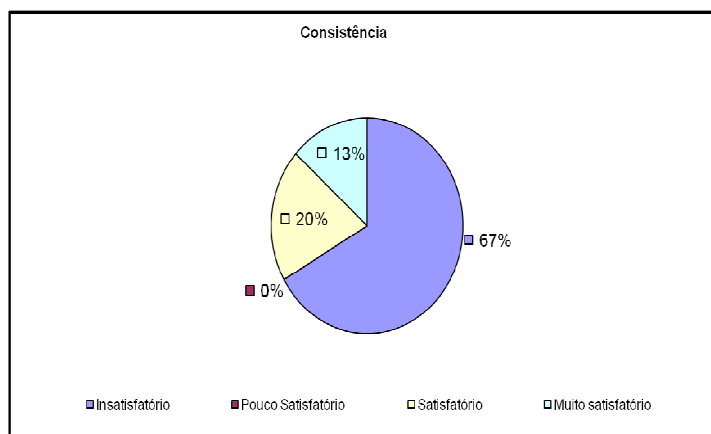


Gráfico 1. Grau de satisfação dos empresários em relação à sinalização dos ambientes e atendimento uniforme.
Fonte: Pesquisa de campo 2009

Já o critério Competência foi avaliado por 47% dos moveleiros como muito satisfatório; 20% deles avaliaram como satisfatório e 33% avaliaram como pouco satisfatório. Isso significa que a maioria deles está satisfeita com o treinamento e a atitude dos funcionários.

O critério atendimento/atmosfera teve uma avaliação muito boa pelos entrevistados; 80 % deles estão satisfeitos com a agilidade, a cordialidade no atendimento e o atendimento individualizado de suas empresas. De acordo com Giansi e Correia (2002), “A cortesia dos funcionários também é um elemento importante para criar uma boa percepção”.

O gráfico 2 mostra que a Flexibilidade foi um dos critérios mais bem avaliados na pesquisa, pois 100% dos moveleiros demonstraram estar satisfeitos e muito satisfeitos em relação ao bom senso e adequação às necessidades dos clientes.

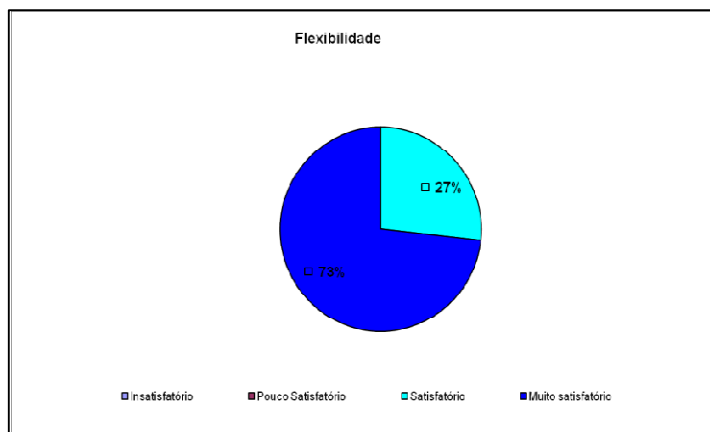


Gráfico 2: Grau de satisfação dos empresários em relação ao bom senso e adequação às necessidades dos clientes.

Fonte: Pesquisa de campo 2009

Uma parte considerável dos empresários, conforme gráfico 3, avaliou o critério credibilidade/segurança como muito bom, pois 87% deles estão muitos satisfeitos e satisfeitos com o tempo de atuação no mercado e seus profissionais treinados. Essa variável é positiva não só para a empresa, quanto para a própria segurança dos seus clientes, pois “Reduzir a percepção de risco do cliente é condição fundamental para que ele se disponha a comprar o serviço”. Giansi e Corrêa (2002).

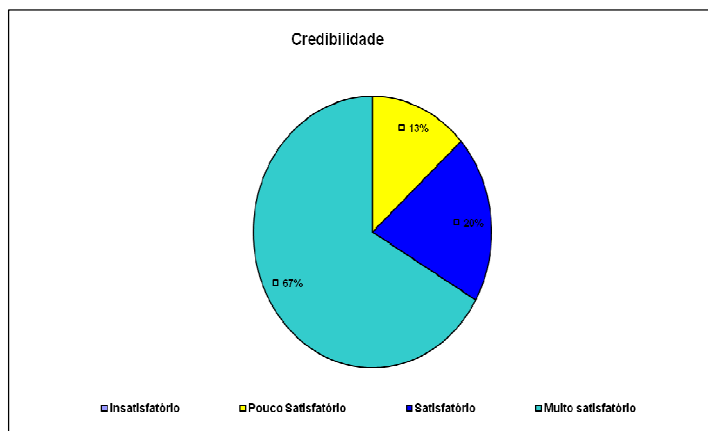


Gráfico 3: Grau de satisfação dos empresários em relação ao tempo de atuação no mercado e profissionais treinados.

Fonte: Pesquisa de campo 2009

Com base nos dados do gráfico 4, outro aspecto muito bem avaliado diz respeito ao acesso aos serviços. Mais uma vez, a maioria dos entrevistados, 87%, estão satisfeitos e muito satisfeitos com a localização e agenda para atendimento. Para Giansesi e Corrêa (2002), esse critério é relevante devido à importância de o cliente comparecer às instalações físicas da empresa. Dessa forma, a boa localização e um amplo horário de atendimento consiste um fator de acuidade para a qualidade na prestação de serviços pelas empresas moveleiras.

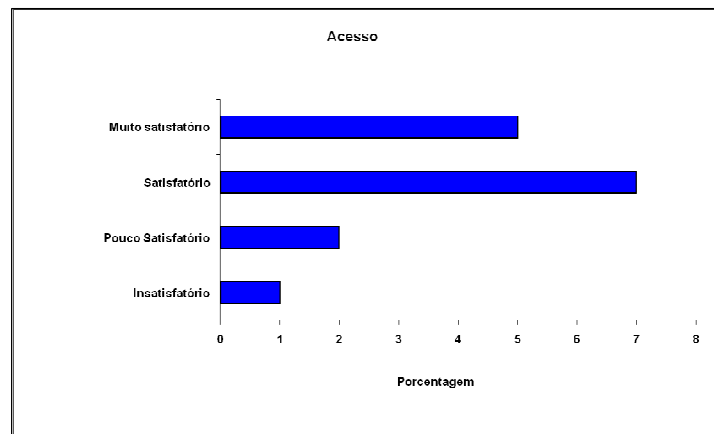
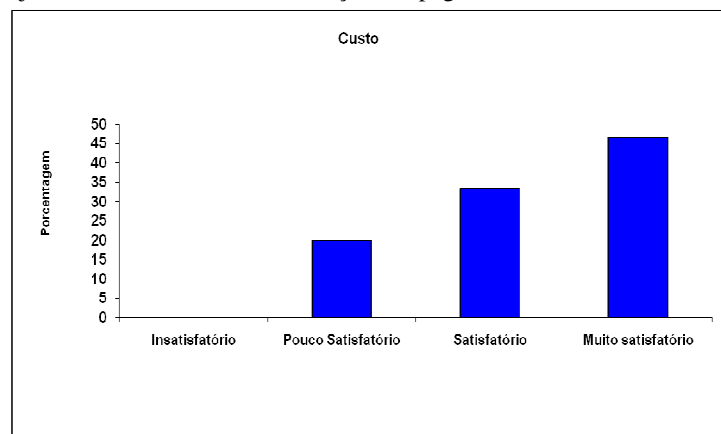


Gráfico 4: Grau de satisfação dos empresários em relação à localização e agenda para atendimento.
Fonte: Pesquisa de campo 2009

Por fim, o gráfico 5 evidencia o critério custo. Em termos gerais, a opinião dos pesquisados é satisfatória quanto à avaliação do preço justo e a flexibilidade nas condições de pagamento. 80% dos entrevistados estão muito satisfeitos e satisfeitos nestes quesitos.

Gráfico 5: Grau de satisfação dos empresários em relação ao preço justo e a flexibilidade nas condições de pagamento.



Fonte: Pesquisa de campo 2009

5. Considerações finais

Esta pesquisa procurou avaliar como os empresários moveleiros de Vitória da Conquista percebem a qualidade dos serviços prestados por suas empresas. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica entre os principais teóricos de qualidade, além da aplicação de questionário aos moveleiros.

Pode-se concluir que, em geral, a maioria dos critérios da qualidade foram bem avaliados pelos entrevistados, pois, mais de 60 % destes mostraram-se muito satisfeitos e satisfeitos com quesitos relacionados à competência, atendimento/atmosfera, credibilidade, acesso e custo no que diz respeito aos serviços prestados por suas empresas. No critério da flexibilidade, inclusive, 100 % dos entrevistados estão muito satisfeitos e satisfeitos. Existem outros critérios, porém, que não foram bem avaliados. Ao serem questionados sobre o grau de satisfação em relação aos critérios tangíveis, ou seja, o fardamento e identificação dos seus funcionários, 67% dos moveleiros demonstraram pouca satisfação ou insatisfação. O mesmo ocorreu com o critério da consistência, pois 67% dos entrevistados também estão insatisfeitos com a sinalização do ambiente e atendimento uniforme. Esses dados demonstram que na visão dos empresários moveleiros, embora alguns critérios da qualidade tenham sido avaliados negativamente, em termos gerais os demais foram bem avaliados, demonstrando que os serviços estão sendo bem desempenhados por suas empresas, precisando, apenas, de alguns ajustes.

Por fim, pode-se dizer que nenhuma pesquisa é conclusiva, principalmente esta, uma vez que as avaliações humanas sobre satisfação são subjetivas devido aos valores, conhecimentos, interesses de cada um e depende, sobretudo, do estado de espírito do pesquisado no momento, boa vontade em participar da pesquisa e, principalmente, sinceridade.

6. Referências

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.

FERREIRA, Fernanda Gomes. *Desenvolvimento e aplicação de um modelo de programa da qualidade para o serviço público*. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/disserta99/ferreira>>. Acesso em: 26 maio 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MOLLER, Claus. *O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas*. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2001.

MOURA, Luciano R. *Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

_____. Notícias. *Casarão histórico vai sediar III Mostra de Móveis de Conquista*. Publicado em Salvador em 30.09.2008. Disponível em: <<http://www.ba.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?cod=7737386&canal=422>>. Acesso em: 10 de nov. 2008.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). *Gestão da qualidade: tópicos avançados*. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2004.

PALADINI, Edson P. *Gestão da qualidade: teoria e prática*. 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE. *Estudos e Pesquisa*. 2005. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/estudosepesquisas.asp>>. Acesso em: 24 maio 2005.