

MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: UMA APLICAÇÃO EM UMA EMPRESA NO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL¹

Luciano Zamberlan², Lurdes Marlene Seide Froemming³, Ariosto Sparemberger⁴, Pedro Luís Büntenbender⁵, Tarcísio Unfer⁶.

¹ Projeto de Pesquisa em Gestão de Serviços

² Professor e Pesquisador do DACEC - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação

³ Professora e Pesquisadora do DACEC - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação

⁴ Professor e Pesquisador do DACEC - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação

⁵ Professor e Pesquisador do DACEC - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação

⁶ Empresário

INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais dinâmico e competitivo. No entanto, nos últimos anos, houve um processo de reestruturação e desenvolvimento no setor de serviços. Serviços estes que vem tomando seu espaço no mercado de maneira notável frente ao comportamento de mudanças das novas exigências do consumidor. A qualidade nos serviços é importante para determinar o sucesso ou o fracasso de uma empresa.

A evolução da comunicação e a maior disponibilidade e performance no acesso da banda larga contribuíram para o crescimento do mercado de serviços de TI. Dessa forma, a TI sofreu várias mudanças nos últimos anos, tornando cada vez mais acirrada a competição entre as empresas que proporcionam esse serviço.

Nesse sentido, este estudo tem como propósito apresentar uma proposta de adaptação da Escala Servqual para avaliar a qualidade dos serviços oferecidos por empresas prestadoras de serviços em TI, na manutenção e assistência técnica de computadores e redes de uso doméstico e corporativo. O instrumento foi testado para avaliar uma empresa que atua na região noroeste do RS.

METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa foi realizada pelo método de entrevista em profundidade através dos resultados obtidos com os gerentes das organizações atendidas pela TI. Para a coleta de dados descritiva utilizou-se o método Survey, pois, por sua vez se constitui em um questionário estruturado que é aplicado a uma amostra da população onde foi realizada a entrevista pessoal. (MALHOTRA, 2001). Este método tem vantagens, pois sua aplicação é simples, os dados obtidos são confiáveis, com respostas limitadas às alternativas. A amostra analisada foi composta por um



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

total de 57 questionários válidos obtidos junto a proprietários de empresas clientes da organização estudada.

ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE QUALIDADE DE SERVIÇOS

A qualidade percebida pelo consumidor é a forma pela qual ele julga a excelência ou superioridade do fornecedor, ou seja, a forma pela qual ele compara o serviço que recebe com o que, segundo suas expectativas, deveria receber (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Neste item, é explicado o resultado da pesquisa, detalhando toda a análise das cinco dimensões da respectiva pesquisa. Contudo, são descritas as médias com relação ao Serviço Desejado (D), Serviço Mínimo aceitável (M) e o Serviço Percebido (P) pelos usuários de planos de saúde. A partir das médias, são calculadas a Medida de Superioridade do Serviço (MS), a Medida de Adequação do Serviço (MA) e a Medida de Tolerância (MT). A MT identificada para cada item é obtida a partir da diferença entre o nível de D e o nível de qualidade de serviços Mínimo aceitável pelo cliente (M); ou seja, o intervalo entre o que o cliente espera como o mínimo adequado para os serviços e o que ele realmente deseja, e pode ser mensurada utilizando-se a medida de tolerância para cada pergunta deste estudo.

Os tamanhos destas zonas sugerem disposição do cliente em tolerar os níveis de qualidade diferentes para uma mesma dimensão. Aqui, quanto menor for a medida, menor também é a tolerância do cliente para as variações da qualidade do serviço. A MS pode ser obtida através da diferença entre o P e o D. Os índices negativos representam a distância entre a percepção da qualidade de cada item e o nível desejado para ele. A diferença entre a qualidade do P e o M foi denominado de Medida de Adequação do Serviço (MA).

Confiabilidade

Para Normann (1993), confiabilidade é um dos critérios que os clientes usam para selecionar um prestador de serviço onde a empresa prestadora de serviços deve ganhar a confiança do cliente, o serviço deve ser confiável. As maiores medidas de superioridade foram encontradas no item “Realização do serviço correto de maneira certa na primeira vez” com índice de -0,76, indicando assim, a pior medida entre os itens, pois, quanto mais negativa pior é a sua medida; e o item 5 (A empresa insiste em registro de erros) com índice de -0,63.

O item “Quando surge um problema, demonstra um interesse genuíno em resolvê-lo” foi a que mais se aproximou do serviço desejado pelo respondente com um índice de -0,32. Os itens com maiores zonas de tolerância são o “Realiza serviço correto de maneira certa na primeira vez” com 1,35 e “Comunicação clara ao se comunicar com as empresas” com 1,32. Assim, pode-se observar num âmbito geral, que os oito itens pesquisados da dimensão confiabilidade está com um índice de 0.58 de diferença do maior para o menor no MT.

Empatia

De acordo com Paiva (2001), a empatia é a capacidade de uma pessoa de vivenciar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. As empresas empáticas não perderam de vista o que é ser um





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

cliente de sua empresa. As empresas empáticas entendem as necessidades de seus clientes e tornam seus serviços acessíveis a eles.

As maiores medidas de superioridade foram encontradas no item “Oportunidade para sugerir melhorias” com índice de -0,68 e o item “Horário de atendimento diferenciados conforme solicitação da empresa” com índice de -0,65. O item “Colaboradores prestativos no atendimento da empresa” foi a que mais se aproximou do serviço desejado pelo respondente, com um índice de -0,39. Os itens com maiores zonas de tolerância são “Priorização ao interesse das empresas”, com 1,56; e “Orientações param melhor uso e manuseio de equipamentos”, com 1,37.

Segurança

No período histórico e em qualquer sociedade as pessoas estão expostas, tanto individual quanto coletivamente, a fenômenos que ameaçam sua reprodução material e social, sendo que a percepção dessas ameaças, assim como a natureza e abrangência das mesmas ganham contorno diferenciados no tempo e no espaço.

Na dimensão segurança, pode-se destacar que o item “Capacidade de fazer a empresa se sentir segura ao ser atendida” apresentou-se um índice de -0,60.

Aspectos Tangíveis

Na dimensão tangível pode-se destacar que o serviço desejado e as percepções dos clientes encontram-se nos itens “Materiais de divulgação” com -1,26 e “A empresa possui equipamentos com aparência moderna”.

A zona de tolerância identificada para cada pergunta da dimensão tangível, ou seja, o intervalo entre o que o cliente espera como o mínimo adequado para os serviços e o que ele realmente deseja pode ser mensurada utilizando-se a medida de tolerância para cada pergunta deste estudo. Quanto mais positivo estiver a MAS, melhor. (PAIVA, 2001). Os itens com maiores zona de tolerância são o 25 (Materiais de divulgação) e o 22 (A empresa possui equipamento com aparência modera), com um índice de 1,58.

Presteza

De acordo com a tabela 06, observa-se que o item 33 (Horários de atendimentos convenientes) aparece com -0,65. Já os itens com uma maior importância foram o 29 (Realiza serviço de forma imediata a empresa), com 1,77%; 30 (Está disposta a ajudar a empresa atendida), com 1,77%; e, em segundo lugar, aparece o 33 (Horários de atendimentos convenientes), com 1,62%.

CONCLUSÃO

Em um mercado globalizado em que se está inserido hoje, as organizações de serviço sofrem ameaças constantes a sua sobrevivência quanto à exigência dos níveis de qualidade desejada pelos clientes, na agilidade de acompanhar as mudanças cada vez mais rápidas no mercado e quanto à necessidade de desenvolver um sistema de gestão forte e flexível.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XVIII Jornada de Pesquisa

Nesse contexto, um programa de qualidade em serviços destaca-se pelo envolvimento e comprometimento de todos que estão envolvidos nesse processo, criando condições para garantir a sobrevivência da empresa em questão.

Este estudo teve como objetivo geral avaliar a qualidade dos serviços realizados por uma empresa de Tecnologia da Informação da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, através de uma versão modificada da Escala SERVQUAL. E, quando esta foi aplicada nas organizações atendidas pela prestadora de TI mostrou que esse instrumento se mostrou adequado para que as empresas atuantes no setor.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade de serviços, tecnologia da informação, Escala Servqual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços, marketing e gestão. Porto Alegre: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NORMANN, R. Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PAIVA, C. C. S. Nível de qualidade dos serviços bancários no ambiente digital. Florianópolis, 2001.