

## PRODUTOS DE LIMPEZA E A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO CLIENTE: um estudo pelo olhar de David Garvin

### CLEANING PRODUCTS AND PERCEPTION OF CUSTOMER QUALITY: a study by David Garvin's look

Antônio Carlos Correia de Oliveira<sup>1</sup>  
Ildemar José da Silva<sup>2</sup>  
Adeilde Francisca de Santana<sup>3</sup>  
Ana Cláudia de Oliveira<sup>4</sup>

#### RESUMO

A qualidade no setor de serviços e bens de consumo contribui para melhoria dos processos de prestação de serviços em si. A qualidade é o resultado da comparação entre a expectativa formada e a percepção que cada consumidor tem do serviço prestado ou produto consumido. E neste contexto, a presente pesquisa buscou compreender sobre a qualidade do consumo relacionando a vivência prática a luz da teoria de David Garvin, através de uma revisão de literatura e da realização de uma pesquisa cega com 12 donas de casa que avaliaram a qualidade destes produtos e compararam com os produtos das marcas concorrentes, identificando o que se considerava qualidade nos produtos. Foi percebido que a percepção das respondentes com relação a qualidade está relacionada aos sentidos sendo, portanto, esses fatores que devem ser evidenciados na hora de produzir estes produtos.

**Palavras-Chaves:** Relacionamento com cliente, Comportamento do consumidor, Qualidade do produto.

36

#### ABSTRACT

Quality in the services and consumer goods sector contributes to the improvement of service delivery processes per se. Quality is the result of the comparison between the expectation formed and the perception that each consumer has of the service provided or product consumed. In this context, the present research sought to understand the quality of consumption by relating the practical experience to the light of Garvin David's theory through a review of the literature and the accomplishment of a blind research with 12 housewives who evaluated the quality of these products And compared with the products of competing brands, identifying what was considered quality in the products. It has been noticed that some brands build such a strong and positive image that their impact reaches any and every type of product that it offers.

**Keywords:** Customer relations, Consumer behavior, Product quality.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso Superior Tecnologia em Logística pela Faculdade Joaquim Nabuco, e-mail: antoniocarloscorreiaoliveira@gmail.com

<sup>2</sup> Graduando do Curso Superior Tecnologia em Logística pela Faculdade Joaquim Nabuco, e-mail: ildemar@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Mestra, orientadora do Curso Superior Tecnologia em Logística da Faculdade Joaquim Nabuco, e-mail: adeildefsantana@hotmail.com

<sup>4</sup> Professora Mestra, co-orientadora do Curso Superior Tecnologia em Logística da Faculdade Joaquim Nabuco, e-mail: anaetepam2010@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

À medida que a humanidade foi evoluindo aumentou também a preocupação do homem com a higiene pessoal e do ambiente em que vive. Associado à preservação da saúde, ter um ambiente limpo, higienizado evita a proliferação de germes que podem provocar doenças e vir a causar danos à saúde.

No mundo atual onde as pessoas têm se preocupado cada vez mais com a saúde, e tem menos tempo para realizar essas tarefas de limpeza do ambiente, criar produtos que facilite a realização dessas atividades tornou-se um requisito importante, assim, novos produtos e equipamentos foram introduzidos no mercado a fim de atender essa demanda e facilitar a vida das pessoas que realizam essas atividades.

O aumento da demanda por produtos de limpeza seja para fins profissionais, utilizados pelas empresas de terceirização, seja para o consumidor final, foco do nosso trabalho, aquece o mercado, acirra a concorrência e impulsiona a criação de novos produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores que se encontram cada dia mais exigentes e conscientes de seu papel nesse tripé, mercado, fornecedor, consumidor.

Atuando como profissionais de vendas no segmento destes produtos, os pesquisadores sentiram-se motivados a estudar a razão da escolha das donas de casa por um determinado produto. Acreditam que identificar a preferência dos usuários e sua percepção de qualidade contribuirão para que as empresas possam desenvolver novos produtos e ajudarão a outros usuários conhecê-los.

Desse modo, o presente trabalho tem como objetivo identificar os atributos que os consumidores consideram como qualidade nos produtos de limpeza de uma determinada marca que está introduzindo-os no mercado. Por questões de preservação da marca, neste estudo adotou-se a nomenclatura Empresa X para manter o anonimato, visto que, a referida empresa não permitiu divulgar sua identificação.

Para o desenvolvimento deste, o referencial teórico abordou os tópicos marketing de relacionamento, comportamento do consumidor e qualidade que são temas emblemáticos e influenciadores da decisão de compra. Em seguida apresentou-se a metodologia desenvolvida, os resultados da pesquisa com as análises e a conclusão.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Marketing de Relacionamento do Cliente: uma estratégia de fidelização.

Atender as necessidades dos seus clientes ofertando apenas produtos de qualidade já não basta. O mercado muda constantemente e se faz necessário agregar outros valores aos produtos. As constantes inovações, os avanços tecnológicos, o desregulamento dos mercados e a globalização impacta diretamente na forma de se relacionar com os clientes já que estes passam a exigir níveis de qualidade cada vez mais elevados (KOTLER, 1999).

Estas mudanças forçam o marketing a constituir relações demoradas e contínuas com os clientes. Já não basta ofertar bens e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes, é imperativo criar relações constantes, sustentáveis que garantam a rentabilidade para a organização (KOTLER, 1999).

Com este pensamento entende-se Marketing de Relacionamento como uma estratégia que envolve construção e disseminação de marca, fidelização de clientes e criação de autoridade no mercado, ou seja, é criar e preservar a rede dos relacionamentos de clientes por meio da integração destes em todas as fases dos projetos e dos processos (KOTLER, 1999).

Os critérios primários para que uma empresa adote o marketing de relacionamento são estratégias utilizadas e os benefícios alcançados com estas estratégias. Estes critérios quando trabalhados adequadamente se constituem em vantagem competitiva, minimizando custos, conquistando clientes fiéis e satisfeitos, aumentando a estabilidade da empresa e atestando que o foco no relacionamento traz resultados positivos.

Retêr o cliente tornou-se o objetivo das empresas visto que isso significa aumentar o lucro a longo prazo. Durante esse período em que o cliente se relaciona com a organização poderá trazer novos clientes, seus amigos e familiares. Contudo, esse relacionamento deve ser favorável para as partes envolvidas.

Segundo Nickels (*apud* Oliveira *et al*, 2009), ao se estabelecer estratégias visando o relacionamento de longo prazo com os clientes torna-se necessário que as transações sejam benéficas tanto para a empresa fornecedora como para os compradores.

Nickels e Wood (1999) postulam que em primeiro plano o marketing de relacionamento pode ser entendido como a atração, manutenção e o aumento do relacionamento com os clientes. Neste sentido, a captação de novos clientes busca à solidificação de relacionamentos, transformando clientes indiferentes em leais.

Já para Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), o marketing de relacionamento almeja a manutenção dos clientes satisfeitos, atuação na recuperação dos clientes, mensuração da satisfação, realização da comunicação pós-venda, recebimento de feedback, a oferta de serviços de qualidade e o desenvolvimento das relações públicas.

Segundo Gummenson (*apud* CROCCO *et al*, 2006), o marketing de relacionamento consiste no marketing baseado em interações com clientes e outros parceiros, de modo que os objetivos sejam alcançados por meio de relacionamentos entre as partes envolvidas.

Os relacionamentos devem ser satisfatórios e orientados para o longo prazo, visando o fortalecer o posicionamento da empresa. O posicionamento adequado contribui para a empresa ganhar a credibilidade e os parceiros potenciais ajudarão a empresa a influenciar e conquistar o mercado (MCKENNA, 1999).

Podemos perceber que o relacionamento de longo prazo está sujeito ao nível de confiança que os clientes mantêm com a empresa. Pride e Ferrel (2001), defendem que a confiança está relacionada com a satisfação dos clientes quanto aos serviços e produtos ofertados. O atendimento de determinadas necessidades leva a satisfação, e como resultado final, gera mais confiança.

## **2.2 Comportamento do Consumidor e decisão de compra**

A oferta de uma variedade de produtos no mercado leva os consumidores a ficarem confuso quanto a que produto adquirir. Como escolher a melhor opção entre tantas marcas? Qual a melhor decisão?

O processo de decisão de compra começa quando há uma necessidade, que é ativada ou reconhecida. O comportamento do consumidor compõe-se de todas as decisões ligadas aos bens e serviço. Geralmente a decisão de compras apresenta etapas conforme a Figura 01 a seguir.

Figura 1 – Etapas Decisão de Compras.



Fonte: [www.digitalimobi.com.br](http://www.digitalimobi.com.br)

Entretanto, nem todos os consumidores, obrigatoriamente, seguem todas as etapas, porém, as empresas devem estudar o comportamento do consumidor, observando os estímulos de marketing e as características do comprador que possam chegar até as decisões de compra (KOTLER, 1999).

O **comportamento do consumidor** é marcado pelas ações mentais e emocionais que acontecem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços.

Alguns fatores influenciam o comportamento do consumidor a saber: **fatores** culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

**Cultura:** as pessoas adquirem um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos ao longo da vida em sociedade (grupos sociais), que interfere em seus hábitos de consumo atuais e futuros. (...)

**Subcultura:** a subcultura é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que haja a desvinculação da cultura vigente. São exemplos de subcultura os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, regiões geográficas etc.(...)

**Classe social:** composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um extrato social comum. Consiste em divisões hierarquicamente ordenadas e relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares. (...)

**Sociais -** Envolvem grupos de referência, família, papéis e posições sociais, além de influenciarem o comportamento de compra: **Grupos de referência:** são grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião (SEBRAE, 2015, pag.1).

Assim, conhecer o consumidor é essencial para que as empresas possam desenvolver produtos que satisfaçam as reais necessidades dos clientes que buscam cada vez mais produtos com qualidade.

### **3 QUALIDADE: eras e principais representantes.**

Os artesões dominaram os ofícios e a produção dos mais variados produtos até o século XVII. O proprietário da oficina era o mestre artesão.

Os grandes artesãos eram capazes de executar obras refinadas e de grande complexidade e detinham o controle total do ciclo de produção. Cada bem produzido era personalizado e incorporava inúmeros detalhes solicitados pelo cliente: o número de variações é quase ilimitado (LINS, 2009).

Com a Revolução Industrial, houve uma migração dos artesões para as indústrias e a produção passou a ser mecanizada. O artesão passou a desconhecer o ciclo do produto e controle da qualidade da produção. Surge então a necessidade de criar mecanismos para que a qualidade seja alcançada.

A busca pela qualidade teve etapas que foram denominadas de Eras da Qualidade. Em cada uma delas houve alguns estudiosos que apresentaram seus conceitos de qualidade conforme estabelecido a seguir.

41

#### **3.1 Era da Inspeção**

Nos séculos XVIII e XIX, toda produção era feita por artesãos que fabricavam os seus produtos de acordo como desejo pessoal dos clientes, manifestados pelo contato direto que então havia. As dúvidas sobre a qualidade eram resolvidas na hora.

A produção era feita em pequenas quantidades. As produções foram aumentando, a mão de obra foi crescendo e a qualificação mais exigida. Produzir a maior quantidade possível para baixar os custos e atender a um mercado sedento de consumo, a um preço mais competitivo carecia de inspeção e foi assim que a Era da inspeção da qualidade passou a ser iniciada.

Taylor, no século XIX, cria a figura do Encarregado de Inspeção, em posição equivalente aos demais cargos da operação. Frederick Taylor deu mais legitimidade à inspeção classificando-a como uma tarefa específica a ser atribuída a

um dos chefes funcionais (encarregados) da fábrica. Tal situação perdurou por muitos anos, ficando assim definida a primeira era da qualidade: a Era da Inspeção (LIMA, 2009).

Todavia, o Controle de Qualidade limitava-se à inspeção e algumas atividades restritas. A solução dos problemas era vista como ação fora da área de inspeção e assim perdurou por muitos anos. Até surgir a era do Controle Estatístico de da Qualidade.

### **3.2 Era do Controle Estatístico da Qualidade**

Em 1931 W.A. Shewhart publicava uma obra que veio revolucionar o assunto Qualidade e que direcionou em grande parte o Controle de Qualidade Moderna.

Segundo Lima (2009) através desta obra, Shewhart criou poderosas técnicas de acompanhamento e avaliação da produção diária e sugeriu diversas formas de se melhorar a qualidade visando uma maior padronização e uniformidade com o menor volume possível de inspeção.

O Controle Estatístico de Processo, onde o fator de variabilidade na operação, foi longamente apreciado por Shewhart. A aplicação destes conceitos melhorou em muito a qualidade e os custos tiveram redução considerável. O impacto da Segunda Guerra Mundial trouxe maior aceitação ao Controle Estatístico da Qualidade.

Havia necessidade de aumentar a produção de armamento através da pulverização de vários fornecedores, e com isto, a necessidade de padrões foi mais exigida para que os níveis de qualidade fossem mais aceitáveis.

Incentivou-se o treinamento do pessoal na área de Controle de Qualidade e vários outros segmentos da indústria passa a disseminar as novas técnicas, embora os conceitos de estatísticas eram ainda considerados como novidade.

Em 1940, o Controle de Qualidade estava estabelecido como disciplina reconhecida com métodos estatísticos dirigidos à fabricação. Assim permaneceu, até que na década de 60 surgia a Era da Garantia da Qualidade.

### **3.2 Era da Garantia de Qualidade**

A expansão da qualidade passava dos aspectos fabris, simplesmente, para implicações mais amplas com outras formas de gerenciamento.

A atividade de serviços também já demonstrava preocupações com os aspectos de melhor satisfazer a seus clientes. A estatística não constituía mais a única ferramenta para gerenciar a qualidade.

Conforme relata Lima (2009) que nesta terceira era, a qualidade passou a ter um significado mais amplo para o gerenciamento.

Surgia, igualmente com destaque, a Qualidade Total e a filosofia de Zero Defeito, ambas desenvolvidas fortemente no Japão. Em 1951, J. Juran, publica uma obra discutindo os aspectos econômicos da qualidade, aparecendo muito claramente os conceitos de custos evitáveis e de custos inevitáveis durante o processo operacional.

Ainda Lima (2009), Feigenbaum instituiu que o primeiro princípio da qualidade seria de responsabilidade de todos os envolvidos no processo, desde o projeto até a chegada do produto nas mãos de um consumidor que ficasse satisfeito.

Em 1961, apareceram as ideias do Zero Defeito, na intenção de fabricar um míssil que sem defeitos e que realmente apresentou resultados.

A prevenção de defeitos ainda era o principal objetivo da Qualidade. Em 70 e 80, os aspectos estratégicos da Qualidade eram reconhecidos e incorporados.

43

### **3.4 Era da Gestão Estratégica da Qualidade**

Com os acontecimentos da terceira era, a qualidade se manteve durante duas décadas, apoiada nos conceitos que então haviam sido estabelecidos. Nos mais elevados níveis das organizações aparecia agora um novo tipo de preocupação com a qualidade, dentro de uma visão mais ampla, dirigida ao processo de Planejamento Estratégico da Empresa e a necessidade de maior agressividade na concorrência.

A Era da Gestão Estratégica caracterizou-se pelo grande interesse de presidentes e diretores executivos das empresas em associar a qualidade à lucratividade do negócio, definindo-a conforme o ponto de vista do cliente, incluindo-a no processo de planejamento estratégico e considerando-a uma arma agressiva de concorrência (LIMA, 2009).

Perguntava-se qual deveria ser o potencial de qualidade na concorrência para fazer fluente as constantes incursões dos fabricantes japoneses que se faziam sentir, especialmente, nos Estados Unidos da América (EUA) com sua qualidade e confiabilidade sensivelmente superiores. As inspeções comparativas entre produtos japoneses e americanos traziam resultados preocupantes, com o melhor desempenho dos primeiros.

A qualidade, dentro desta nova situação, deveria ser redefinida, dentro de uma visão mais ampla ao mundo exterior das organizações, focando especialmente ao cliente que seria a razão de ser das mesmas e procedendo a uma cuidadosa definição das necessidades dos usuários.

Exigia-se uma mudança de comportamento em todos os níveis e as pessoas deveriam ser preparadas para esta nova situação. Surgia, então, a necessidade de educação e treinamento de todos os envolvidos de uma forma aprimorada e dirigida aos novos rumos que a organização se propunha a seguir, dentro desta nova Era que aparecia.

A qualidade passou a ser incluída no Planejamento Estratégico das Empresas, apresentando metas específicas para a melhoria da qualidade, sem perder, no entanto, o conteúdo oriundo dos movimentos que precederam a esta Era.

O Controle estatístico de Processo continuou a ser um instrumento importante. O emprego de Equipes Interfuncionais para assegurar a coordenação das necessidades de Engenharia de Produção mantinha-se atuante.

A necessidade de triar os projetos antes de entrarem na produção era reforçada, e outras utilizadas nos movimentos anteriores.

A Gestão Estratégica da Qualidade é mais uma extensão das suas antecessoras do que uma negação delas, porém num aspecto muito mais amplo. Não existe um único modelo de Gestão Estratégica da Qualidade, pois as empresas têm necessidades diferentes que exigem atenções.

### **3.5 Gestão estratégica da qualidade: a visão de David Garvin.**

A definição de qualidade proposta por Garvin (1987) é mais complexa que as propostas por outros Gurus da Qualidade, que tentaram sintetizá-la em poucas palavras. Para ele, a qualidade se define a partir de cinco abordagens principais:

**1 – Transcendental:** trata a qualidade como algo inato ao produto, porém relacionada a seu funcionamento. Neste caso, não pode ser medida de maneira precisa e seu reconhecimento ocorre pela experiência do cliente, que só pode percebê-la ao ter contato com o produto.

**2 – Centrada no produto:** aqui a qualidade é vista como uma variável que podemos medir. Assim, diferenças da qualidade são observáveis pela medida de alguns atributos do produto. Uma melhor qualidade seria neste ponto de vista sinônimo de maiores e melhores características de um produto, o que implica em maiores custos para se atingir um alto nível de qualidade.

**3 – Centrada no valor:** um produto é de boa qualidade quando apresenta alto grau de conformação a um custo aceitável. São conceitos que reúnem necessidades do consumidor às exigências de fabricação definindo qualidade em termos de custos e preços. O preço acaba por envolver uma questão de adequação do produto à finalidade a que ele se destina.

**4 – Centrada na fabricação:** a qualidade seria a conformidade com especificações pré-definidas por ocasião do projeto. As melhorias de qualidade ocorrem com a redução do número de desvios, o que representa redução dos custos.

**5 – Centrada no cliente:** a qualidade de um produto fica condicionada ao atendimento das necessidades e conveniências do cliente. A avaliação do cliente, em relação às especificações, passa a ser os padrões para a qualidade. A visão baseada no cliente é muito subjetiva, pois define um produto com qualidade como aquele que atende melhor as preferências do cliente, o que varia de pessoa para pessoa.

As abordagens listadas acima podem estar presentes num mesmo ambiente: o reconhecimento que estes conceitos podem coexistir serve de estímulo para a melhoria de diálogo entre fornecedores e clientes. Embora sob diferentes pontos de vista, a ênfase no cliente é o aspecto mais importante das dimensões definidas por Garvin (1987).

E por fim, outra contribuição de Garvin (1987) ao estudo da qualidade é seu desmembramento em oito dimensões ou categorias: **desempenho; características; confiabilidade; conformidade; durabilidade; atendimento; estética e qualidade percebida.**

Este trabalho se propõe a identificar a percepção do cliente no tocante a qualidade segundo a visão das dimensões de Garvin (1987) listadas abaixo:

**1. Desempenho:** são as características funcionais primárias de um produto, seus requisitos técnicos concretos. É o mínimo essencial que o cliente espera do produto: adequação e eficácia em atender o propósito pretendido. Inclui a acessibilidade ao produto, disponibilidade e oportunidade, facilidade de uso e contato, além de interatividade e customização. Tais requisitos objetivos permitem inclusive a classificação do produto, dentro de uma família de produtos.

Estes atributos são considerados críticos para o cliente, de tal modo que não os atender implica em sua rejeição ou devolução imediata.

**2. Características:** são atributos secundários, aspectos complementares ao funcionamento básico do produto. Elas agregam valor ao produto, mas não são exigências explícitas do cliente. Entretanto não os atender é motivo para não escolha ou reclamação. Aqui também se inclui os requisitos à logística (manipulação, embalagem, armazenagem, transporte, distribuição, entrega), ao sistema de produção e operação (nível de demanda, flexibilidade, adaptabilidade), ao processo de comercialização, bem como apoio e orientação ao uso adequado e seguro.

Abre-se aqui espaço para expectativas e atributos especiais que diferenciam o produto e dão competitividade. A diferença entre “desempenho” e “características” é o nível de importância e criticidade dada pelo cliente à característica.

**3. Conformidade:** trata da capacidade ou grau em que o projeto e produção de um produto atendem a padrões preestabelecidos ou conhecidos “a priori”.

Padrões abrangem especificações, procedimentos, regras, normas, leis e regulamentos, externos ou próprios ao fornecedor, aplicáveis ao produto. Isto inclui códigos morais, éticos, ambientais, de segurança, de saúde e quaisquer outros reconhecidos pelo cliente, sejam formais ou não. Existem também requisitos técnicos resultantes do próprio produto ou seu processo de produção, como a validade, perecibilidade, fragilidade, proteção contra luz, etc. essa avaliação pode ser medida desde a realização do processo produtivo até após sua entrega com base nas reclamações de campo aceitas.

**4. Confiabilidade:** reflete a probabilidade ou nível de interrupções inesperadas, mau funcionamento ou falha do produto, durante determinado período de tempo. Seria a capacidade de um bem durável para manter suas funcionalidades por certo período de tempo, de continuar a funcionar ou de realizar-se de modo regular e consistente durante sua vida útil prevista. Considerando um bem não durável ou um serviço

refere-se à probabilidade de que o produto funcione ou aconteça no mesmo nível ao longo de sua prestação e em todas as oportunidades de aquisição. A adequada funcionalidade deve manter-se em todos os locais de potencial aquisição do produto e através de distintos canais de venda. Este requisito pede que exista a habilidade necessária para realização regular, segura e precisa do produto prometido, em todas as oportunidades. Isto inclui a capacidade para manter a continuidade e fluidez ao longo do processo de entrega do produto. A decisão de garantir a satisfação do cliente em qualquer oportunidade significa uma efetiva exigência de confiabilidade.

**5. Durabilidade:** é uma medida da duração da vida ou da quantidade de uso possível de um produto, ou seja, é o tempo decorrido até a deterioração do produto, momento em que o reparo seria impossível por razões técnicas ou econômicas. A vida do produto pode incluir possíveis reparos, desde que sejam econômicos e tecnicamente viáveis, além de satisfatoriamente aceitáveis somente caso não ocorram múltiplas falhas ou perda de funções essenciais mesmo que por breve período.

**6. Atendimento:** é uma avaliação da interface do cliente com o produto, em todos as fases do processo e momentos de contato. Desde as etapas de cotação ou busca de informações, estendendo-se durante o uso e alcançando atividades de pós-venda como assistência técnica e garantia do produto. São aspectos de atendimento tais como a disponibilidade, presteza, escuta, disposição, cortesia, afabilidade, empatia, reatividade, competência, responsabilização, comunicação adequada, esforço de compreensão, habilidade para inspirar crença e confiança, rapidez no suporte em caso de dificuldades ou da realização de reparos, e outras que acontecem nos momentos de contato entre o cliente e o fornecedor.

Um fenômeno importante é que cada vez mais o próprio cliente está participando, de modo ativo, do processo de produção do produto. Isto acontece quando ele mesmo deve realizar a montagem final do produto, devolver a bandeja ao final da refeição, fornecer as informações corretas ao hospital ou estar preparado para operar de modo apropriado seu celular de última geração. Este novo componente exige que o fornecedor entenda este aspecto e desenvolva uma adequada capacidade para gestão e integração do consumidor em sua operação.

**7. Estética:** abrange os aspectos estéticos, sensoriais e emocionais ligados ao produto e estrutura de entrega. Centrando a questão no cliente, trata-se da aparência

do produto: odor, tato, sabor ou ruídos e do ambiente de entrega do produto: instalações, atmosfera, máquinas, pessoas e meios de comunicação.

Apesar de serem expectativas subjetivas e desafiadoras na medida em que se baseiam em percepções absolutamente pessoais e individuais podem tornar-se decisivas para o processo de aquisição do produto.

**8. Qualidade:** percebida trata-se da expectativa do cliente em relação a um produto, construída a partir de sua percepção, estado de espírito e a imagem da marca, do fornecedor, como resultado da propaganda ou de sua experiência pessoal com outro produto da mesma companhia.

#### 4 METODOLOGIA

Como referencial teórico buscou-se embasamento através de livros, revistas especializadas e em sites oficiais na internet.

Gil conceitua a revisão da literatura do seguinte modo:

Esta é a parte dedicada a contextualização teórica do problema e a seu relacionamento com o que tem sido investigado a seu respeito. Deve esclarecer, portanto, os pressupostos teóricos que dão fundamentação a pesquisa e as contribuições proporcionadas por investigadores anteriores. Essa revisão não pode ser constituída apenas por referências ou sínteses dos estudos feitos, mas por discussão crítica do “estado atual da questão”. Quando esta parte se mostrar muito extensa, pode ser apresentada como um capítulo independente, logo após a introdução (2002, p. 162).

48

Este trabalho foi realizado durante os meses de agosto a dezembro de 2016. Apresenta-se como uma pesquisa exploratória e foi resultado de uma pesquisa aplicada (GIL, 2002).

Os dados foram colhidos da pesquisa de mercado realizada pela Empresa X, quando do lançamento no mercado dos produtos de limpeza tipo Amaciante, Detergente e Limpador (desinfetante).

Foi realizada pesquisa cega com 12 donas de casa que avaliaram a qualidade destes produtos e compararam com os produtos das marcas concorrentes.

Buscou-se identificar o que elas consideravam como qualidade nos produtos. As respostas dadas foram analisadas tendo como referência as dimensões de qualidade de David Garvin (1987).

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A qualidade é subjetiva de modo que cada indivíduo a percebe de uma maneira. Os resultados apresentados no quadro 1 a seguir retratam as percepções das consumidoras respondentes quanto a avaliação da qualidade de três produtos a ser introduzidos no mercado.

Foram adotadas as dimensões de Garvin para relacionar os atributos de qualidade por ele proposto como fundamental nos produtos.

**Quadro 1** – Percepção de qualidade das consumidoras

Dimensão da Qualidade (Garvin, 1987)	Percepção das Consumidoras Pesquisadas
<b>Desempenho</b> - características funcionais primárias de um produto, seus requisitos técnicos concretos.	Os produtos avaliados pelas consumidoras (detergente, amaciante e limpador) desempenharam adequadamente a função.
<b>Características</b> são atributos secundários, aspectos complementares ao funcionamento básico do produto. Elas agregam valor ao produto, mas não são exigências explícitas do cliente.	Detergente – gera muita espuma. Mais concentrado. Amaciante – perfume fixo por mais tempo. Mais concentrado. Facilita o passar ferro. Limpador – perfume fixo por mais tempo
<b>Conformidade</b> produto atendem a padrões preestabelecidos. Padrões especificações, procedimentos, regras, normas, leis e regulamentos, etc.	Detergente – poder desengordurante. Amaciante – Amacia e perfuma a roupa. Limpador – poder bactericida. Perfuma o ambiente.
<b>Confiabilidade</b> reflete a probabilidade ou nível de interrupções inesperadas, mau funcionamento ou falha do produto, durante determinado período de tempo.	Detergente, amaciante e Limpador são produtos de uso contínuo. A confiança se estabelece por meio do desempenho e das características.
<b>Durabilidade</b> é uma medida da duração da vida de um produto, ou seja, é o tempo decorrido até a deterioração do produto.	Detergente – mais concentrado, rende mais. Amaciante – Mais concentrado, rende mais, perfume fixo nas roupas por mais tempo. Limpador – Mais perfumado. Aroma dura mais no ambiente. Os produtos são de uso constante. A duração é pequena
<b>Atendimento</b> avaliação da interface do cliente com o produto, em todas as fases do processo. São aspectos de atendimento tais como a disponibilidade, presteza, escuta, disposição, cortesia, afabilidade, empatia, reatividade, competência, responsabilização.	Detergente, Amaciante e Limpador são produtos novos. Fase de introdução no mercado. Disponível no Descontão, Rede Trevo, etc.

<p><b>Estética</b> - Centrando a questão no cliente, trata-se da aparência do produto: odor, tato, sabor ou ruídos e do ambiente de entrega do produto: instalações, atmosfera, máquinas, pessoas e meios de comunicação</p>	<p>Detergente, Amaciante e Limpador disponível em embalagens de 500ml, 1l. e 5ls.</p> <p>Aromas diversificados.</p> <p>Rótulos em material impermeável com informações da composição dos produtos</p>
<p><b>Qualidade percebida</b> trata-se da expectativa do cliente em relação a um produto, construída a partir de sua percepção, estado de espírito e a imagem da marca, do fornecedor, como resultado da propaganda ou de sua experiência pessoal com outro produto da mesma companhia.</p>	<p>Detergente – deve fazer bastante espuma para sentir que está limpo.</p> <p>Amaciante – deixar a roupa macia e perfumada por mais tempo.</p> <p>Limpador – Deixar o ambiente perfumado.</p>

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelos autores.

Analisando o quadro 1 exposto acima, verifica-se que de modo geral o que determina a qualidade dos produtos na visão das respondentes é que o produto Detergente deve fazer bastante espuma para ser considerado de qualidade. Alegam as entrevistadas que usando uma quantidade pequena e fazendo muita espuma consegue-se atingir outras características como durabilidade, confiabilidade e outros.

Com relação ao produto Amaciante, alegam que deve deixar a roupa macia e perfumada o que atende ao requisito de desempenho do produto. Justificam as entrevistadas que se o produto deixa a roupa macia, certamente facilitará o passar ferro, já atendendo a outra dimensão de qualidade.

Já com o produto limpador, popularmente conhecido como desinfetante, alegam que o que consideram como qualidade é o perfume que fica no ambiente quando usado. Não priorizam a função bactericida (desempenho) do produto, por não ter como avaliar na hora da compra.

Fica evidente nessa análise que as percepções da qualidade das consumidoras com relação aos produtos apresentados estão diretamente ligadas aos sentidos. Assim a estética do produto torna-se também um fator primordial para conquistar os consumidores.

## CONCLUSÃO

O mercado de produtos de limpeza está em alta, porém, a concorrência aumenta gradativamente visto que há sempre novos entrantes disputando o mercado. Conquistar clientes e retê-los torna-se um desafio que as

empresas enfrentam diariamente. Uma das estratégias para captar e fidelizar os clientes é conhecer suas necessidades e desejos e ofertar produtos que venham satisfazer essas demandas.

A pesquisa realizada se propôs identificar o que as consumidoras consideravam como qualidade e como fator decisivo para a aquisição do produto. Verificou-se que as percepções de qualidade apresentada pelas consumidoras estavam relacionadas aos sentidos e, portanto, cabia aos empreendedores evidenciar esses atributos.

No que se refere ao desenvolvimento do estudo, foi possível alcançar os objetivos propostos consumidoras.

É certo que uma pesquisa de mercado para lançamento de um produto no mercado requer outras estratégias, no entanto, considerando a especificidade dos produtos, o painel realizado com as consumidoras atendeu aos objetivos propostos.

A relação entre qualidade e expectativa do consumidor é assunto que demanda diversos questionamentos e quanto mais estudo a este respeito haverá contribuição para a melhoria de produtos e serviços.

51

## REFERÊNCIAS

GARVIN, David A. Cases in Business Decision-Making (with Education Development Center, Inc.). Dryden Press, 1987.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Carlos A.; JAMIL, George L.; TAVARES, Wolmer R. **Marketing de Relacionamento - DataBase Marketing**: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel, 2002.

ROCHA, Thelma; TELLES, Renato; CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo M.; STREHLAU, Vivian Iara. **Marketing**: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

LIMA, Oséias. **Qualidade**: o que era "Inspeção" virou "Gestão Estratégica". Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/qualidade-o-que-era-inspecao-virou-gestao-estrategica/33259/>> Acesso em 05 de dez. 2016.

LINS, Bernardo E. **História da qualidade**. Disponível em: <<http://gqpgunit.blogspot.com.br/2009/03/historia-da-qualidade.html>> Acesso em 06 de dez. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., Willian. **Princípios de marketing**. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Edson, G., MARCONDES, Kleiton, S., MALERE, Ernesto, P., GALVÃO, Henrique, M. **Marketing de serviços**: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Disponível em: <<http://www.fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewFile/219/176>> Acesso em 05 de dez. 2016.

PRIDE, William. M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SEBRAE. **Entenda o Comportamento dos Consumidores**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 05 de dez. 2016.