

## A excelência na qualidade da prestação de serviços em uma empresa de máquinas agrícolas na cidade de Ponta Grossa

Simone Karina Prochner (Faculdade União) skamaral@hotmail.com  
Tarcisio Prochner (Faculdade União) tarcisio@gmail.com.br  
João Ricardo Schechtel (Faculdade União) joaoricardo@3gsolucoes.com.br

### Resumo:

Quais os possíveis resultados da excelência na qualidade de prestação de serviços em uma empresa do ramo de máquinas agrícolas na cidade de Ponta Grossa? Constituem-se na situação problema, investigando a aplicação de técnicas de qualidade e padrões de atendimento em serviços para garantia da segurança do cliente e o prestígio da empresa. A excelência na prestação de qualidade de serviços como uma eficiente conquista e permanência de clientes são pontos que justificam esta pesquisa, considerando que esta conquista de novos clientes e sua posterior fidelidade à empresa só tendem a trazer retornos positivos. Através de pesquisa com clientes sobre o funcionamento da empresa e seu atendimento, busca-se verificar se a mesma garante retorno positivo e se pode ser considerada como uma empresa de excelência no atendimento ao consumidor.

**Palavras chave:** Excelência, Qualidade, Atendimento, Cliente.

## Excellence in quality services' provision in an agricultural machinery company in Ponta Grossa City

### Abstract

What are the possible results of excellence in quality services' provision in an agricultural machinery company in Ponta Grossa City? They are constitute in problem situation, investigating quality techniques' application and standards of care in services for client security and company's prestige guarantee. The excellence in quality services' provision as an efficient achievement and clients' permanence are points witch justify this research, considering that this achievement of new clients and their after company loyalty only tend to bring positive returns. Through research with clients about the company's operation and its treatment, this essay intends to verify if it guarantees the positive return and if it can be considered as an excellence's company when it comes to client's treatment.

**Keywords:** Excellence, Quality, Treatment, Client.

### 1. Introdução

Este estudo pretende identificar a excelência na qualidade da prestação de serviços em uma empresa de máquinas agrícolas de Ponta Grossa. Para tal, foram realizadas pesquisas com clientes para o conhecimento da empresa, no sentido de observar o funcionamento da mesma e a qualidade de atendimento prestado, sob o ponto de vista do consumidor (questionário completo em anexo). Nota-se que a qualidade da prestação de serviços em uma empresa é uma importante ferramenta de conquista e permanência da fidelidade por parte dos clientes. Dessa forma, procura-se também diagnosticar a relação dessa qualidade ao aumento do

número da clientela, avaliando o retorno positivo e, por fim, os benefícios obtidos com a excelência da prestação de serviços.

Para a elaboração de uma pesquisa dessa natureza é necessário investigar quais as maiores necessidades do consumidor na hora de contratar uma prestação de serviço. Alguns dos argumentos mais citados na enquete foram: o valor do produto antes da emissão da DANFE (documento auxiliar da nota fiscal eletrônica – representação simplificada da Nota Fiscal Eletrônica), tempo de entrega do serviço, qualidade de atendimento do departamento, conhecimento técnico e rapidez para detectar o problema.

Diante dos resultados obtidos com a pesquisa, o intuito é observar a satisfação do cliente em relação à qualidade do serviço prestado e de que forma novas técnicas poderiam melhorar a implementação de recursos para a eficiência no atendimento ao consumidor e, em consequência disso, a credibilidade da empresa. Contudo, é importante avaliar até que ponto a empresa valoriza as estratégias de qualidade do serviço, isto é, se prima pela excelência do mesmo ou se dá maior ênfase ao produto.

A experimentação desta excelência dará subsídios para a sugestão de implantação de novas técnicas, ou não, na empresa.

## **2. Fundamentação teórica**

### **2.1 Excelência**

Excelência, diferente do que a maioria pensa, não é a perfeição. Mas buscar melhorar-se a cada dia nas pequenas coisas (KOUKETSU, 2009).

A excelência em uma organização depende, fundamentalmente, de sua capacidade de perseguir seus propósitos em completa harmonia com seu ecossistema. O Modelo de Excelência da Gestão (MEG) é baseado em treze fundamentos e oito critérios, com os fundamentos podemos definir os pilares e a base teórica de uma boa gestão. Os fundamentos são: pensamento sistêmico, atuação em rede, aprendizado organizacional, inovação, agilidade, liderança transformadora, olhar para o futuro, conhecimento sobre clientes e mercados, responsabilidade social, valorização das pessoas e da cultura, decisões fundamentadas, orientação por processos, geração de valor. E os critérios são: liderança, estratégias e planos, sociedade, informações e conhecimento, pessoas, processos e resultados (FNQ, 2006).

### **2.2 Qualidade**

A qualidade é um diferencial competitivo entre as empresas, pois um cliente determinado e instruído na busca de seu produto e/ou serviço não mede valores e esforços para adquiri-lo.

Gale (1996, p.115) define qualidade percebida pelo mercado como “a opinião dos clientes sobre os produtos ou serviços, comparativamente com os da concorrência, enquanto que o valor percebido é a qualidade percebida pelo mercado relativo ao produto ou serviço”.

A gestão da qualidade nas empresas tem sido um fator constante, devido a grande exigência do cliente em relação à qualidade do serviço prestado. Muitas vezes a grande demanda de serviços faz com que algumas empresas não entreguem o serviço com a qualidade esperada pelo cliente, fazendo com que este fique insatisfeito.

Para Gale (1996, p.46), “existem quatro estágios sucessivos da evolução do pensamento sobre gestão da qualidade, que configuram claramente a transição para a qualidade e valor percebidos pelo cliente”:

- a) Foco na conformidade de produtos (controle e garantia da qualidade);
- b) Foco no cliente (gestão da satisfação dos clientes);

- c) Foco nos mercados-alvo e concorrência (gestão da qualidade e valor percebido pelo mercado);
- d) Qualidade e valor percebidos como elementos chave na estratégia da empresa.

Já Grönroos (1995, p. 89) defende a idéia de que a qualidade em serviços deve ser, acima de tudo, “aquilo que os clientes percebem”.

Slack et al. (1997) apresenta três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes:

Expectativas < (menor) Percepções: a qualidade percebida é boa.

Expectativas = (igual) Percepções: a qualidade percebida é aceitável.

Expectativas > (maior) Percepções: a qualidade percebida é pobre.

O processo de avaliação da qualidade pelo cliente pode ser ilustrado de acordo com a figura 1, abaixo.



Figura 1: A qualidade percebida pelo cliente [Fonte: Gianesi&Corrêa (1994, p. 80)]

Fica claro para as empresas, nos dias atuais, que os clientes estão cada vez mais instruídos sobre os detalhes de como deve ser o produto e/ou serviço oferecido, devido à facilidade de se pesquisar na internet. De acordo com Kotler & Armstrong (2003, p.12) “a internet é considerada a tecnologia que possibilitou um novo modelo de fazer negócios, pois ela permite que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar”.

### 2.3 Marketing

Devido a esta tecnologia, as estratégias de marketing são as ferramentas mais utilizadas atualmente entre os concorrentes; por onde se passa existem propagandas, com imagens e sons. Enfim, um artifício de marketing, fazendo a divulgação de uma determinada marca, produto, serviço ou empresa.

Segundo Kotler & Armstrong (2003, p.03), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de valor com outros”. Os autores ainda comentam que “o pensamento de marketing começa com as necessidades e desejos humanos”.

Visando a concepção de marketing, as empresas têm buscado focar nas necessidades *do cliente* e não mais *no cliente*, isto é, as organizações procuram identificar-se e adaptar-se às exigências dos consumidores.

O marketing se aplica a produtos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, ideias e informações (KOTLER, 2000).

Em outras palavras, o marketing trabalha com a troca de satisfação e desejo, através do processo de troca, e tornou-se essencial para a conquista e manutenção da clientela. Esse processo é denominado “marketing de relacionamento” e, sobre ele, Gordon (2000, p. 29) esclarece: “é um processo constante de identificação dos valores dos clientes, bem como o compartilhamento de benefícios com os mesmos durante uma vida de parceria”. Sendo assim, a parceria com o cliente é o que todas as empresas buscam para chegar ao êxito.

## 2.4 Satisfação dos clientes

O bom atendimento, aliado à qualidade do produto, é um fator primordial na tentativa de manutenção da fidelidade do cliente à empresa. Consequentemente, novas implementações de padrões de atendimento geram maior competitividade entre empresas, o que por sua vez, gera um leque de opções para o cliente.

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).

O atendimento personalizado tende a analisar o nível de satisfação do cliente, tentando responder a questões como: *O que o cliente busca?*, *Que tipo de ambiente?*, *Como ele espera ser atendido?*, *O cliente espera agilidade no atendimento?*, *Qual o comprometimento da empresa para com o cliente?*, *Quais as reais necessidades do cliente em relação aos produtos?*, entre outras. Dessa maneira, a empresa tem em suas mãos uma grande estratégia de marketing, uma vez que, associando qualidade do produto, da empresa e do atendimento, obtém-se consequentemente um alto nível de satisfação de seus clientes.

Kotler (1998, p. 53) define satisfação como o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. O autor ainda comenta que “conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas”.

O relacionamento com o cliente é uma “carta na manga” diante da competitividade do mercado atual. Obtendo a satisfação do cliente, há uma garantia de fidelidade e comprometimento e isto sem que haja uma obrigação dos consumidores, mas um desejo de adquirir produtos que primem pela qualidade aliada ao cuidado com os consumidores. Clientes satisfeitos mantêm-se fiéis, independente do valor do produto que estão adquirindo e da forma de pagamento, pois sabem que serão bem atendidos e que determinado produto é de qualidade. Entretanto, alcançar as expectativas dos clientes não é algo fácil, por isso a necessidade de voltar o olhar para técnicas de vendas e prestação de serviços adequados de acordo com os interesses do público alvo.

Nas palavras de Lovelock & Wright (2004, p.113) “os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou de descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas”.

## 2.5 Serviços

Segundo Kotler (2000, p.448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Grönroos (1993, p.19) afirma que “os serviços são a base para a diferenciação eficaz entre as empresas e, portanto, uma fonte de vantagem competitiva e isso requer uma nova abordagem

para a gerência e vários departamentos da empresa assim como, para outras funções de negócios como marketing”.

A expectativa criada pelo cliente, aliada a determinação e comprometimento faz com que as empresas unam seus departamentos, buscando a melhoria contínua dos serviços prestados, através da interatividade de seus colaboradores e gestores. Zeithaml & Bitner (2003, p.71) afirmam que:

As expectativas de serviços são formadas por diversos fatores incontroláveis, desde a experiência dos clientes com outras empresas e sua propaganda, até o estado psicológico dos clientes no momento da prestação dos serviços, falando de forma clara, que os clientes esperam é sempre algo tão diverso quanto sua educação, seus valores e suas experiências. A mesma peça de propaganda que divulga um serviço pessoal para uma pessoa pode estar dando a entender a outra que o anunciante acaba de prometer mais do que realmente pode executar.

Em suma, este trabalho pretende mostrar que a utilização de técnicas diversificadas de padrões de atendimento possibilita, entre outras coisas, a elevação do nível de satisfação de seus clientes, a própria padronização de processos, potencialidade agressiva no mercado, bem como o retorno financeiro para a empresa, conquistando assim, a excelência na qualidade do serviço.

### 3. Metodologia da pesquisa

A pesquisa apresentada é um levantamento por amostragem não probabilística, com entrevistas por telefone, que teve por objetivo avaliar o conceito dos serviços prestados pela empresa de máquinas agrícolas na cidade de Ponta Grossa, diante dos seus clientes, com aplicação de questionários estruturados e padronizados junto a uma amostra representativa de cada setor da empresa. A este respeito, a pesquisa é considerada como sendo “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que foram propostos” (GIL, 2002). Tal pesquisa é de natureza aplicada, pois “caracteriza-se pelo seu caráter prático, ou seja, pela possibilidade de que seus resultados sejam utilizados imediatamente na solução de problemas” (MARCONI E LAKATOS, 2002). Quanto aos objetivos, exploratória e descritiva, sendo que “a pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico” e a pesquisa descritiva “tem como objetivo principal descrever as características de uma determinada situação que se pretende investigar, a fim de entendê-la” (GIL, 2002). Conforme Gomes & Araújo (2006), a abordagem é considerada quantitativa, pois se utiliza de resultados objetivos, numéricos e também se considera a interpretação dos resultados dos dados obtidos. Ainda para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado o procedimento técnico *estudo de caso*, que segundo Yin (2005) “é um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, para seu amplo detalhamento e conhecimento”.

### 4. Estudo de Caso

A empresa referenciada no estudo é especializada no comércio de máquinas, peças e serviços agrícolas na cidade de Ponta Grossa. Atuando há 18 anos, conta com mais de cem colaboradores em seu quadro funcional e grande ascensão no mercado.

#### 4.1 Apresentações, análise e interpretação dos dados

Os dados apresentados se referem ao contato, tempo de entrega, atendimento, conhecimento, rapidez e avaliação dos clientes. O universo disponibilizado para a pesquisa foi de 62 clientes e a amostragem foi de 30 clientes. Os questionários foram elaborados para que o cliente pudesse dar notas de 0 (zero) a 10 (dez), sendo 0 (zero) para pouco satisfeito e 10 (dez) para muito satisfeito. Para qualquer reclamação ou nota inferior a 7 (sete) na aplicação da pesquisa,

foram registradas as respectivas não conformidades. Nesta amostragem foram levantadas 3 (três) para serviços.

No gráfico tem-se o questionamento sobre o contato para emissão da DANFE (documento auxiliar da nota fiscal eletrônica – representação simplificada da Nota Fiscal Eletrônica), 26,7% dos clientes atribuíram nota 10 (dez) e 9 (nove) e o mesmo percentual não atribuiu nota neste quesito, 10% nota 8 (oito), 6,7% nota 6 (seis) e 3,3% nota 5 (cinco).

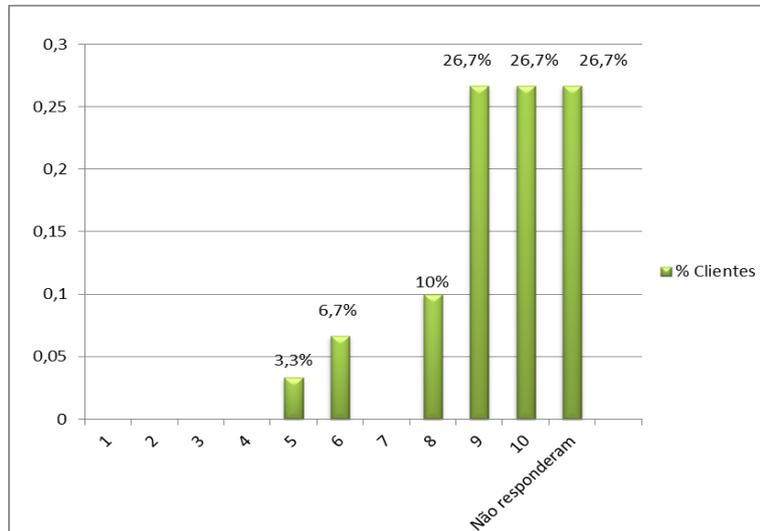


Gráfico 1 – Contato para emissão DANFE (Fonte: próprios autores)

É evidente que todos os clientes gostariam de ser contactados sobre os valores que terão que pagar em suas DANFEs antes das mesmas serem emitidas, pois se trata de um pré-requisito para contratação de um serviço.

Na questão de tempo de entrega de serviço, 26,7% atribuíram nota 10 (dez) e 9 (nove) e também não responderam, 20% nota 8 (oito).

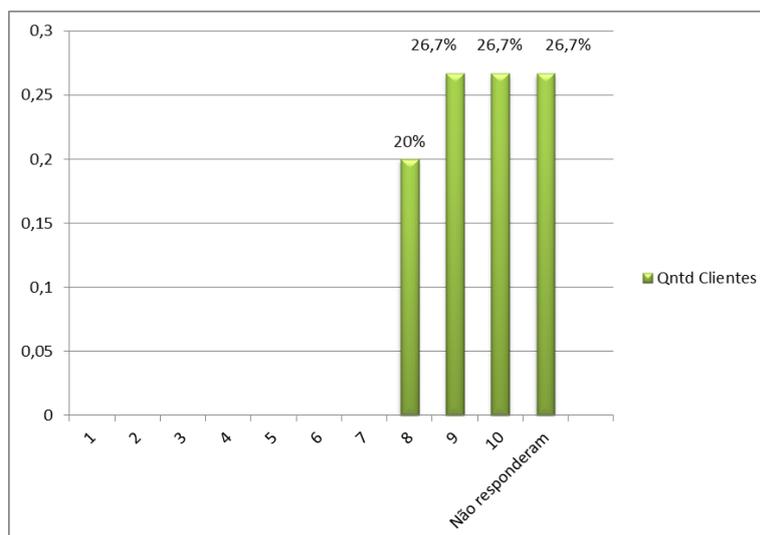


Gráfico 2 – Tempo de entrega do serviço (Fonte: próprios autores)

O tempo de entrega do serviço é um fator extremamente importante, ou seja, se o cliente está satisfeito com o tempo de entrega da empresa, ele tem a credibilidade em relação à ela quando precisa de um serviço, principalmente se este requerer determinada urgência.

Quando questionados sobre o atendimento do departamento de serviços, 40% atribuíram a nota 9 (nove), 33,3% nota 10 (dez) e 26,7% não responderam.

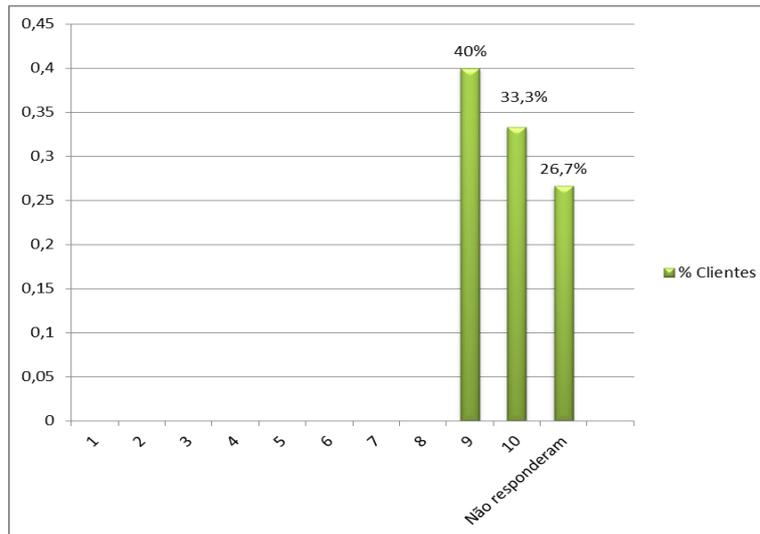


Gráfico 3 – Atendimento departamento de serviços (Fonte: próprios autores)

A satisfação em relação ao atendimento do departamento é crucial, pois o atendimento é a chave de entrada para o cliente, se ele está satisfeito com a empresa, sempre buscará fazer serviços com a mesma.

No que se refere ao conhecimento técnico e rapidez para detectar o problema, 33,3% dos clientes atribuíram as notas 9 (nove) e 10 (dez), 26,7% não responderam e 3,3% atribuíram notas 8 e 3.

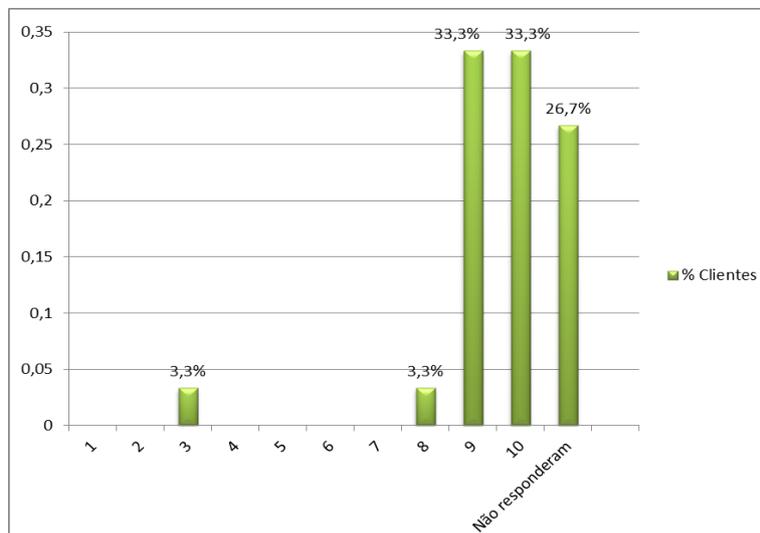


Gráfico 4 – Conhecimento técnico e rapidez para detectar o problema (Fonte: próprios autores)

Fator determinante para escolha da prestadora de serviço para grande maioria dos clientes, senão para todos, é o conhecimento técnico e rapidez para detectar o problema. Num mundo em que a tecnologia e o tempo são fatores de grande importância, as empresas buscam sempre profissionais capacitados para conquista e fidelização de seus clientes.

Em relação à avaliação dos serviços prestados, 36,7% atribuíram a nota 9 (nove), 30% a nota 10 (dez), 26,7% não responderam e 6,7% nota 8 (oito).

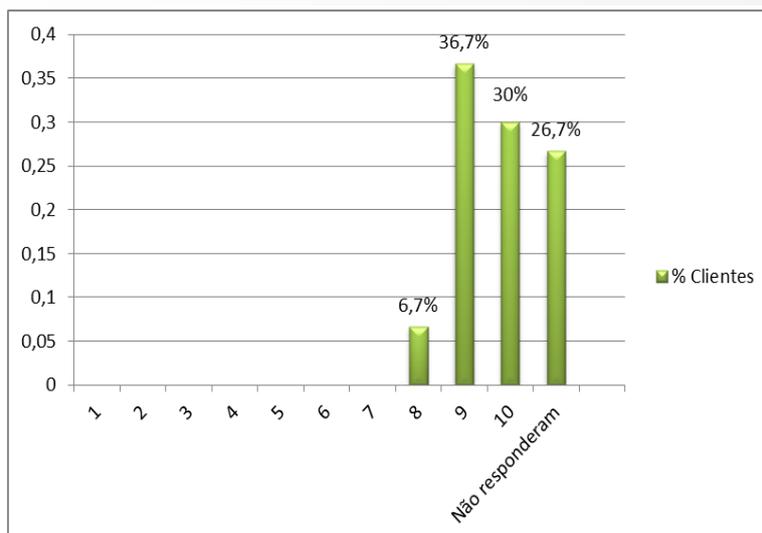


Gráfico 5 – Avaliação dos serviços prestados (Fonte: próprios autores)

A avaliação do cliente em relação aos serviços prestados traz à empresa o *feedback* necessário para ela saber qual a visão do cliente, onde ela está acertando e onde precisa melhorar.

## 5- Conclusão

Este estudo revelou informações que contribuíram de forma positiva para a empresa. As estatísticas obtidas permitiram observar que o contato com o cliente antes da emissão da DANFE precisa ser melhorado, ou seja, a recepção de serviços sempre que terminar um serviço deve entrar em contato com o cliente informando-o dos valores antes de emitir a nota fiscal. O conhecimento técnico e a rapidez na entrega ainda é um fator a ser melhorado, porém com treinamento e uma previsão de tempo de entrega mais estendida, considerando um imprevisto (tempo/clima, colaborador com problemas) pode-se obter uma resposta positiva.

Levando em consideração que nos outros quesitos (tempo de entrega, atendimento do departamento e avaliação dos clientes), os dados obtidos tiveram notas de grande relevância e que se aplicadas às sugestões acima, de forma correta e coerente é possível melhorar significativamente os dois quesitos acima, os objetivos foram alcançados, a qualidade aumenta o número de clientes, trazendo benefícios e retorno positivo. Sendo assim, pode-se dizer sim que a empresa tem a excelência na qualidade de seus serviços, pois diferente do que se pensa a excelência não é a perfeição e sim a melhoria contínua.

## Referências

**FNQ.** Modelo de excelência da gestão. Disponível em: < <http://www.fnq.org.br>>. Acesso em 03 de setembro de 2013.

**GALE, B.T.** Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

**GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L.** Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

**GIL, A.C.** Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

**GOMES, F.P.; DE ARAÚJO, R.M.** Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em 22 de agosto de 2006.

**GORDON I.** Marketing de relacionamento. 3ª ed. São Paulo, 2000.

**GRÖNROOS, C.** Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

**GRÖNROOS, C.** Marketing Gerenciamento e Serviços. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

**KOTLER, P.** Administração de marketing. 5ª ed. São Paulo, 1998.

**KOTLER, P.** Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.** Princípios de marketing. 9º ed. São Paulo, 2003.

**KOUKETSU, F.** O que é excelência? Disponível em: < <http://www.fumikokouketsu.com.br>>. Acesso em 31 de agosto de 2013.

**LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.** Serviços. São Paulo: Saraiva, 2004.

**MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M.** Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2002.

**SLACK, N., et al.** Administração da produção. São Paulo: Atlas, 1997.

**YIN, R.K.** Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

**ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.** Marketing de serviços: A empresa com foco no Cliente. 2ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.

ANEXO

Pesquisa Serviços

Cliente			
Equipamento		Matriz ( ) Irati ( ) Castro ( ) Arapoti ( )	
Data / Hora		Não Conformidade Sim ( ) Não ( )	Nº

Em relação a sua satisfação com o **departamento de serviços**, o Sr. (a) poderia responder as questões opinando com uma (nota) escala de 0 a 10, sendo 0 para pouco satisfeito e 10 para muito satisfeito.

1- Em relação ao contato para informar valores e demais itens antes da emissão da DANFE. (qual a sua nota)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>									

2- Sobre o tempo de entrega do serviço. (qual a sua nota)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>									

3 - Em relação ao atendimento do departamento de serviços. (qual a sua nota)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>									

4- Sobre o conhecimento técnico e rapidez para detectar o problema. (qual a sua nota)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>									

5- De um modo geral, qual a sua avaliação com os serviços prestados. (qual a sua nota)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>									

6- O Sr. (a) gostaria de fazer algum comentário sobre o Departamento de Serviços?