

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas.

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE
TOPOGRAFIA UTILIZANDO O METODO SERVQUAL**

**EVALUATION OF CUSTOMERS' SATISFACTION OF A TOPOGRAPHY
COMPANY USING THE METHOD SERVQUAL**

Marlize Cargnelutti Tiecker, Berenice Beatriz Rossner Wbatuba e Rosane Maria Seibert

RESUMO

O setor de serviço é destaque na economia mundial, conseqüentemente, o cliente torna-se mais exigente e crítico em relação aos serviços recebidos. Neste sentido, o estudo tem por objetivo identificar o grau de satisfação de clientes em relação aos atributos de desempenho dos serviços prestados por uma empresa de Engenharia, Geoprocessamento e Planejamento, buscando mensurar a percepção dos seus usuários quanto à confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis, além dos itens da dimensão qualidade que superam as expectativas dos clientes. A metodologia da pesquisa seguiu a tipologia proposta por Vergara (2009), classificando-a em bibliográfica, documental, estudo de caso e de campo. A coleta de dados se deu por meio de um questionário adaptado ao modelo SERVQUAL para a mensuração da qualidade percebida, tendo seus valores de escala Likert invertido. Como resultados, constatou-se que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, apresentando-se sugestões nos diversos itens que compreendem cada dimensão da qualidade, afim de melhorar a competitividade da empresa no ramo de prestação de serviços em topografia.

Palavras-chave: Serviços. Satisfação. Qualidade.

ABSTRACT

The service sector is prominent in the global economy, consequently, the customer becomes more demanding and critical of the services received. In this sense, the purpose of this study is to identify the degree of the clients' satisfaction in relation to the tributes of the performance of services by an engineering company, GIS and planning, seeking to measure as the perception of their users as their reliability, promptitude, security, empathy and tangible features, besides the dimension of quality items that exceed the expectations of clients.

The research methodology follows the typology proposed by Vergara (2009) classified as bibliographic, documentary, case study and field. The data collection occurred by means of a questionnaire applied to the SERVQUAL model to the mensuration of the perceived quality and their values scale Likert inverted. As results found that customers are satisfied with the services provided by the company, presenting suggestions on the various items comprising each dimension of quality in order to improve the competitive edge of the company in the business of providing services in topography.

Keywords: Satisfaction. Services. Quality.

INTRODUÇÃO

A competitividade do mercado de serviços tem crescido muito nos últimos anos e com isso, as empresas, necessitam alterar conceitos desenvolvidos ao longo de muito tempo para adequar-se a esta nova realidade. O cliente hoje é o centro das atenções e é em torno dele que as organizações devem manter suas atividades, ou seja, seus desejos, expectativas e satisfações devem ser integralmente atendidos, de forma que o mesmo fique literalmente encantado pelos serviços a ele prestados, afinal, é ele quem assegura a permanência das organizações no mercado e até mesmo alavanca seu crescimento.

Neste sentido, a situação problemática do presente estudo foi de avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos por uma empresa prestadora de serviços de georreferenciamento denominada ENGEOPLAN - Engenharia, Geoprocessamento e Planejamento, utilizando o método SERVQUAL, considerando que a avaliação da satisfação dos clientes é um ideal a ser seguido por empresas que buscam ser competitivas no mercado, pois, cliente com suas necessidades atendidas e expectativas superadas terão poucas razões para estudar a concorrência.

Assim, o estudo justifica-se pela importância de mensurar e avaliar a satisfação dos clientes da empresa como uma ferramenta na busca de vantagem competitiva no mercado em que atua. A abordagem sobre a satisfação dos clientes da ENGEOPLAN em relação aos seus serviços oferecidos é uma ferramenta a ser utilizada na identificação de pontos negativos da empresa e sua posterior melhoria, portanto, oportunizando conhecimento e domínio das expectativas de seus clientes, compreendendo suas necessidades e desejos, criando a oportunidade de melhor atendê-los. Justifica-se, ainda, pela dificuldade de encontrar estudos utilizando este método em empresa de prestação de serviço na área de topografia, servindo de subsídios para outros estudos nesta área.

O objetivo do estudo foi identificar o grau de satisfação de clientes em relação aos atributos de desempenho dos serviços prestados pela ENGEOPLAN, mensurando a percepção dos usuários quanto à qualidade, confiabilidade, presteza e segurança. Especificamente, busca-se discutir sobre satisfação dos clientes na prestação dos serviços da empresa e definir uma metodologia para diagnosticar a satisfação de seus clientes.

No que se refere ao desenvolvimento metodológico, inicialmente realizou-se um estudo bibliográfico dos conteúdos que envolvem a pesquisa. Para a coleta de dados utilizou-se de um questionário adaptado ao modelo SERVQUAL para a mensuração da qualidade percebida, tendo seus valores de escala Likert invertido, aplicado ao público alvo da ENGEOPLAN.

1.OS SERVIÇOS

O setor de serviços vem se destacando na sociedade moderna; cada vez mais, as empresas investem em novos serviços a fim de agregar valor aos seus produtos. A grande competitividade no setor e a necessidade de aumentar ou manter sua participação no mercado fazem que as empresas procurem destacar-se de seus concorrentes.

Segundo Valari (2003, p.28) de maneira simplificadas, serviços são ações, processos e atuações. Não são coisas tangíveis que possam ser tocadas, vistas e sentidas, pelo contrário, são ações e atuações intangíveis. Os serviços não são produzidos apenas por empresas de serviços, mas também fazem parte do que os fabricantes de bens manufaturados oferecem. Por exemplo, fabricantes de automóveis oferecem garantia de serviços de manutenção para seus automóveis, fabricantes de computadores oferecem garantia de contrato de manutenção e treinamento, fabricantes de equipamentos industriais oferecem serviços de entrega,

administram o estoque e prestam serviços de manutenção. Todos estes serviços são exemplos de ações, processo e atuações.

Serviços incluem todas aquelas atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto e saúde (VALARI, 2003, p.28).

Para Kotler e Armstrong (2000, p.142), serviço é “[...] toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico.”

Cobra (2009, p.216) afirma que um serviço é diferenciado de produtos devido a sua intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado, armazenado muito embora seja difícil formular um conceito para o mesmo.

Grönroos (1993) define serviços ao cliente como uma forma de orientação da empresa que busca seu diferencial na satisfação dos clientes através da prestação desses serviços.

Conforme Las Casas (1991, p.16) os serviços também se classificam em serviços de consumo e serviços industriais. Os serviços de consumo são aqueles prestados diretamente ao consumidor final, que se subdividem em: de conveniência, de escolha e de especialidade. Já os serviços industriais são aqueles prestados as organizações industriais, comerciais ou institucionais. Elas podem ser de equipamentos de facilidade, de consultoria/orientação.

Para Spiller *et al* (2004) a produção de um serviço somente se conclui após seu uso completo. Ainda Spiller toda a estratégia global do marketing de serviço deve ser baseada na expectativa do cliente. Devido a intangibilidade do serviço sua venda pode ser definida como a “venda de uma promessa”. O cliente paga para nós o uso de o serviço verificar se o mesmo corresponde ao conceito que lhe foi vendido. Neste ponto, precisamos avaliar e adequar sempre os bens que comercializamos com o que propomos ao cliente.

Kotler e Armstrong (2000, p.143) apresentam as características principais dos serviços: Intangibilidade: serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de comprados; Inseparabilidade: os serviços não podem ser separados de seus fornecedores; Variabilidade: a qualidade dos serviços depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados.

1.2 MARKETING

Para Kotler (2000, p.3) marketing é definido como processo social de oferta e troca de produtos e serviços entre pessoas ou grupo de pessoas. De maneira geral, a função de um administrador de marketing consiste em conhecer e selecionar mercados, planejar e conceber produtos e serviços, determinar preços, definir canais de distribuição e promover bens.

Segundo Chis Ritchie (2009, p.25) o conceito de marketing é uma das funções empresariais mais mal compreendida, pois é percebido de diferentes formas por diferentes pessoas. Tratar-se das atividades promocionais que auxiliam as vendas a gerar receita e convencer os clientes a adquirir produtos e serviços. O que pode estimular as vendas por meio de promoção de curto prazo e da comunicação. Outros enfatizam o marketing de produtos e do desenvolvimento do produto quando se trata de definir e fixar os preços em mercados competitivos. Na realidade, o marketing é isso e muito mais. É identificar oportunidades de mercado para os produtos e serviços que os clientes desejam ou de que necessitam, e coordenar os recursos internos e externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com uma margem de lucro saudável. É também comunicar-se e comprometer-se com possíveis clientes-alvo de modo a posicionar as ofertas de sua empresa no consciente deles. Já foi o tempo que as empresas conseguiram prosperar exclusivamente com base na venda de bons produtos a preços atraentes. Hoje, é o marketing que produz os líderes do mercado-empresas como estratégias diferenciadas claramente diferenciadas ao cliente, fortes

margens de lucro e a capacidade de se promover com uma história convincente e uma experiência envolvente.

Churchill e Peter (2003, p.04) Descrevem “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Marketing de serviços é uma disciplina que visa esclarecer os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços. Blume e Ledemann (2009,p.49) descrevem desta relação do marketing com o serviço,

O marketing de serviços é o ambiente propício para a criatividade, para a agregação de valor, diferenciando serviços, aumentando a fidelidade e construindo relacionamentos. Estas são as armas mais poderosas que se pode ter para enfrentar a concorrência.

Para Spiller *et al* (2004), a produção de um serviço somente se conclui após seu uso completo. Para tanto toda a estratégia global do marketing de serviço deve ser baseada na expectativa do cliente. Ainda Spiller Devido à intangibilidade do serviço sua venda pode ser definida como a venda de uma promessa. O cliente paga primeiro e depois do uso do serviço verifica se o mesmo correspondeu ao conceito que lhe foi vendido.

1.2.1 Atendimento ao Cliente

O atendimento por Davidow e Uttal apud Zamberlan et tal (2010, p. 226) é definido como “[...]todas as características, atividades e informações que aumentam a habilidade em reconhecer o valor potencial do produto ou serviço pelo varejista.” Ou seja, o atendimento engloba todas as ações do relacionamento entre o varejista e o consumidor, sendo que estas ações quando desempenhadas de maneira correta se tornam fatores de diferenciação e vantagem competitiva.

Zamberlan(2010) Atender um cliente é uma honra, eles trazem suas necessidades e o trabalho da empresa é satisfazê-las, requerem então um atendimento cortês e atencioso. Neste sentido vale citar o exposto por Spiller et al (2004, p. 72), “o cliente pode “demitir” a todos, inclusive o dono; basta gastar seu dinheiro em outro lugar.” Um atendimento de qualidade é algo muito raro. Isto porque muitas de nossas empresas não se conscientizaram de que seu sustento depende do cliente (LEBOEUF, 1996).

Para Cassarro (1999) toda a atenção deve voltar-se para o cliente, o cliente precisa ser recebido com cumprimentos alegres, deve ser ouvido, precisa de dedicação total e exclusiva para que realmente desejem os produtos e serviços ali apresentados e verifique o atendimento das expectativas que trazia em sua bagagem ao adentrar a organização.

Vale acrescentar que “Hoje o atendimento diferenciado está se tornando condição para a sobrevivência em nossos mercados fragmentados, em rápida mudança, conscientes da qualidade e cada vez mais competitivos” (PETERS apud LAS CASAS, 2007 p. 109). Temos através desta afirmativa aos demais atendimento na atualidade Segundo Blessa apud Zamberlan et tal (2010, p. 242) existem oito regras para a excelência no tratamento do cliente como segue:

O exemplo deve vir de cima: A participação do presidente ou proprietário e dos principais executivos e gerentes da empresa é vital. [...]2) Todos precisam ser envolvidos: a prestação do melhor serviço ao cliente não deve ser atribuição de um setor específico da empresa.[...]3) Delegar autoridade : na hora da verdade o cliente não pode esperar por decisões dos escalões superiores. Elas devem ser tomadas no ato por quem está na linha de frente.4) Rapidez no atendimento: a filtragem do atendimento deve prever o grau de prioridade dos problemas.[...]5) Ouvir sempre o cliente: as aspirações e os desejos dos consumidores estão em constante mudança.[...]6) Trabalhar em parceria: a relação com o

cliente não acaba com a simples venda. É preciso estar preparado para auxiliá-lo quanto a melhor forma de utilizar o produto.) Mudar os critérios de avaliação: a satisfação do cliente deve ser um item tão importante na análise de desempenho e para a remuneração dos funcionários quanto a pesquisa de fatias de mercado ou o aumento de faturamento. 8) Investir em qualificação: a orientação para a satisfação do cliente exige uma profunda mudança cultural na empresa.[...] *Performance Research Associates* (2008), um atendimento nota 10 consiste em muito mais do que a simples cortesia. Um atendimento nota 10 consiste em criar uma experiência positiva e inesquecível para o cliente. Este atendimento deve suprir expectativas e satisfazer necessidades. O atendente deve passar a imagem de alguém com que é fácil negociar e precisa cativar o cliente através das oportunidades que ele mesmo oferece.

1.3 A SATISFAÇÃO

Oliver apud Zeithaml e Bitner (2003, p. 87) afirma satisfação é: a resposta ao atendimento do consumidor. Trate-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo. Las Casas (2007) orienta a definição da satisfação envolvida em três elementos característicos da mesma, o estado psicológico, o após a compra e o caráter relativo. O

estado psicológico define a satisfação através da avaliação da emoção do cliente, a experiência da compra impõe ao conceito uma visão experimental, e o caráter relativo coloca a satisfação traduzida pela comparação entre a experiência vivida e conceito prévio do produto anterior a experimentação do mesmo. Todos os fatores influem no nível de satisfação sendo determinantes na construção do mesmo.

A satisfação foi ilustrada por Cobra e Ribeiro (2000 p.92), por meio de uma equação. Nesta equação é proposto que os clientes não compram produtos e serviços por si só, mas compram a antecipação do prazer que acreditam obter com aquele item. A mesma constitui-se da diferença entre o benefício esperado e o custo de obtenção deste benefício conforme segue:

$$\text{SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR} = \text{benefícios esperados} - \text{custo do valor}$$

Esta equação resume a satisfação oriunda da expectativa criada pelo cliente subtraída do custo, financeiro ou não, do qual o mesmo precisará dispor para adquirir o produto ou serviço. Então, quanto menor o custo para a obtenção do bem almejado maior será a satisfação percebida do cliente. Se o desempenho exceder as expectativas do consumidor ele estará altamente satisfeito, gratificado ou encantado. As expectativas dos consumidores são formadas por experiências de compra, recomendações de amigos, colegas, informações e promessas da empresa.

A satisfação do cliente muito se relaciona com o valor percebido em relação às expectativas do consumidor. Caso o desempenho seja abaixo do esperado pelo cliente este será insatisfeito, e assim se este desempenho se equiparar as expectativas do mesmo este poderá ser tido como satisfeito. Se ainda este desempenho superar as expectativas do mesmo ele será um comprador encantado pelo que lhe esta sendo oferecido. Tem-se então a busca pelo encantamento do cliente. Este geralmente esta sendo alcançado pelas empresas com promessas que podem ser cumpridas pela mesma tendo ao final o oferecimento de algo além do prometido (KLOTTER e ARMSTRONG, 2000).

O cliente está satisfeito na medida em que a empresa supre os seus desejos e necessidades. Para tanto é preciso que a mesma esteja voltada para o cliente, isto é, que ele em seus aspectos físicos e de atendimento venha constantemente ao encontro do bem-estar e satisfação do cliente. De um lado o cliente possui necessidades e do outro a empresa tem a obrigação de satisfazê-las.

Vale acrescentar a exposição de KOTLER e Armstrong (2000), onde os autores discutem o fato de que embora as empresas centradas no cliente procurem entregar elevada satisfação do cliente em relação a seus concorrentes, elas não tentam aumentar a satisfação destes clientes. Muito embora conheçam que uma empresa pode sempre aumentar a satisfação do cliente ao baixar seus preços ou aumentar o volume de serviços prestados, mesmo que isso possa resultar em menos lucros. Os autores colocam que o “propósito do marketing é gerar valor para o cliente lucrativamente”.

Téboul (1999, p. 122) esclarece a necessidade da avaliação da satisfação conforme segue:

É necessário medir a satisfação do cliente pela simples razão de que a fidelidade depende diretamente dessa satisfação. Se você detém um monopólio não tem porque se preocupar, facilmente alcançara a quadratura no interior do círculo: o círculo se deslocará em direção ao quadro da oferta. Mas, dentro de um contexto de concorrência ativa, você deve constantemente evoluir e ajustar sua oferta para evitar o abandono de seus clientes. No prosaísmo, falamos de abandono de clientes; nos bastidores, falamos de falhas.

Neste contexto Las Casas (2007), defende que a satisfação e a qualidade do atendimento e serviços nunca podem ser consideradas como definitivas, são, pois processos dinâmicos e inacabado.

Monitorar o grau de satisfação é também uma forma de manter e recuperar clientes. Tal monitoração é fundamental para que as empresas ofereçam a qualidade e os serviços que eles desejam. Para tanto, a melhor estratégia é ouvir os clientes de forma ativa. As empresas precisam encontrar formas criativas de conhecer melhor as atitudes, preferências e desejos de seus consumidores. Não fazer suposições e saber precisamente o que o cliente quer é vital. Também é importante pesquisar os concorrentes, fazer regularmente a auditoria de serviços e buscar incansavelmente mais informações sobre os consumidores. Uma empresa jamais deve dar-se por satisfeita e acreditar que já conhece a fundo as preferências de sua clientela. Os clientes mudam; logo, as informações sobre eles também mudam (SPILLER et al, 2004 p. 72).

Há variáveis que determinam a qualidade dos serviços ofertados pela organização entre elas a tangibilidade, confiança, responsabilidade e empatia. Cobra (2009, p. 217 e 218) assim discute estes fatores:

Tangibilidade: Evidências físicas do serviço. [...] o serviço bancário é intangível, porém o cartão do banco, funcionando para saques, depósitos, pagamentos, créditos e outras funções tornam-se tangível aos serviços bancários.

Confiança: Refere-se à consistência do desempenho e da dependência que se tem do serviço.

Responsabilidade: Envolve o comprometimento de todos na organização- do funcionário ao presidente.

Empatia: Saber se colocar no lugar do cliente para perceber como ele se sente com o serviço.

Conforme o apresentado pode-se identificar pontos importantes na adequação da qualidade dos serviços. Torna-se primordial que faça parte da rotina da empresa a responsabilidade com o cliente tendo atitudes que alavanquem e assegurem a confiança do consumidor em relação à organização. O cliente precisa sentir que a empresa se preocupa com a necessidade que ele no momento apresenta.

Cobra (2009, p. 26) descreve sobre os denominados sete pecados da qualidade do serviço conforme segue:

Apatia: a apatia do funcionário, sobretudo os da linha de frente de atendimento;

Dispensa: a dispensa do cliente ocorre com frequência quando o funcionário procura entender

o cliente no que ele quer ou necessita e vai logo dispensando-o com frases do tipo: “não temos” [...]; Condescendência: a condescendência significa tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer.; Automatismo: o automatismo no atendimento significa um comportamento indiferente e até certo ponto robotizado, sem nenhum tratamento mais personalizado mais individualizado. [...]; Passeio: ocorre quando o cliente é jogado de um departamento para outro, sem que ninguém se preocupe em entender o seu problema e buscar uma solução. Frieza: a frieza é uma forma de indiferença, e ela é uma arma poderosa que machuca qualquer cliente. [...]; Livro de Regras: Essa é uma das desculpas mais freqüentes para um mal atendimento. As normas da empresa estão colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente. [...]

Para Spiller et al (2004), as dificuldades na prestação de serviços, conforme apresentadas acima, requerem que para um nível de qualidade aceitável seja desempenhada uma análise das falhas e adoção de medidas preventivas. Sabe-se que para a execução deste objetivo há a necessidade constante de avaliação da performance da empresa.

1.4 O INSTRUMENTO *SERVQUAL* E O MODELO “GAP”

Segundo Parasuraman et al. (1985) Comenta que a satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho. Dessa forma, a avaliação da qualidade Q_j de um serviço, por um cliente, é feita por meio da diferença entre a sua expectativa E_j e o seu julgamento do serviço D_j , em certas dimensões da qualidade em serviço.

$$Q_j = D_j - E_j$$

No qual:

D_j = Valores de medida de percepção de desempenho para característica j do serviço;

E_j = Valores de medida da expectativa de desempenho para característica j do serviço; e

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j .

A Figura 1 apresenta o modelo gap em que apresenta a maneira que o cliente avalia a qualidade dos serviços recebidos pela empresa e como a empresa pode avaliar a qualidade dos seus serviços oferecidos.

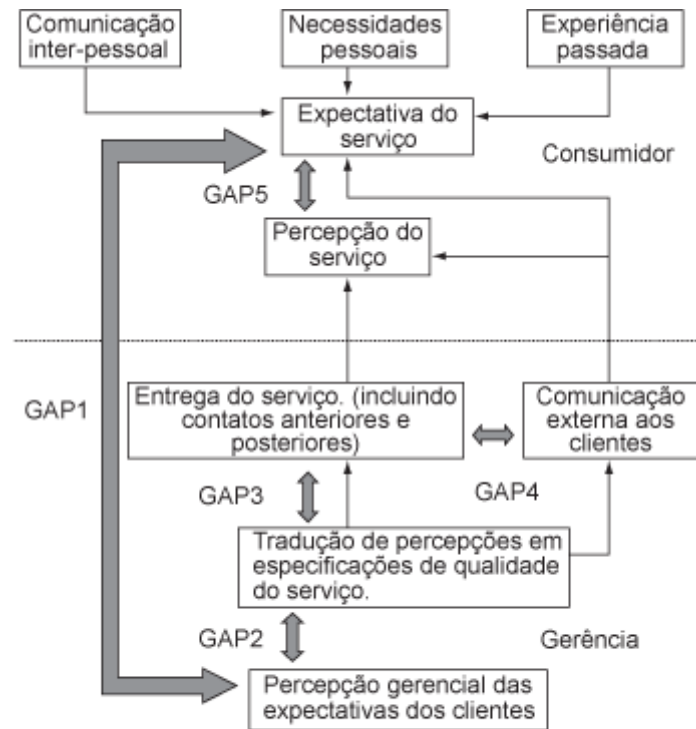


Figura 1. Modelo "GAP" de Qualidade dos Serviços (Parasuraman et al. 1985).

O gap1 apresenta a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre esta expectativa.

O gap 2 a discrepância entre a percepção gerencial das expectativas dos clientes e a transformação destas em especificações de qualidade dos serviços.

O gap 3 que corresponde à discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente.

O gap 4 é a discrepância entre a promessa realizada pelos meios de comunicação externa e o que realmente é fornecido.

Ogap 5 a discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço, como expresso pela equação (ABACKERLI et al, 2005):

$$gap\ 5 = f(gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4)$$

Então, a qualidade do serviço depende de como os clientes percebem o desempenho do serviço através de suas expectativas. (apud ABACKERLI et al, 2005), apresentam dez dimensões da qualidade dos serviços, desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo gap. Este questionário está representado na tabela 1, sendo conhecido como instrumento SERVQUAL.

Tabela 1. O Instrumento SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)					
1	Aspectos	Eles deveriam ter equipamentos modernos.					
2	Tangíveis	XYZ têm equipamentos modernos.					
		As instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.					
		As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.					
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.					
		Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.					
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.					
		A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.					
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.					
		Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.					
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.					
		Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.					
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.					
		XYZ é de confiança.					
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.					
		XYZ fornece o serviço no tempo prometido.					
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.					
		XYZ mantém seus registros de forma correta.					
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.					
		XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.					
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.					
		Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.					
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.					
		Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.					
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.					
		Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.					
14	Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.					
		Você pode acreditar nos empregados da XYZ.					
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.					
		Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.					
16		Seus empregados deveriam ser educados.					
		Empregados da XYZ são educados.					
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.					
		Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.					
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.					
		XYZ não dão atenção individual a você.					
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.					
		Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.					
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.					
		Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades					
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.					
		XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.					
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.					
		XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.					
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Discordo Fortemente							Concordo Fortemente

Figura 2 – O instrumento SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)

METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa empregada seguiu a tipologia empregada por Vergara (2009), que a classifica quanto aos fins em descritiva, pois se colocou as características da referida empresa, bem como seus usuários e o grau de satisfação dos mesmos. Também explicativa, porque se colocou os motivos e/ou justificativas da satisfação ou insatisfação em relação aos serviços prestados pela mesma junto aos seus clientes;

Quanto aos meios em pesquisa direta, ou seja, de campo porque se utilizou um questionário destinado aos usuários para a coleta de dados. Bibliográfica, pois se buscou em livros, revistas, internet e outros materiais necessários para a revisão da literatura necessária a sustentação da pesquisa. Documental porque se utilizou dos documentos da empresa para obter-se dados necessários a realização da pesquisa. E, estudo de caso, porque esta pesquisa foi direcionada somente a ENGEOPLAN.

A pesquisa foi realizada na abordagem quantitativa. A escolha motivou-se pela necessidade de formação de um quadro de referência, por meio da aplicação de um único instrumento de pesquisa, visando revelar a realidade organizacional através do estabelecimento de relações entre as variáveis presentes no instrumento.

Para definir o público-alvo da pesquisa, segundo Garber (2001, p. 85) é a pesquisa com os atuais clientes da empresa. Por exemplo, a pesquisa de satisfação de clientes, na qual, em princípio, o público-alvo é representado pelo conjunto dos seus clientes.

A população da pesquisa compreendeu aos clientes, da empresa na região de atuação do profissional nos últimos seis meses. Com base nestas características, a população-alvo deste estudo foi composta dos 20 clientes da empresa.

O questionário foi disponibilizado no período entre 26 de dezembro a 30 de dezembro 2011. O número de respostas aos questionários foi de 20.

O censo na presente pesquisa avaliou a opinião da população que compõe os clientes dos últimos seis meses da ENGEOPLAN. Vale acrescentar a afirmação de Malhotra et al (2008) onde o autor observa que o censo elimina os erros de amostragem. Então para este estudo não tivemos erro amostral, visto que será levada em consideração toda a população constituindo-se em dados reais.

O instrumento quantitativo aplicado foi o questionário SERVQUAL sendo dois questionários, cada um com vinte e duas afirmativas, o primeiro visa obter as expectativas dos clientes e o segundo, a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela ENGEOPLAN.

Todas as questões do instrumento são fechadas e respondidas numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo plenamente). Sendo que o texto de cada afirmativa do questionário foi adaptado para a realidade da ENGEOPLAN.

As informações foram coletadas, através dos questionários, por contato telefônico com os 20 clientes, endereço eletrônico e/ou visita as propriedades dos clientes. A aplicação foi realizada pela proponente com ajuda também do proprietário da ENGEOPLAN através dos itens acima descritos.

A análise dos dados foi realizado e adaptado com embasamento das normas do instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN et al, apud ABACKERLI et al, 2008).da tabela 1 do item acima o qual é apropriado para avaliar a qualidade de a qualquer empresa prestadora de serviço. Os dados e os resultados são apresentados em cada afirmativa dos questionários. Foi também analisado cada gap e após reconstruído, o que possibilitou a análise do gap final, gap da qualidade dos serviços

RESULTADOS

Os dados e os resultados são apresentados em cada afirmativa dos questionários. Foi também analisado cada gap e após reconstruído, o que possibilitou a análise do gap final, gap da qualidade dos serviços .

As médias e gaps de cada dimensão (Gap total das 5 dimensões) da qualidade e o gap total da qualidade dos serviços prestados pela Empresa os clientes consideram que a Ela apresenta boa qualidade na prestação dos seus serviços (0,72). Porém alguns pontos pode ser analisado para que possam atingir a excelência no que se refere à qualidade dos serviços que a empresa oferta.

Percebeu-se também que em nenhum dos itens apresentados a empresa supera as expectativas dos clientes, ou seja, são inferiores aos serviços esperados por eles.

DIMENSÃO	SERVIÇO ESPERADO	SERVIÇO PERCEBIDO	HIATO
Aspectos Tangíveis	6,4	5,6	0,8
Confiabilidade	6,52	5,55	0,97
Presteza	6,17	5,31	0,86
Segurança	6,0	5,6	0,4
Empatia	6,48	5,93	0,55
GAP DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS	6,32	5,60	0,72

Quadro1: Totalização do GAP da qualidade no serviço prestado.

Fonte: dados da pesquisa (2011).

CONCLUSÃO

No desenvolvimento do referencial teórico, observou-se que todos os autores que definiram qualidade, salientam que um cliente só considera um serviço de qualidade quando suas necessidades forem atingidas. Para isso, observa-se a importância de que todos os colaboradores da empresa prestadora de serviços estejam preocupados no relacionamento com o cliente que permeiam a prestação de serviço. Relações essas baseadas na parceria e na cooperação, visando sempre à qualidade do seu trabalho para que isso possa produzir um bom desempenho da organização como um todo.

Neste sentido, este trabalho buscou identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa ENGEOPLAN em relação aos atributos de desempenho e aos serviços por ela oferecidos. Para isso, foi necessário medir a satisfação dos clientes verificando as expectativas e as percepções dos seus clientes através dos itens que envolveram qualidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, seguindo e adaptando a metodologia do instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN et al, apud ABACKERLI et al, 1988). Este método foi escolhido por ser apropriado para medir as expectativas e as percepções dos clientes em relação aos serviços prestados por uma empresa, necessitando apenas realizar as adequações no que se refere às particularidades ou especificidades dos serviços prestados pela empresa.

O SERVQUAL foi utilizado para medir as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados pela ENGEOPLAN, e a sua percepção quanto ao serviço ofertado pela

empresa. Com isso é analisado o gap de qualidade como está constando no referencial teórico.

O método SERVQUAL pode contribuir significativamente para a melhoria dos serviços empresariais, apontando a qualidade dos serviços que uma empresa oferece. Ao término do trabalho vale ressaltar as seguintes considerações:

Diante do que foi avaliado e analisado no presente estudo de uma forma geral, os clientes da ENGEOPLAN estão satisfeitos com seus serviços prestados, porém, foram observadas algumas necessidades importantes, principalmente no que se refere ao atendimento aos clientes.

No que se refere a cada dimensão da qualidade, foram avaliados e sugeridos em os seguintes itens:

- Aspectos Tangíveis: melhorar as instalações físicas, pois a empresa não conta com um espaço muito grande e adequado, para o desenvolvimento de suas atividades e para receber e atender seus clientes. Quanto a este aspecto, observa-se que em pouco tempo estará sendo atendido, pois a empresa está construindo um novo prédio para as suas futuras instalações. Além de um espaço especial para atendimento dos clientes, também estão sendo disponibilizadas salas para cálculos, confecções de mapas, enfim, as demais atividades relacionadas a mesma

- Confiabilidade: honrar o cumprimento dos prazos acordados com os clientes para entrega e execução de um serviço topográfico, acabar com processos de eventuais retrabalhos.

- Presteza: reduzir o tempo de espera dos clientes no momento do atendimento, contratando mais funcionários;

- Segurança: funcionários com melhores habilidades e conhecimentos e para isso é necessário que a empresa constantemente invista em cursos de aperfeiçoamento e qualificação profissional.

- Empatia: dar atenção constante aos interesses do cliente.

Observa-se, que na dimensão relacionada a qualidade a empresa não superou as expectativas dos clientes, por isso, ela precisa se inteirar aos fatos e buscar atender estas expectativas para se tornar uma empresa mais competitiva no mercado e consequentemente alcançar um maior sucesso.

No entanto, conclui-se que a avaliação em relação aos serviços prestados pela empresa ENGEOPLAN foi positiva, pois os clientes de forma geral estão satisfeitos conforme demonstram os resultados obtidos com a pesquisa, embora cabe algumas recomendações, as quais estão descritas a seguir:

Com relação aos dados obtidos diante da avaliação dos serviços prestados pela empresa com sua clientela, recomenda-se uma continuidade deste estudo, tendo como objetivo suprir as necessidades e desejos de seus clientes.

Desta forma, para obter uma qualidade melhor nos serviços prestados aos clientes desta empresa, sugere-se:

- Ser mais criteriosa na questão de prazos pré-estabelecidos, para que o cliente sinta-se mais satisfeito com os serviços.

- Fornecer informações aos clientes sobre o andamento dos serviços topográficos.

- Oferecer curso de atendimento aos colaboradores, para melhorar o fator cordialidade e a cortesia.

- Aconselha-se o desenvolvimento de um *site* para disponibilizar os serviços da empresa via *internet*.

- Oferecer aos colaboradores uniformes com identificação da empresa e para os funcionários crachás de identificação pessoal. Nos veículos utilizados pela empresa, sugere-se adesivar, disponibilizando além da identificação o telefone da empresa, bem como, o *site* quando desenvolvido.

Também foi sugerido a missão, visão, valores e princípios para a empresa o que o proprietário já fez questão de implantar e levar ao conhecimento de todos os colaboradores da empresa.

Disponibilizar em festas do interior porta copos ou porta garrafas térmicas de cerveja com enunciados da ENGEOPLAN. Também disponibilizar cartões nas mesas nesses tipos de eventos.

As sugestões apresentadas nesse trabalho poderão ser desejos dos clientes da empresa ENGEOPLAN no sentido de melhorar o desempenho nos serviços prestados e suprir as necessidades dos clientes.

Apesar dos resultados desta pesquisa indicarem para a possibilidade de utilização do instrumento SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma empresa de topografia, cabem ainda, outros estudos subsequentes para generalizar tal aplicação em outras empresas de topografia. Essa recomendação pode ser considerada como um trabalho futuro a ser realizado.

REFERÊNCIAS

- ABACKERLI, A. J.; MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. G. E. Servqual X Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade em serviços internos. **Gestão & Produção**. São Paulo, v. 12, n. 2, p. 279-293, mai./ago. 2005.
- ABRUCIO, Fernando Luiz. O impacto do modelo gerencial na administração pública: um breve estudo sobre a experiência internacional recente. **Cadernos ENAP**; nº 10. 1997.
- ARAGÃO, Cecília Vescovi de. Burocracia, eficiência e modelos de gestão pública: um ensaio. **Revista do Serviço Público**. ENAP: ano 48, número 3, set-dez, 1997.
- BAKER, Michael J. Administração de Marketing. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BANDEIRA DE MELO, C. A. **Curso de direito administrativo**. 12.ed. São Paulo: Malheiros, 1999.
- BERRY, L. **Descobrimo a essência do serviço**: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Antecedentes históricos do Superior de Justiça**. Brasília: Superior Tribunal de Justiça, 1989.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Planejamento Estratégico – Plano de Gestão 2006/2008**. Brasília. Superior Tribunal de Justiça, 2006.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Estratégia e estrutura para um novo Estado. **Revista do Serviço Público**. ENAP: ano 48, número 1, jan-abr, 1997.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Uma reforma gerencial da administração pública no Brasil. **Revista do Serviço Público**. ENAP: ano 49, número 1, jan-mar, 1998.
- CARVALHO, Marly Monteiro; PALADINI, Edson Pacheco (coord.). **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2 ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.
- CORRÊA, I. Henrique, CAON, Mauro **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos Clientes** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009
- COUTINHO, Marcelo James Vasconcelos. A administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-conceitual. **Revista do Serviço Público**. ENAP: Ano 51, número 3, jul-set 2000.
- CUNHA, Carlos Mendes da Silveira. O Conceito de Serviço Público: O caso do serviço público postal e a era digital. **Clubjus**, Brasília-DF: 24 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.clubjus.com.br/cbjur.php?artigos&ver=2.19950>>. Acesso em: 19 ago. 2008.

- DEMING, W. Edwards. **Qualidade: a revolução da administração.** Tradução de Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.
- DI PIETRO, M. S. Z. **Direito Administrativo.** 11.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- FAORO, Raymundo. **Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro.** 3.ed. São Paulo: Globo, 2001.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOUAISS. **Dicionário da Língua Portuguesa.** Ed. Publifolha. São Paulo:2007.
- KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** 4 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.
- MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços.** São Paulo: APMS, 1997.
- MOTTA, Paulo Cesar. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor.** Rio de Janeiro: Imprinta Express, 1999, 155p
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.
- RANGEL, A. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva.** São Paulo: Cobra, 1993.
- SOLOMON, Michael, R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de Serviços e Marketing Interno.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004
- TÉBOUL, James. **A Era dos Serviços.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 1999.
- ZEITHAML, Valarie A. BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.