

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: Estudo de caso na Engecoach Engenharia & Serviços Ltda.

Marcos Magnus Ferreira Bastos*

Gérber Lúcio Leite**

RESUMO

O trabalho apresenta o restabelecimento de serviços como uma ferramenta para obter diferencial competitivo na prestação de serviços em manutenção, inspeção, ensaios não destrutivos, consultoria e assessoria em Sistemas de Gestão Integrada, elaboração de projetos e treinamentos. Apresenta-se uma definição sobre serviços e suas características e identificam-se diferentes tipos de serviços e os tipos de falhas encontrados nos mesmos. Como parte do trabalho, é realizado um estudo sobre o encontro de serviço, a hora da verdade, a formação de expectativas dos clientes e os modelos de recuperação de serviços. Este trabalho busca identificar, através das informações obtidas nos questionários, qual a percepção de cada cliente estudado sobre o seu nível de satisfação com os serviços prestados e quais os métodos de serviços devem ser utilizados nos gap's identificados.

PALAVRAS-CHAVE: Prestação de serviços. Falhas. Cliente.

* Marcos Magnus Ferreira Bastos, aluno do 8º período de Administração da Faculdade Rede de ensino DOCTUM de João Monlevade (MG). marcos.magnus@bol.com.br

** Gérber Lúcio Leite, Graduado em Administração pela Faculdade IES FUNCEC de João Monlevade (MG), Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes (BH) e m MBA Marketing pela ESPM-PUC/MG. gerber.leite@doctum.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O ramo de prestação de serviços em nosso país está em visível ápice e cada vez mais as organizações estão focadas em superar as expectativas de seus clientes.

Serviço tem como característica a variação pessoal, então, nunca um serviço prestado a um cliente será igual ao serviço prestado a outro, pois as pessoas, clientes e fornecedores são influenciados por motivos psicológicos, físicos, temperamentais, condições climáticas e etc.

O cliente bem como, o mercado, está se tornando cada vez mais exigente em relação ao bom atendimento, atendimento personalizado, a ter suas expectativas realizadas e sair satisfeito. Porém, atender as particularidades de cada cliente é um trabalho difícil, pois as percepções e anseios são diferentes.

Na realização de serviços para fidelizar a clientela, é muito importante fazer bem feito da primeira vez, mas não se pode ignorar o fato de que falhas ainda podem ocorrer na prestação de serviço. Características como tempo de realização do serviço, tratamento com cliente, defeitos dos bens aplicados aos serviços, higiene, apresentação, entre outros fatores aumentam muito a probabilidade de falhas no serviço.

A forma como às empresas lidam com as reclamações, sugestões e resolvem os problemas, pode determinar se ela mantém o cliente ou se ele irá procurar o concorrente.

Nesse trabalho serão apresentados os conceitos de prestação de serviços, os benefícios e retornos que gera para a empresa e como questão principal, identificar: Como devem ser elaboradas estratégias eficazes de prestação de serviço que possa ser usada por toda a equipe?

Não existe tese formulada para situações imprevistas na prestação de serviços, o que se pode fazer de imediato é uma reparação tática em cada caso isoladamente.

As finalidades específicas da observação de caso foram analisados nos seguintes itens:

- a) Distinguir falhas que causam maior impacto na percepção dos clientes;
- b) Classificar e analisar as estratégias na recuperação de serviços;
- c) Indicar ações estratégicas para a prestação eficaz dos serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico baseia-se pela denotação de serviço e suas características, mostra o encontro de serviços, qualidade do serviço prestado, para depois traçar as estratégias que serão utilizadas para a realização de serviço eficaz. Foram analisadas as literaturas do tema de administração de serviços dos seguintes autores: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), Giansesi e Corrêa (1994), Grönroos (2009), Kotler (2006) e Lovelock e Wirtz (2006).

2.1 Conceito de serviço

Várias definições de serviços são encontradas em diferentes autores, mas todas elas consideram a intangibilidade e o consumo simultâneo, em diferentes graus, como características dos serviços.

De acordo com o código de defesa do consumidor: Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (art. 3º Lei 8.078/90).

Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) afirmam que “serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço.”

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 26) descrevem o conceito de serviços como: “um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”.

Grönroos (2009, p. 46) descreve serviço como:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e /ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto (KOTLER, 2006).

2.2 Características do serviço

As características dos serviços são notadas pelo cliente e formam a base para a percepção dos serviços. Os serviços explícitos ocorrem quando os benefícios são prontamente percebidos pelos clientes e constituem as características (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

Para Grönroos (2009, p. 47), serviços têm três características que podem ser identificadas assim:

1. Serviço são processos que consistem em atividades ou uma série de atividades;
2. Serviços são, no mínimo até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente;
3. O cliente participa como coprodutor no processo de produção, pelo menos até certo ponto.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 43) descrevem quatro características para serviço, que são:

Simultaneidade – os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, portanto, não podem ser estocados.

Perecibilidade – o serviço é uma mercadoria perecível e como não pode ser estocado, se não for usado está perdido para sempre.

Intangibilidade – ao escolher um produto, o cliente é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. No caso do serviço, entretanto, o cliente precisa confiar na reputação da empresa.

Heterogeneidade – a combinação da natureza intangível dos serviços o do cliente como um participante no sistema de prestação de serviços resulta na variação de serviços de cliente para cliente.

A intangibilidade de serviços não pode ser visto, cheirado, tocado ou provado antes de serem comprados. Trata-se de uma oferta abstrata. Um serviço é essencialmente uma promessa (AMBRÓSIO e SIQUEIRA, 2002).

A inseparabilidade de serviço de um modo geral, a produção e o consumo dos serviços se dão simultaneamente. Os clientes podem participar desse processo, e quase sempre o fazem (AMBRÓSIO e SIQUEIRA, 2002).

A variabilidade de serviço é de difícil padronização a sua prestação de serviço; dificilmente um serviço será igual ao outro. A falta de padrão torna mais difícil evitar erros e, principalmente, ocultá-los (AMBRÓSIO e SIQUEIRA, 2002).

Já a perecibilidade de serviço é um desempenho que não pode ser estocado, é perecível. Gerenciar a demanda e os custos resultantes da ociosidade é um desafio muito importante em serviços (AMBRÓSIO e SIQUEIRA, 2002).

2.3 Encontro de serviço

O encontro de serviços é definido por vários autores como a “hora da verdade”, criada por Richard Normann, que dizia que a qualidade percebida é realizada na hora da verdade, quando o provedor do serviço e o cliente do serviço se confrontam. São as habilidades, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e comportamento do cliente que, juntos, criarão o processo de entrega do serviço (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 30):

Na medida em que aumenta o nível de contato do cliente com a operação do serviço, é provável que haja mais encontros de serviço e que esses sejam mais longos. Os serviços são agrupados em três níveis de contato com o cliente, representando a extensão da interação com o pessoal de serviços, elementos físicos de serviço ou ambos.

Os serviços de alto contato envolvem visitas pessoais de clientes às instalações de serviço. Os clientes estão ativamente envolvidos com a organização de serviços e seu papel durante a entrega do serviço. Todos os serviços de processamento de pessoas, com exceção daqueles entregues em domicílio, são de alto contato.

Os serviços de baixo contato envolvem pouco ou nenhum contato físico entre clientes e provedores de serviço. Ao contrário, o contato ocorre à distância por meio de canais de distribuição físicos. Muitos serviços de alto e médio contato estão sendo transformados em serviços de baixo contato à medida que clientes adotam o home shopping, realizam suas transações bancárias e de seguros por telefone ou pesquisam e compram produtos pela internet.

2.4 Formação da expectativa dos clientes

As expectativas dos clientes estão sempre sendo alteradas ao longo do tempo pelo fato dos clientes se tornarem mais exigentes à medida que cresce a capacitação dos prestadores de serviços para melhor atender as suas necessidades. A formação das expectativas do cliente antes da prestação do serviço baseia-se em uma imagem real, dependendo de fatores como comentários boca a boca, experiência anterior ou comunicações externas. A figura 1 exemplifica a formação das expectativas do cliente (GIANESI e CORRÊA 1994).

Figura 1: Fatores que influenciam a formação das expectativas do cliente



Fonte: Gianesi e Corrêa (1994, p. 82)

A comunicação boca a boca representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, outros clientes que já receberam o serviço do fornecedor considerado e/ou de outros (GIANESI e CORRÊA, 1994).

O conhecimento prévio do serviço, através de experiência anterior, pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito deste serviço (GIANESI e CORRÊA, 1994).

As necessidades pessoais dos clientes, contudo, é o principal fator formador de suas expectativas, já que é visando atender a estas necessidades que os clientes procuram um serviço (GIANESI e CORRÊA, 1994).

A comunicação externa vem das propagandas e do marketing da empresa (GIANESI e CORRÊA, 1994).

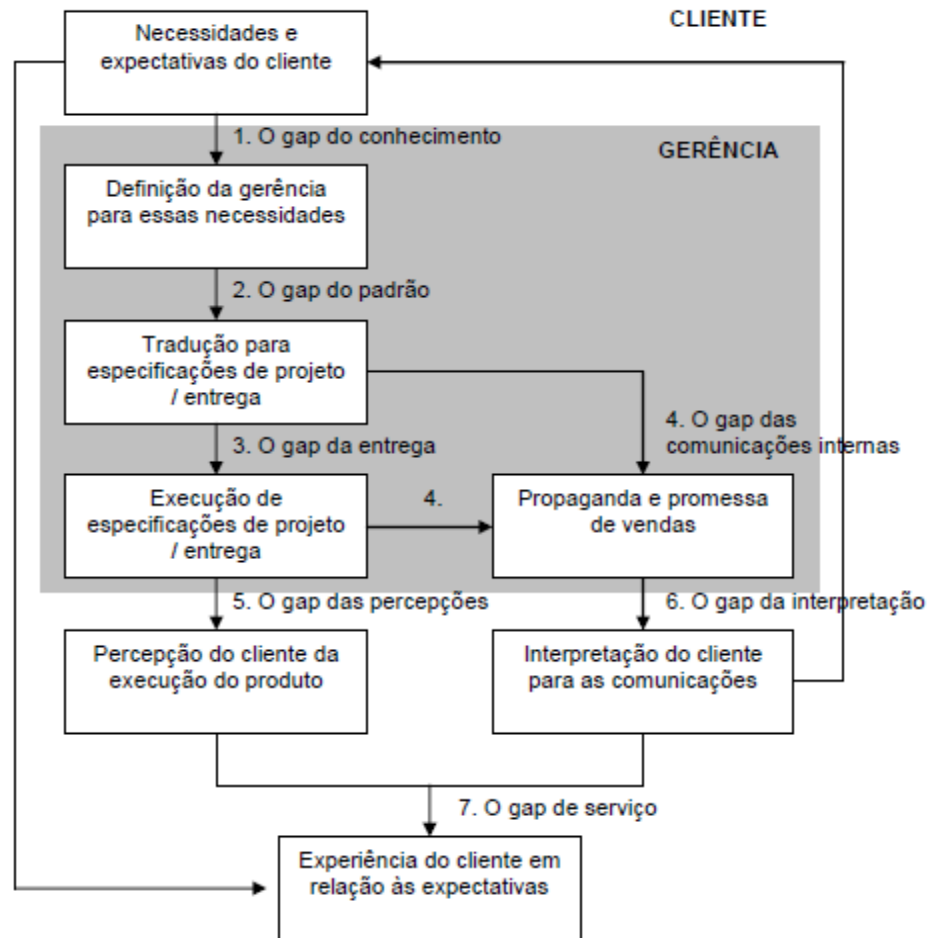
Expectativas mudam ao longo do tempo, influenciadas por fatores controlados pelo fornecedor, como propagandas, determinação de preços, novas tecnologias e inovações em serviços, bem como por tendências sociais, organizações de defesa do consumidor e mais acesso a informações pela mídia e pela internet (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

2.5 Qualidade em serviços

Grönroos (2009) defende a opinião que a qualidade percebida de um serviço é o resultado de um processo de avaliação no qual clientes comparam suas percepções da entrega do serviço e seu resultado com aquilo que esperavam.

Se aceitarmos a visão de que qualidade implica satisfazer ou exceder as expectativas dos clientes, a tarefa do administrador é equilibrar essas expectativas e percepções. Com o modelo dos gap's (termo inglês utilizado em marketing e significa literalmente "lacuna"), que é uma ferramenta conceitual para identificar e corrigir problemas de qualidade de serviço, que está exemplificada na figura 2 (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

Figura 2: Modelo de Sete Gap's na qualidade de serviço



Fonte: Lovelock e Wirtz (2006, p. 351)

Lovelock e Wirtz (2006, p.351) detalham os sete gap's da seguinte forma:

GAP 1 – O Gap do Conhecimento: é a diferença entre o que os provedores de serviços acham que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes.

GAP 2 – O Gap Padrão: é a diferença entre as percepções da gerência em relação às expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega de serviço.

GAP 3 – o Gap da Entrega: é a diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho do provedor do serviço em relação a esses padrões.

GAP 4 – O Gap das Comunicações Internas: é a diferença entre o que a propaganda e o pessoal de vendas da empresa consideram que são as características do serviço, o desempenho e o nível de qualidade de serviço e o que a empresa realmente pode entregar.

GAP 5 – O Gap das Percepções: é a diferença entre o que realmente é entregue e o que os clientes percebem que receberam (porque não conseguem avaliar com precisão a qualidade do serviço).

GAP 6 – O Gap da Interpretação: é a diferença entre o que os esforços de comunicação de um provedor de serviços promete (antes da entrega do serviço) e o que o cliente acha que ele prometeu nessas comunicações.

GAP 7 – O Gap do Serviço: é a diferença entre o que os clientes esperam receber e as suas percepções do serviço que foi entregue.

2.6 Escala Servqual

A escala Servqual é uma ferramenta de diagnóstico que revela o grau de satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado. Ela se baseia em cinco dimensões da qualidade: aspectos tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Em cada dimensão há vários itens medidas em uma escala de sete pontos, onde varia do 1 que é “discordo fortemente” e o 7 que é “concordo fortemente”. A escala servqual apresenta as seguintes abordagens conforme a tabela 1.

Tabela1: Escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988))

Tabela 1. O Instrumento SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).						
Item		Expectativa (E)	Desempenho (D)			
1	Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.			
2		As suas 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	

A definição das cinco dimensões segundo (KOTLER, 2006) são as seguintes:

- Aspectos tangíveis: demonstrar os aspectos da estrutura física (instalações físicas, equipamentos utilizados no processo, material de comunicação e aparência do pessoal envolvido);
- Confiabilidade: ter competência em executar suas atividades conforme o prometido de forma segura, precisa e com consistência;
- Atendimento: possuir a disposição em auxiliar e contribuir com os clientes, bem como fornecer os serviços dentro do tempo determinado;
- Segurança: ter a idoneidade dos prestadores de serviços de transmitir com segurança e confiança o conhecimento aos clientes;
- Empatia: prover atenção especial e individualizada a cada um dos clientes, cordialidade.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Sediada à Rua São Manoel, 302, bairro Água Fresca em Itabira na região central de Minas Gerais, a Engecoach - Engenharia & Serviços Ltda., empresa prestação de serviços, foi fundada com a missão de contribuir para o desenvolvimento das organizações na construção de excelentes resultados a partir da prestação de serviços em Inspeção, Ensaios Não Destrutivos, Consultoria e Assessoria em Sistemas de Gestão Integrada, Elaboração de Projetos e Treinamentos.

Sua origem veio a partir da percepção de profissionais com vasta experiência na indústria, nas áreas de engenharia, processo e gestão, cujos quais, conhecendo a demanda cada vez mais exigente, e a concorrência a níveis cada vez mais altos, faz-se necessária uma constante busca das organizações pelo aperfeiçoamento e uma melhoria contínua.

Com um trabalho sério, a Engecoach vem se destacando com sua proposta de trabalho, focando em resultados alicerçados pela utilização de um método conhecido mundialmente, o PDCA, juntamente à oferta das melhores sugestões em serviços de engenharia aos seus clientes.

Figura 3: Fachada da empresa



Fonte: Fotografado pelo pesquisador (2015)

Figura 4: Almoxarifado da empresa



Fonte: Fotografado pelo pesquisador (2015)

Figura 5: Instalações Internas



Fonte: Fotografado pelo pesquisador (2015)

4 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

A seguir será apresentada a forma pela qual foi realizada a pesquisa e análise de dados.

4.1 Metodologia

A pesquisa foi realizada na empresa Engecoach Engenharia e Serviços Ltda, com a finalidade de identificar as estratégias necessárias para a excelência na prestação de serviços.

A metodologia da pesquisa será redigida conforme Vergara (2007, p. 46), que utiliza dois critérios para classificá-la: quanto aos fins e quanto aos meios.

O estudo de caso como estratégia de pesquisa é um método que abrange tudo com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta e análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente (VERGARA, 2007).

Já na pesquisa bibliográfica foi feita uma investigação criteriosa sobre o tema abordado, sendo utilizados para tal: livros, apostilas, artigos científicos e sites abertos ao público, uma vez que, segundo Gil (1996, p. 48) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Foi escolhido o método de estudo de caso, pois ele utiliza uma linguagem bastante simples e com isso, facilita o entendimento do leitor e do pesquisador. E a bibliográfica para aprofundar os conhecimentos sobre o tema estudado (GIL, 1996).

A coleta de dados foi feita através de questionário com perguntas fechadas e elaboradas pelo pesquisador sob a ótica da escala Servqual com o objetivo de levantar dados sobre a satisfação do cliente no estágio de pós-consumo da prestação de serviço realizada pela Engecoach.

A pesquisa foi quantitativa e estruturada onde os dados foram trabalhados por meio de análise de conteúdo, destacando-se os principais aspectos observados na análise.

A análise de conteúdo é considerada uma técnica de tratamento de dados que identifica o que está sendo dito a respeito do tema pesquisado (VERGARA 2006).

4.2 Plano de análise de dados

O traçado para análise de dados tem como base de procedência as informações obtidas através dos questionários, tendo as análises alinhadas com todo o referencial teórico em tese.

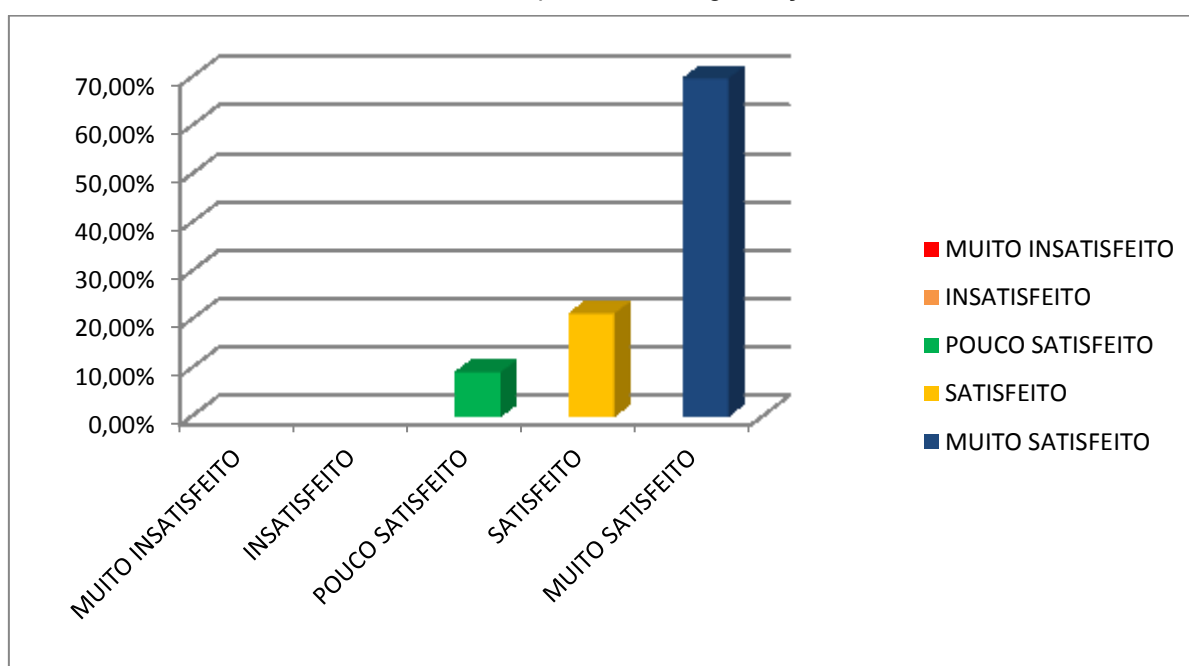
4.3 Apresentação e análise de dados

Serão apresentadas a análise dos questionários inferindo com o referencial teórico que é parte integrante deste trabalho.

No questionário foram analisadas 11 perguntas por meio da pesquisa de satisfação de clientes realizada na Engecoach entre os meses de agosto a outubro do ano de 2015.

O questionário começa abordando meios dos aspectos tangíveis, que analisava a aparência das instalações da Engecoach em relação à limpeza e modernidade. O resultado foi que 9% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 21% ficaram satisfeitos e 70% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 1: Aparência da organização

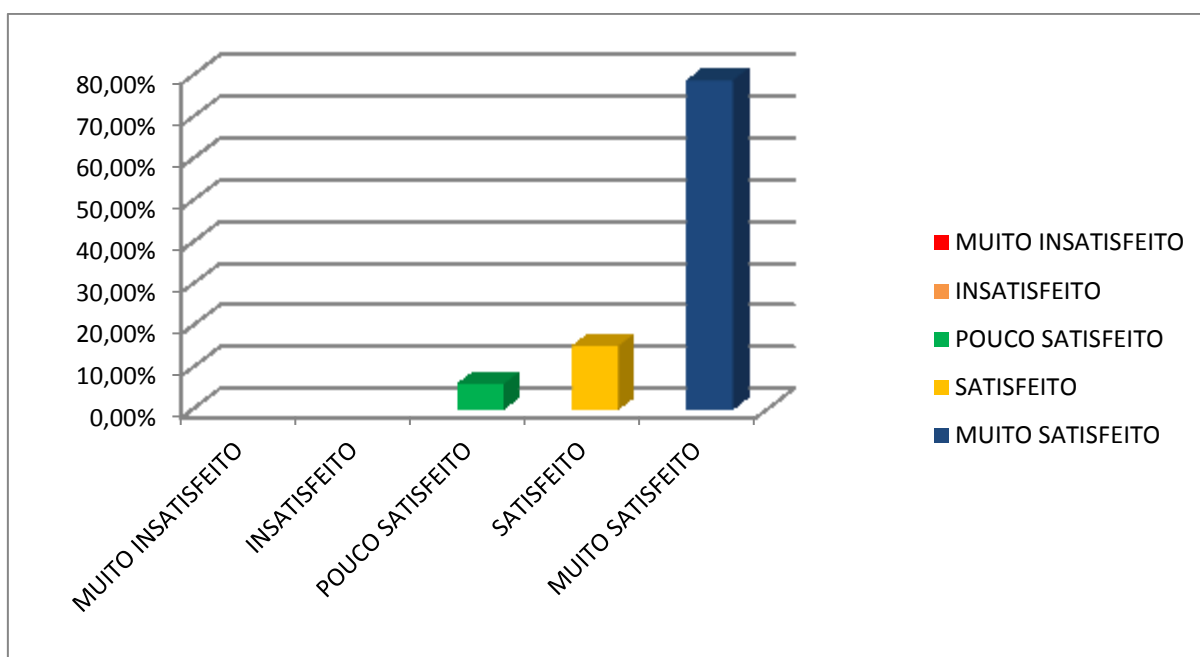


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Aspectos tangíveis demonstram os aspectos da estrutura física da organização (instalações físicas, equipamentos utilizados no processo, material de comunicação e aparência do pessoal envolvido) (KOTLER, 2006).

A pergunta seguinte também foi relacionada por meio dos aspectos tangíveis, que analisava se os colaboradores da Engecoach estavam bem uniformizados e limpos. O resultado foi que 6% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 15% ficaram satisfeitos e 79% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 2: Uniformização e limpeza

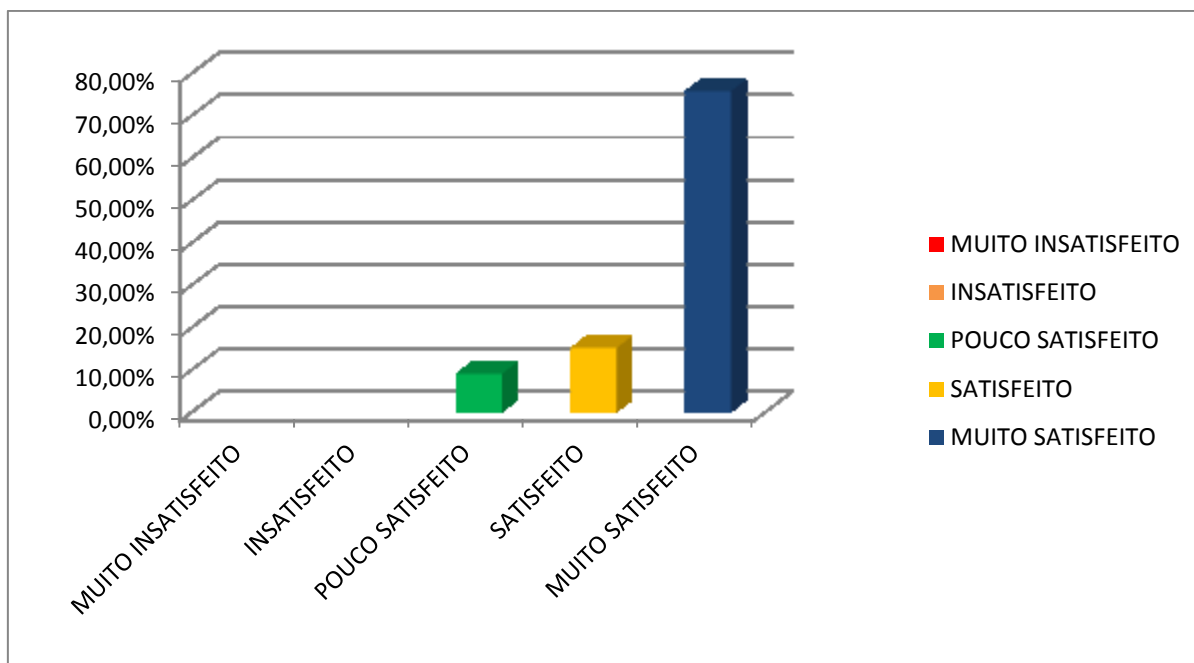


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Segundo Kotler (2006), a uniformização e limpeza dos colaboradores estão relacionados com aspectos tangíveis que medem os aspectos físicos e visíveis da organização e os colaboradores são o principal bem de uma organização.

Já a posterior foi relacionada por meio da confiabilidade, que analisava se o serviço foi executado no tempo prometido. O resultado foi que 9% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 15% ficaram satisfeitos e 76% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 3: Tempo prometido

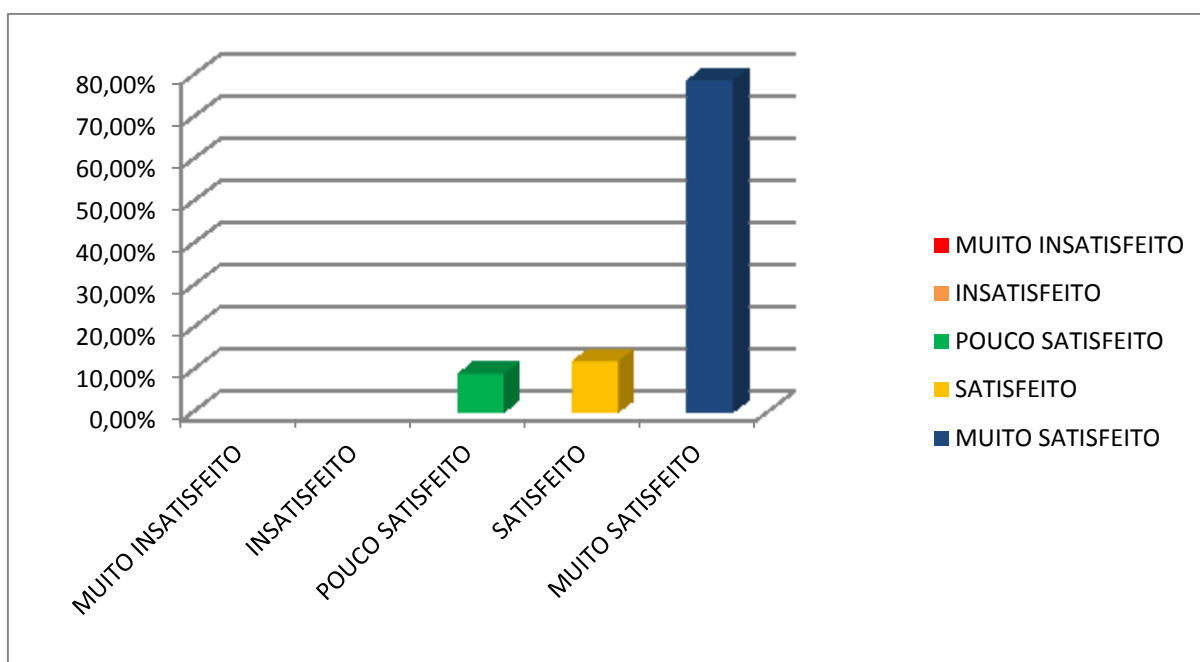


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

O tempo prometido do serviço está ligado ao GAP 3 – Gap da entrega, que é a diferença entre o tempo especificado no início do serviço e o tempo do serviço entregue em relação com os padrões (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

A subsequente foi relacionada também por meio da confiabilidade, que analisava se foi executado todo o serviço prometido. O resultado foi que 9% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 12% ficaram satisfeitos e 79% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 4: Serviço prometido

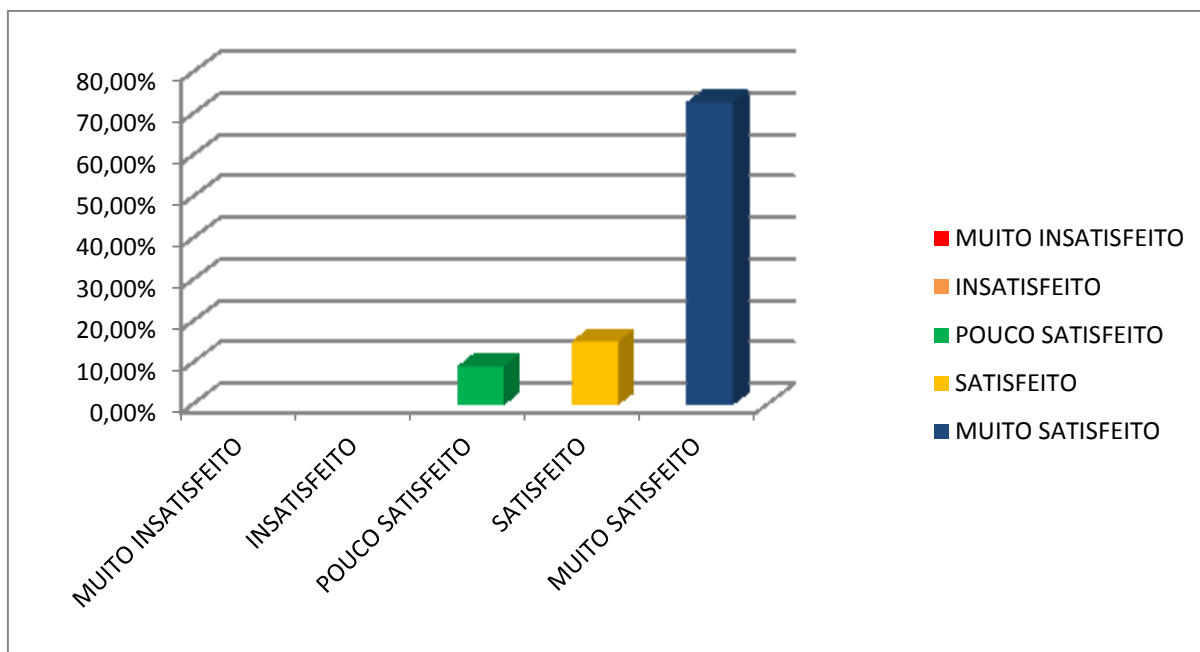


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Todo o serviço prometido foi executado! A afirmação está relacionada com a confiabilidade da organização e com as expectativas dos clientes. Se sua expectativa não foi atendida, a qualidade do serviço foi inaceitável; se sua expectativa foi atendida, a qualidade foi satisfatória; e se sua expectativa foi excedida, a qualidade foi ideal (GIANESI e CORRÊA, 1994).

Seguido de outra pergunta, também relacionada por meio da confiabilidade, que analisava se houve alguma falha na prestação de serviço e se os colaboradores resolveram o problema. O resultado foi que 9% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 15% ficaram satisfeitos e 73% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 5: Falha no serviço

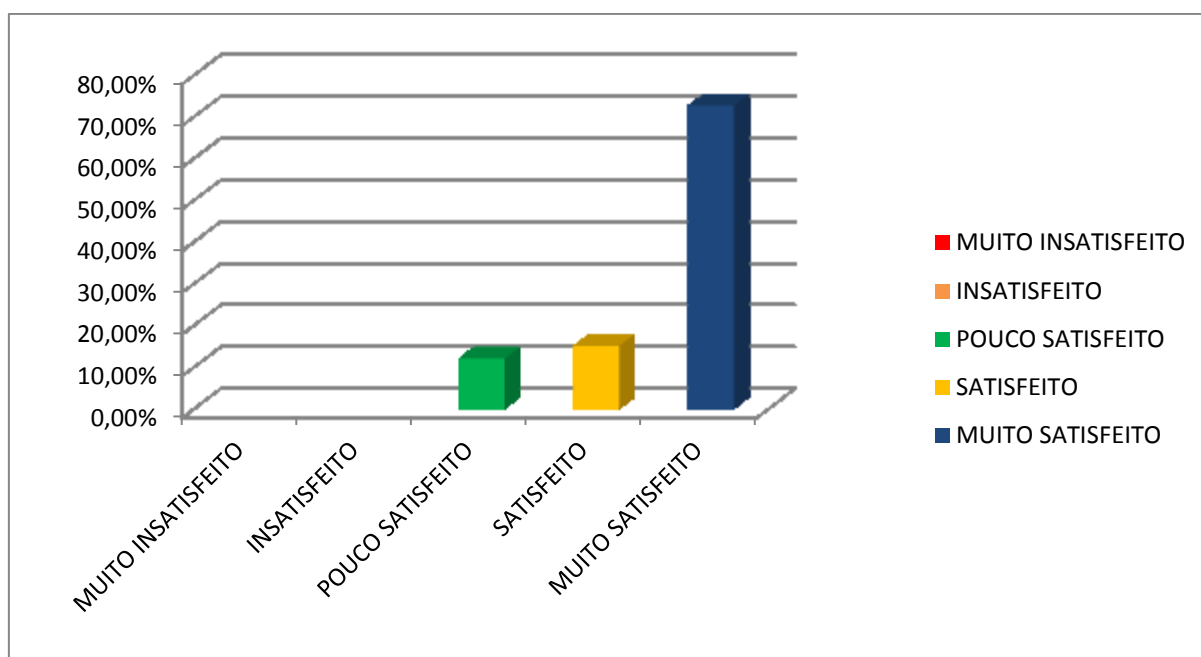


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Quando ocorre uma falha no processo de serviço, este deverá ser executado com muito cuidado e precisão da segunda vez. Pesquisas demonstram que os clientes geralmente oferecem aos prestadores de serviços uma segunda chance para recuperar o serviço prestado e conseguir alterar a sua percepção de qualidade para positiva. Após uma boa recuperação de serviço, até os clientes mais complicados podem se tornar fieis à organização e ficarem mais satisfeitos com a qualidade de serviço do que ficariam caso não tivesse ocorrido nenhum problema anterior (GRÖNROOS, 2009).

Continuada por meio da confiabilidade, a sexta pergunta que analisava se os colaboradores têm conhecimento técnico. O resultado foi que 12% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 15% ficaram satisfeitos e 73% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 6: Conhecimento técnico

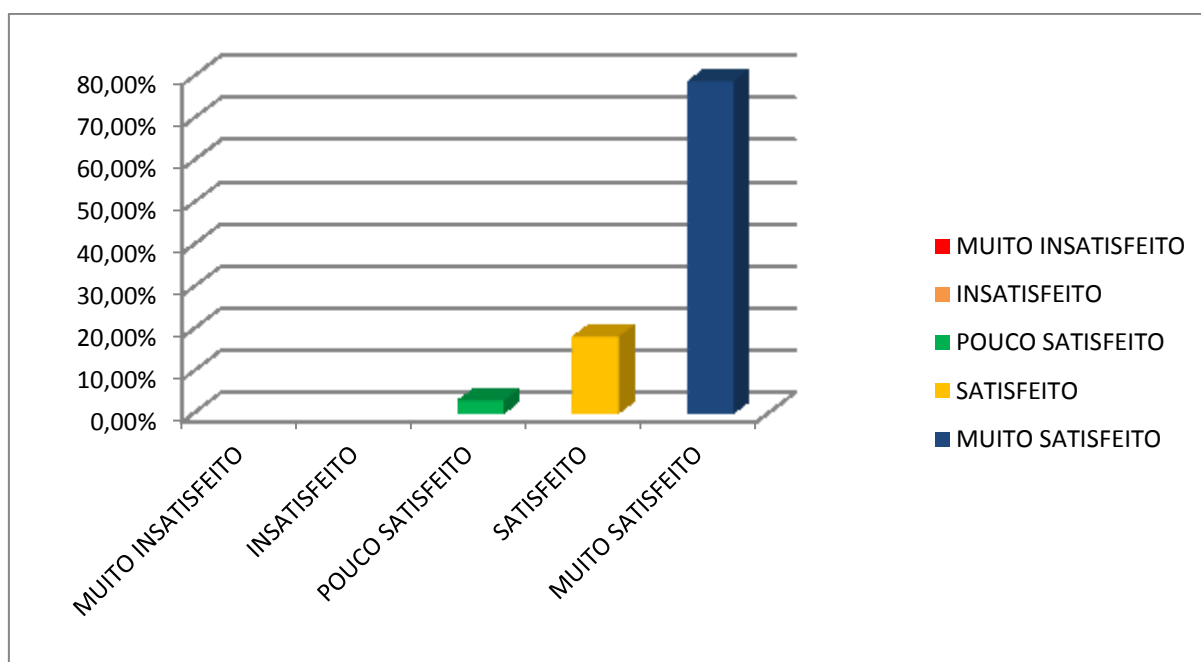


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

O conhecimento técnico está relacionado com a confiabilidade: que é ter competência em executar suas atividades conforme o prometido de forma segura, precisa, com consistência e conhecimento (KOTLER, 2006).

Com tudo a próxima pergunta foi relacionada por meio do atendimento, que analisava se os empregados são atenciosos na hora do atendimento. O resultado foi que 3% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 18% ficaram satisfeitos e 79% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo

Gráfico 7: Atenção no atendimento

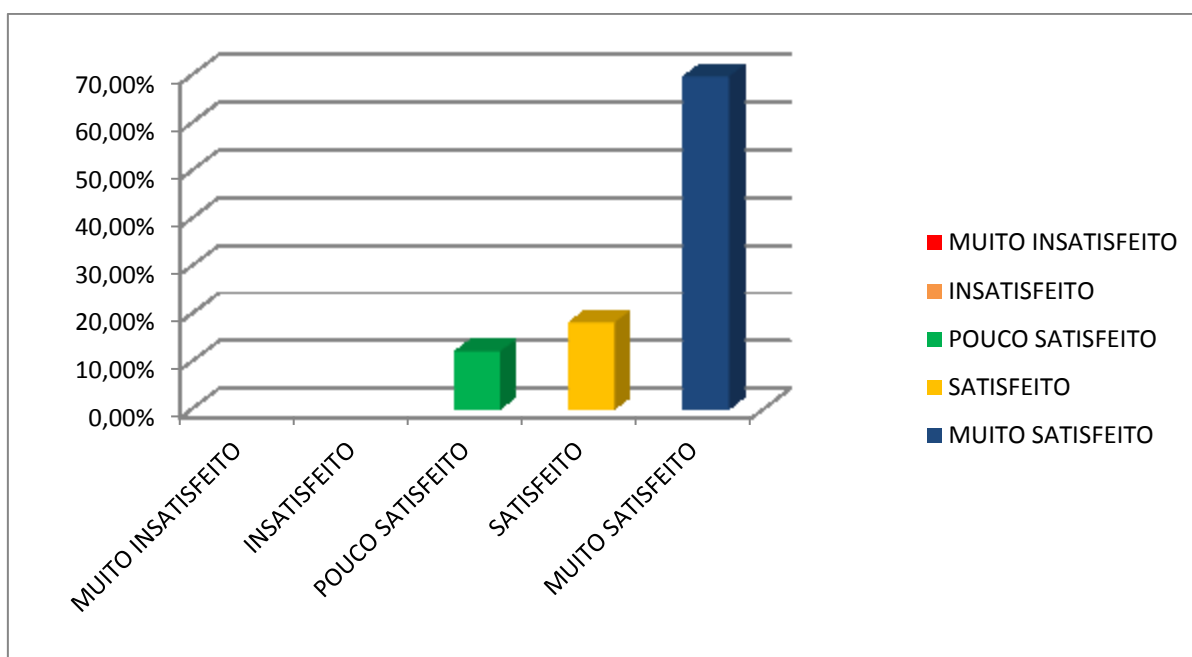


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

O atendimento é definido por vários autores como a “hora da verdade”, criada por Richard Normann, que dizia que a qualidade percebida é realizada na hora da verdade, quando o provedor do serviço e o cliente do serviço se confrontam. São as habilidades, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e comportamento do cliente que, juntos, criam o processo de entrega do serviço (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

A pergunta sucessora foi relacionada também por meio do atendimento, que analisava se os colaboradores estavam sempre disponíveis para o atendimento. O resultado foi que 12% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 18% ficaram satisfeitos e 70% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 8: Disponível para atendimento

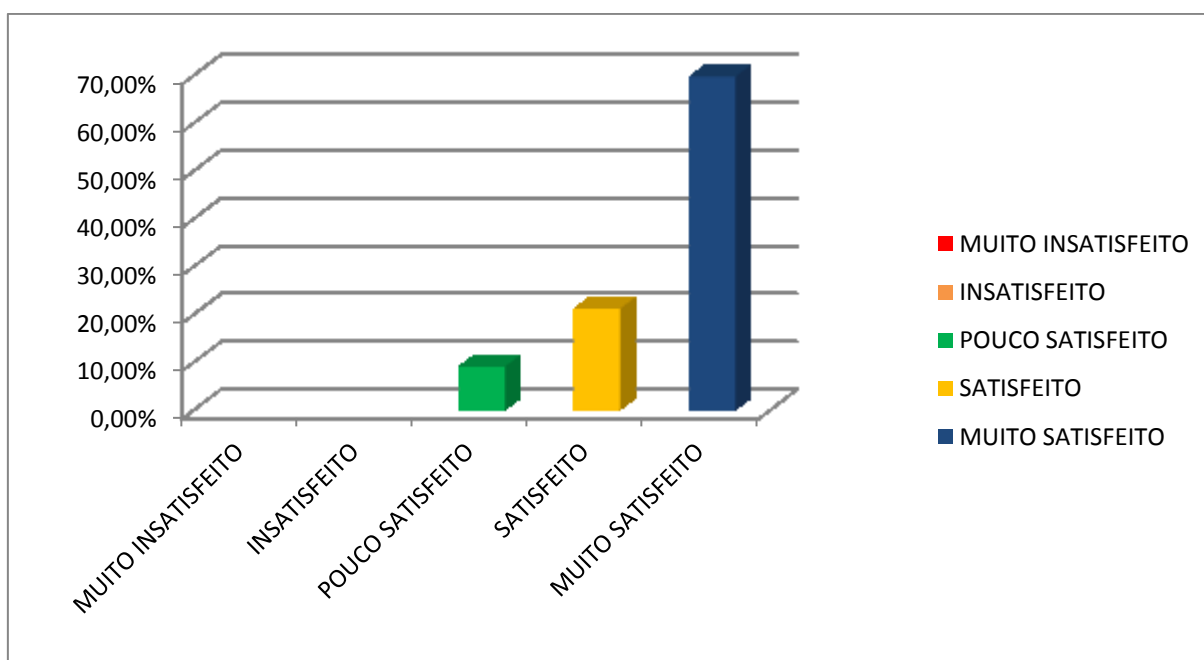


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Segundo Kotler (2006), o atendimento possui a disposição em auxiliar e contribuir com os clientes, bem como fornecer os serviços dentro do tempo determinado.

A pergunta posterior foi relacionada por meio de segurança, que analisava se o serviço prestado pela Engecoach oferece segurança. O resultado foi que 9% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 21% ficaram satisfeitos e 70% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 9: Segurança

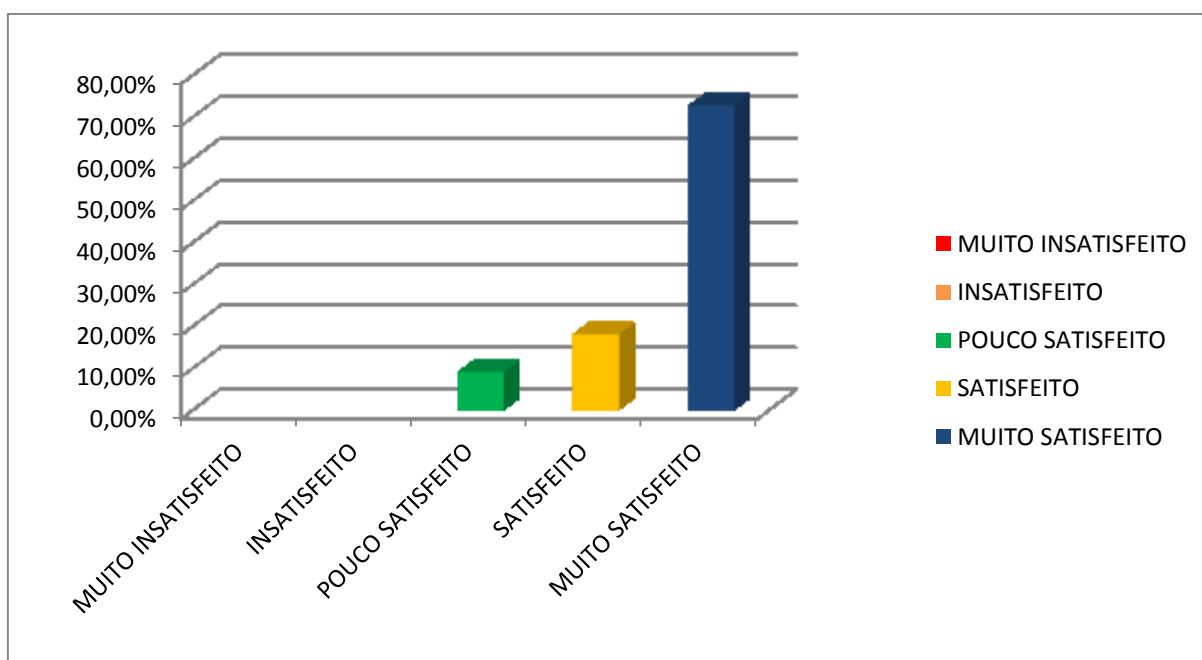


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Segundo Kotler (2006), segurança está relacionado sobre a organização ter idoneidade na prestação de serviços e transmitir com segurança e confiança o conhecimento aos clientes.

A pergunta seguinte foi relacionada por meio da empatia, que analisava se as expectativas foram atendidas e entendidas. O resultado foi que 9% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 18% ficaram satisfeitos e 73% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 10: Expectativas

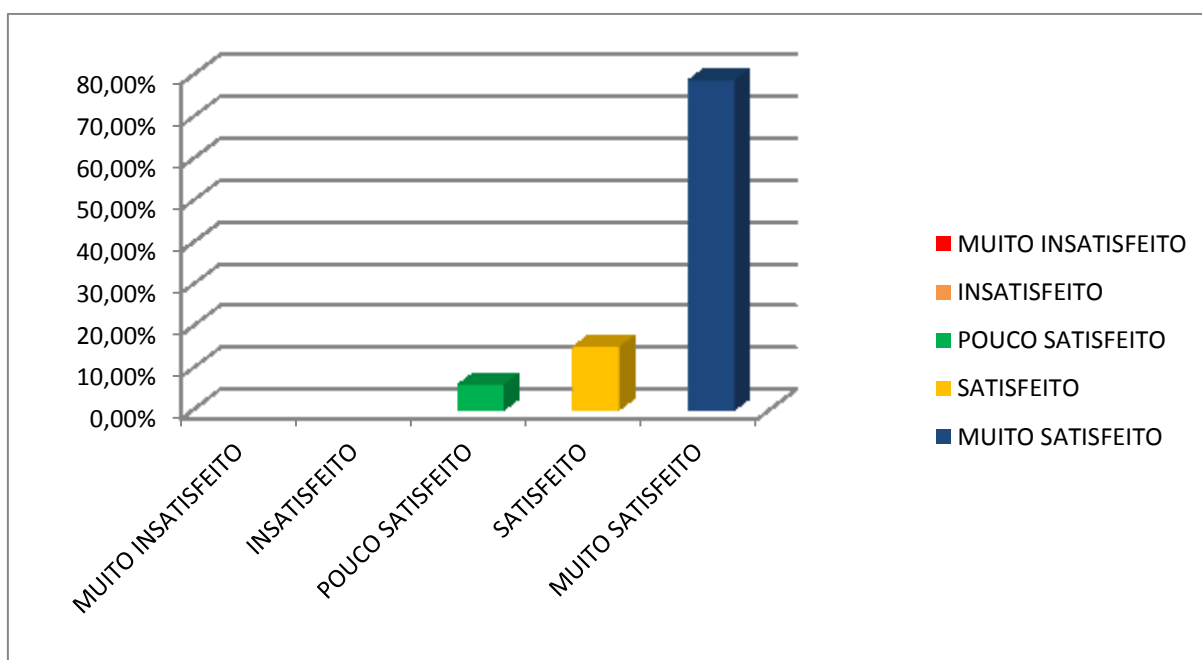


Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

A expectativa do cliente está relacionada à qualidade do serviço que de acordo com Gianese e Corrêa (1994), é medida de através da expectativa de pós compra dos clientes. Se sua expectativa não foi atendida, a qualidade do serviço foi inaceitável; se sua expectativa foi atendida, a qualidade foi satisfatória; e se sua expectativa foi excedida, a qualidade foi ideal.

A ultima pergunta, também relacionada por meio da empatia, analisava se os colaboradores da Engecoach deram atenção especial aos clientes. O resultado foi que 6% dos clientes ficaram pouco satisfeitos, 15% ficaram satisfeitos e 79% ficaram muito satisfeitos, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 11: Atenção especial



Fonte: Pesquisa aplicada (2015)

Segundo Kotler (2006) a empatia na escala Servqual mede a atenção especial e individualizada a cada um dos clientes e a cordialidade do prestador de serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou, através de pesquisa de caso realizado na Engecoach Engenharia e Serviços Ltda., a importância da “Prestação de Serviços” para atingir a excelência no mercado de trabalho e conseqüentemente retenção de clientes.

A aplicação dos questionários ajudou a identificar algumas falhas e pontos de melhoria para a organização. O bom atendimento foi ressaltado por vários clientes, mas a organização deve sempre trabalhar com uma melhoria contínua nesse atendimento para que isso se transforme em um diferencial em relação aos concorrentes.

O referencial teórico foi indispensável para apontar como é o processo de prestação de serviços, manutenção destes e a comprovação de como a satisfação dos clientes contribui para a imagem da empresa diante do mercado nacional.

Mediante a análise dos dados, foi possível notar que os clientes da Engecoach, em geral, estão satisfeitos com a prestação de serviço e, portanto, continuam fiéis a empresa. Isso devido ao bom atendimento e aos serviços de qualidade.

O estudo de caso valorizou o sistema administrativo e operacional da Engecoach, pois com o referencial teórico, a empresa poderá detectar as causas das falhas de serviços apresentadas, criar mecanismos para minimizar as possíveis falhas e, caso ocorram falhas de serviço, a equipe estará capaz de agir corretamente para a sua recuperação.

Para a faculdade, a conclusão deste estudo de caso foi de grande importância, pois desenvolveu uma pesquisa científica na disciplina de Administração de Serviços, criando informações para futuras pesquisas.

Para o acadêmico, este trabalho contribuiu para aprimorar os conhecimentos adquiridos durante todo o curso, sendo possível alinhar a teoria com a prática vivenciada durante o estudo de caso na Engecoach.

Conclui-se que seria interessante confrontar os resultados obtidos nesse estudo de caso com experiências em empresas de prestação de serviços de outros ramos de atividades para verificar se as estratégias de prestação de serviço utilizadas nesse estudo de caso serão as mesmas para outro ramo de atividade.

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstram falhas em serviços da empresa e a necessidade de mudanças em algumas rotinas. Portanto, o acadêmico apresenta sugestões estratégicas para melhorarias na prestação de serviços da Engecoach:

- a) Fazer uma análise mais criteriosa de todos os serviços a serem feitos para poder estipular um tempo de execução do serviço o mais correto possível e assim não deixar o cliente esperando devido a atraso na entrega do serviço;
- b) Demonstrar para todos os clientes o funcionamento dos equipamentos aos quais foram realizadas manutenções na hora da entrega do serviço, isto demonstra segurança do serviço prestado e conhecimento técnico dos colaboradores;

- c) Elaborar reuniões semanais com todos os colaboradores para discutir problemas ocorridos na rotina e traçar ações para minimizar ou eliminar as discussões ocorridas próximo de clientes;
- d) Criar um procedimento para que o colaborador ao terminar um serviço, limpe o seu local de trabalho para somente depois iniciar outro serviço ou então contratar mais um colaborador para efetuar somente serviços de limpeza da organização durante toda a jornada de trabalho;
- e) Definir apenas um jogo de uniforme para os executantes (área operacional) e um jogo de uniforme para a área administrativa (atendimento), padronizando assim os setores da organização;
- f) Criar uma “*check list*” de entrega do serviço, para que não ocorra falhas relacionadas à limpeza dos equipamentos, esquecimento de ferramentas, organização da área, entre outros;
- g) Analisar as carências de conhecimentos técnicos da área operacional e proporcionar treinamentos para aperfeiçoar conhecimentos;
- h) Orienta-se fazer pesquisas periódicas de satisfação dos clientes por meio dos questionários, para verificar se há melhoria nos resultados da prestação de serviço da Engecoach.

SERVICE DELIVERY : Case study in Engecoach Engineering & Services Ltda.**ABSTRACT**

The paper presents the restoration of services as a tool for competitive advantage in providing services for maintenance, inspection, non-destructive testing, consulting and advisory services in integrated management systems, project design and training. It presents a definition of services and its characteristics and identifies different types of services and types of flaws found in them. As part of the work is a study on the service encounter, the moment of truth, the formation of customer expectations and models of recovery services. This paper seeks to identify , through the information obtained in the questionnaires , the perception of each client study about their level of satisfaction with the services provided and what services methods should be used in 's identified gap .

Key words: Service. Fault. Client.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. Plano de marketing passo a passo: serviços. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de defesa do consumidor. Brasília, DF.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

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

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRONROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviço*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY L. A conceptual modelo f services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Pesquisa de satisfação do serviço prestado pela Engecoach adaptado sobre a ótica da escala servqual.

1 = Muito Insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Pouco Satisfeito, 4 = Satisfeito e 5 = Muito Satisfeito.

Definições		Grau de Satisfação					Registre aqui as suas sugestões de melhoria?
		1	2	3	4	5	
Aspecto Tangível	A aparência das nossas instalações estão limpas e modernas.						
	Nossos empregados estão bem uniformizados e limpos.						
Confiabilidade	O serviço foi executado no tempo prometido.						
	Foi executado todo o serviço prometido.						
	Se houve alguma falha na prestação do serviço os empregados resolveram o problema.						
	Os empregados tem conhecimento técnico.						
Atendimento	Os empregados são atenciosos no atendimento.						
	Os empregados estão sempre disponíveis para o atendimento.						
Segurança	O serviço prestado oferece segurança.						
Empatia	Suas expectativas foram atendidas e entendidas.						
	Os empregados dão atenção especial ao cliente.						

Muito obrigado pelas informações prestadas.