



FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
CURSO BACHARELADO, ADMINISTRAÇÃO.

**QUALIDADE DE ATENDIMENTO NA PRESTAÇÃO DE
SERVIÇOS DE CONCRETAGEM**

Márcio Henrique Guimarães

ANÁPOLIS/GO

2015

MÁRCIO HENRIQUE GUIMARÃES

**QUALIDADE DE ATENDIMENTO NA PRESTAÇÃO DE
SERVIÇOS DE CONCRETAGEM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob orientação da professora Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão.

ANÁPOLIS/GO

2015

DEDICATÓRIA

A Deus por esta conquista;

*Aos meus familiares que me apoiaram
durante todo o processo de aprendizagem.*

*A Prof.^a Thais Regina de Abreu Pereira
Perdigão, pela disposição e paciência durante a
orientação deste trabalho.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por sempre me direcionar e iluminar, permitindo que inúmeras pessoas surgissem em meus caminhos para me guiar e permitir a honrosa conclusão desse projeto.

Também sou grato a Prof.^a Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão que dedicou tempo e paciência para me orientar no desenvolvimento desse trabalho.

“O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões”.

Daniel Godri

RESUMO

Este trabalho objetivou a avaliação do índice de satisfação dos clientes de uma empresa prestadora de serviços de concretagem estabelecida em Anápolis - GO, pois mesmo sendo uma empresa de grande porte pouco se conhecia de seus clientes. Para conhecer o índice de satisfação de seus clientes foi aplicada uma pesquisa de campo onde se utilizou de aplicação de questionário com perguntas relacionadas a satisfação no atendimento com os seguintes tópicos: Atendimento dos colaboradores, programação de entrega, apresentação dos colaboradores e equipamentos, qualidade do concreto adquirido pelo cliente, pontualidade na entrega, atendimento da área comercial por fim a análise do cliente quanto a indicação da empresa para outros potenciais clientes. Os dados foram coletados e analisados e de acordo com os resultados foram feitas as recomendações para a empresa prestadora de serviços de concretagem, buscando melhorar o atendimento prestado, garantindo assim a fidelização de seus clientes e a manutenção de seus negócios.

Palavras chave: Cliente, Satisfação, Qualidade, Concretagem, Fidelização.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABESC	Associação Brasileira das Empresas de Serviços de Concretagem.
PIB	Produto Interno Bruto.
ISSQN	Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
DAIA	Distrito Agro Industrial de Anápolis
BETONMIX	Software de gestão e controles de operações de centrais de concreto

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1.0 REFERENCIAL TEÓRICO	13
1.1 BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DA QUALIDADE	13
1.2 CONCEITOS DA QUALIDADE	14
1.3 A IMPORTANCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS....	15
2.0 HISTÓRICO DA EMPRESA	18
2.1 ATENDIMENTO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONCRETAGEM	19
3.0 MÉTODO	21
3.1 TIPO DE PESQUISA	21
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	22
3.3 COLETA DE DADOS.....	23
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	23
3.5 DIFICULDADES DO MÉTODO.....	23
3.6 IMPLICAÇÕES ETICAS DA PESQUISA	24
4.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
5.0 AÇÕES SUGERIDAS	33
CONCLUSÃO	34
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	36
ANEXOS.....	39

INTRODUÇÃO

No Brasil as empresas de serviços de concretagem começaram a se instalar na década de 50 quando começou a crescer a indústria nacional com a chegada das primeiras montadoras de veículos e fábrica de autopeças, sendo construídas grandes empresas e edifícios em São Paulo, juntamente com a construção de Brasília-DF (ABESC, 2003).

Atualmente nota-se uma ascendência importante no setor de serviços em âmbito nacional evidenciando que a qualidade na prestação de serviços representa um item de grande competitividade para a organização, mesmo assim a qualidade no atendimento não é tratada com o devido cuidado pelas empresas onde em muitos casos as mesmas focam seus processos internos e não se preocupam com a qualidade na execução dos serviços na qual são contratadas. O setor de prestação de serviços representa aproximadamente 71% do PIB Brasileiro (IBGE, 2014)¹, no entanto muitas organizações ainda não dão a devida importância, mesmo sendo o foco estratégico da empresa.

Com grande importância no cenário econômico brasileiro faz-se necessário uma avaliação na qualidade do atendimento ao seu cliente, focando de seu processo produtivo, passando pela estrutura e capacidade instalada até chegarmos ao pós venda. Assim neste trabalho faz-se necessário a implantação do tema: Qualidade de atendimento na prestação de serviços de concretagem, a importância de um atendimento de qualidade na empresa prestadora de serviços de concretagem para construção civil em Anápolis - GO. Trazendo como objeto de pesquisa as pessoas jurídicas correspondentes a carteira de clientes da empresa instalada em Anápolis - GO, prestadora de serviços de concretagem para construção civil onde responderão a pesquisa de satisfação de cliente englobando as áreas de atendimento operacional, comercial, técnico, infraestrutura e a qualidade do concreto.

Atualmente no mercado da construção civil vive-se uma grande demanda de serviços de concretagem devido a alguns fatores dentre eles o quais pode-se destacar: dificuldade de encontrar mão de obra para execução das concretagem,

¹ <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaulttabelas.shtml>

diminuição do prazo de entrega da obra, diminuição do cronograma de entrega para grandes obras, necessidade de agilidade, praticidade e produtividade para a equipe de trabalho e diminuição dos custos nas obras. Com isso também aumentam os números de reclamações sobre o atendimento uma vez que muitas empresas não se adequam ao mercado a fim de garantir a entrega e qualidade do serviço que lhe foi contratado. A competitividade das organizações faz com que muitas delas busquem investimentos em desenvolvimento de novos produtos e serviços, no entanto não se tem indicadores de como as mesmas investem no atendimento e como ele é responsável por manter e fidelizar seus clientes.

Através do atendimento de qualidade satisfazendo essa necessidade dos clientes e superando suas expectativas é possível que ocorra a fidelização do cliente trazendo diversos benefícios para a organização, no entanto deve-se observar se as estratégias das organizações intituladas empresas prestadoras de serviços de concretagem estão alinhadas para a melhoria contínua deste atendimento, avaliando o impacto deste atendimento nos resultados da organização.

Faz-se necessário buscar respostas que ajudarão as organizações a compreenderem melhor o impacto que a qualidade no atendimento aos clientes tem na satisfação para com o produto e serviço oferecido aos mesmos, proporcionando a manutenção e fidelização destes para com a empresa prestadora de serviços de concretagem.

A satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER 2000, p. 58)

Diante deste contexto, surge a seguinte problemática: Quais os aspectos do atendimento são considerados mais relevantes pelos clientes para que estes se mantenham fidelizado e qual o nível de satisfação destes com a empresa de concretagem?

Atualmente nota-se uma ascensão importante no setor de serviços em âmbito nacional evidenciando que a qualidade na prestação de serviços representa um item de grande competitividade para a organização, mesmo assim a qualidade no atendimento não é tratada com o devido cuidado pelas empresas onde em

muitos casos as mesmas focam seus processos internos e não se preocupam com a qualidade na execução dos serviços na qual são contratadas.

Assim as empresas brasileiras de concretagem se enquadram na tributação de impostos como prestadora de serviços onde acaba incidindo o ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza) de acordo com a Lei Complementar 116/2003 subitem 7.02 da lista anexa que descreve as empresas de concretagem conforme abaixo:

Constitui prestação de serviços o fornecimento em obras de construção civil, de massa úmida composta de cimento, pedra britada, areia e água (concreto pré-misturado), cujos componentes são tecnicamente dosados sob percentuais calculados por profissionais de engenharia e transportados em veículos adequados até a obra em construção, onde sofrem processos posteriores de adensamento, homogeneização e compactação fase em que se ultima a atividade de concretagem sem dar ensejo a circulação de mercadoria. (Lei Complementar 116/2003, subtem 7.02 lista anexa)²

Iniciando os anos 60 o concreto usinado começa a se firmar e tem grande importância na construção civil sendo grandes os benefícios tais como: facilidade, qualidade na execução dando grande impulso na construção do país e assim ao longo dos anos vem evoluindo com grandes tecnologias tornando-se possível a execução de grandes obras de engenharia de concreto (ABESC,2003)³.

Portanto com grande importância no mercado nacional as empresas precisam focar na melhoria contínua dos processos melhorando o valor percebido pelo cliente, se a empresa está cumprindo com o acordado com seus clientes determinando estratégias capazes de perceber a reação de seus clientes atendendo as expectativas de mercado levando em conta alguns requisitos, tais como: Pontualidade na entrega, disponibilidade, atendimento operacional, atendimento comercial, atendimento técnico, infraestrutura de atendimento e qualidade do concreto), com o estudo voltado a qualidade do atendimento ao cliente visamos obter resultados e buscamos alternativas para a retenção de seus clientes e parceiros, pois quanto maior a qualidade nos serviços prestados maior será o grau de retenção de seus clientes, garantindo assim a sustentabilidade de seus negócios.

Como objetivo geral definiu-se analisar a importância de um atendimento de qualidade na prestação de serviços de concretagem e os critérios adotados pela

² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp116.htm

³ www.abesc.org.br

organização a fim de manter a estratégia para consolidação da marca e fidelização dos clientes no mercado em que atua.

Os objetivos específicos são:

- ✓ Identificar os aspectos considerados relevantes na qualidade do atendimento pelos clientes.
- ✓ Analisar o nível de satisfação dos clientes com o atendimento recebido da empresa de concretagem.
- ✓ Avaliar a relação e o alinhamento entre os aspectos considerados relevantes pelos clientes e as estratégias desenvolvidas pela empresa.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 BREVE HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DA QUALIDADE⁴.

Conhecer as origens da qualidade é praticamente impossível, pois a mesma é tão antiga quanto os seres humanos. De acordo com alguns registros podemos notar alguma forma de controle de qualidade, pois cada homem era capaz de escolher de acordo com seus interesses e necessidades as melhores caças para seu consumo.

Entre os séculos XVIII e XIX os artesões já possuíam um controle da qualidade, pois acompanhavam seu produto até sua venda, detectando e corrigindo os erros por eles apurados.

Porém com a chegada da produção em massa os artesões foram dando lugar à mão de obra não especializada, onde o foco era a produção em série e com isso diminuindo a qualidade dos produtos.

O primeiro defensor da abordagem da qualidade foi Eli Whitney criando uma linha de produção para fabricação de mosquetes. Essa abordagem teve o envolvimento de várias pessoas incluindo Frederick Winslow Taylor que tentou melhorar a eficiência na produção industrial através de seus conhecimentos em engenharia mecânica, incluindo novos conceitos para gestão da qualidade nos aspectos de padronização e melhorias das práticas para a qualidade.

Segundo Maximiano (2007) a expansão da indústria no sec XX foi responsável pelo surgimento de um importante marco na moderna administração, o controle de qualidade e sua evolução para a administração da qualidade total, onde foram divididas em três períodos: Era da inspeção, onde os consumidores são os responsáveis pela inspeção, onde o foco era encontrar os defeitos nos produtos e não propriamente a qualidade produzida; Era do controle estático, onde os produtos eram verificados por amostragem, houve a departamentalização em 1951 após a segunda guerra mundial, no entanto o foco ainda era a localização de defeitos; Era da qualidade total, etapa na qual a qualidade não se aplica em somente analisar os defeitos nos produtos ou serviços e sim passa ser analisada de forma sistêmica onde todos os colaboradores são envolvidos no processo, trabalhando de forma preventiva buscando assim a garantia da qualidade e dos serviços pela empresa.

⁴ <http://adm.esobre.com/historia-da-gestao-da-qualidade>

1.2 CONCEITOS DE QUALIDADE

Com o passar dos anos o requisito qualidade mostra-se de suma importância em termos competitivos para a organização onde se aumenta o nível da qualidade na busca da satisfação do cliente e traz como consequência o aumento da produtividade atingindo melhores resultados para a organização.

De acordo com Kotler e Keller (2006) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Conceituar qualidade não é uma missão fácil para as organizações, visto que qualidade é um termo de domínio público e cada pessoa tem sua própria concepção, Paladine faz a seguinte colocação.

Qualquer que seja a definição proposta para qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que se tem sobre ela, isto é que já se sabe a respeito do assunto. Como a questão da qualidade faz parte do dia a dia das pessoas, não se pode identificar e delimitar seu significado com precisão. (PALADINI, 2011, p. 29)

Para Rangel (1995) “Qualidade é adequação ao uso, é aquilo que não cria problemas, é fazer a coisa certa na primeira vez”.

Entende-se que a qualidade voltada para os serviços é um fator de grande diferencial para as organizações que atuam neste setor, onde segundo Albrecht (1994) a qualidade nos serviços é um diferencial competitivo muito forte e não depende apenas de uma única pessoa da empresa, mas de todas trabalhando em conjunto em busca da satisfação do cliente.

1.3 A IMPORTANCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Segundo Kotler (1998) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico geralmente todas as organizações sejam elas grandes ou pequenas fornecem um pacote de bens e serviços aos seus clientes. As empresas no Brasil ainda apresentam baixos índices no que tange a prestação de serviços onde são grandes as reclamações no setor de serviços públicos, bancários e telefonia celular.

De acordo com Neves (2006) na busca por sobrevivência no mercado competitivo às empresas vem buscando oferecer maior qualidade em serviços e produtos, no entanto a concorrência também oferece os mesmos produtos e serviços assim o atendimento ao cliente torna-se o principal fator competitivo das organizações.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)⁵ o setor de prestação de serviços representa aproximadamente 71% do PIB Brasileiro, no entanto muitas organizações ainda não dão a devida importância, mesmo sendo o foco estratégico da empresa. A qualidade na prestação de serviços pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização, pois se na maioria das empresas esse tema é quase esquecido, isso não acontece com o consumidor onde com o passar dos anos o mesmo está cada vez mais exigente quanto a realização de suas expectativas com o serviço que ele contratou. Assim quando um cliente entra em uma empresa para comprar e ele tem um bom atendimento ele acaba tendo uma boa visão da empresa e isso faz com que ele volte a comprar e também a indicar outros clientes para a organização.

Muitas empresas de serviços vêm investindo maciçamente no desenvolvimento de sistemas de prestação de serviços eficientes, pois desejam garantir que os clientes recebam sempre serviços de alta qualidade (KOTLER, 1999, p. 144)

Seguramente ha vários conceitos de qualidade que em resumo destacam-se para a importância de valorizar o cliente através da satisfação com o produto ou

⁵ <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaulttabelas.shtm>

serviço, assim as empresas devem buscar entender as características desejáveis de seus clientes e procurar se adaptar e instituí-las na organização.

Para a empresa não é um tema simples de se adaptar ou seja não é fácil para ela sair de uma zona de conforto e buscar novos desafios, pois em cada vez que ela se abre para o consumidor, mais se nota que ele está cada vez mais exigente e nota-se que internamente existe muito a ser melhorado pela organização requerendo grande esforço, tempo e dedicação.

Segundo Moura (1997) a qualidade tem como principal objetivo dar as organizações subsídios para desenvolver produtos ou serviços de acordo com as necessidades dos clientes.

Vale ressaltar que os colaboradores da organização também precisam estar focados em atender os clientes de forma que os satisfaçam, caso os colaboradores não estejam focados isso pode gerar um grande retrabalho em buscar novamente o cliente enquanto isso o mesmo acaba indo comprar da concorrência onde a mesma acaba ganhando mercado, no entanto segundo Robbins (2005) o atendimento de qualidade gera demandas sobre os funcionários e geralmente cria dissonância emocional. Com o passar do tempo, isto pode levar à estafa, à redução do desempenho e à baixa satisfação com o trabalho.

Em relação a prestação de serviços, nota-se que se a eficácia nos processos da organização, visa agregar valores a percepção do cliente, tornando se uma vantagem competitiva no mercado atuante e fator de segurança para o cliente.

Hoje muitos seguimentos do mercado enfrentam muitos desafios na busca para uma excelência em seus serviços prestados desenvolvendo ferramentas que buscam e visam a qualidade voltado para o público para que são destinados, assim alcançando a vantagem a competitiva quando tratada de forma estratégica para a organização.

Nota-se um crescente interesse pela qualidade onde o cliente busca maior comprometimento da empresa que busca satisfazê-lo. De acordo com a definição de Júlio Lobos (1991) qualidade é tudo aquilo que alguém faz ao longo de um processo para garantir que o cliente obtenha aquilo que deseja.

No entanto consideram-se alguns fatores para que as empresas evidencie aos seus clientes a qualidade na prestação de serviços, tais como: prestar um serviço de qualidade ao seu consumidor, cumprir o que foi prometido transmitindo

confiabilidade, estar sempre pronto para resolver o problema do cliente, deixar ele sempre informado, falar de forma que o cliente entenda e ter perfeito conhecimento do consumidor.

Assim todos os esforços da empresa devem ser voltados diretamente para o cliente a fim de saber a sua expectativa em relação ao serviço que lhe é oferecido e buscar a sua fidelização.

Para Lovelock e Wright (2001), fidelidade, no âmbito empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

O canal direto com o cliente é uma grande estratégia para buscar compreender e aprender com suas insatisfações, modificando sua visão negativa para visão positiva. Cada cliente tem uma percepção quanto ao atendimento oferecido pela empresa contratada assim a organização pode captar essas informações e propor melhoria estratégica a fim de conseguir minimizar os impactos causados pelo mal atendimento ao cliente. Com essas informações a organização deve tratar a qualidade de atendimento com o cliente na forma de patrimônio mantida e medida constantemente independente do desempenho da empresa.

2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa no qual é parte integrante deste trabalho, está instalada em Anápolis - GO desde 2005 onde se iniciou os trabalhos para atendimento a uma montadora de veículo instalada no DAIA (Distrito Agro industrial de Anápolis). Em dezembro de 2005 ocorreu uma quebra de contrato entre a montadora de veículos e a empresa contratada para fornecimento de concreto, com isso devido ao investimento realizado na construção da concreteira a organização optou por começar o atendimento no mercado anapolino.

A estrutura física da empresa, contava com uma central dosadora de concreto e três caminhões betoneiras cuja capacidade era de 5m^3 o que para o momento seria suficiente, pois a empresa não possuía sua participação no mercado. Em 2006 com alguns investimentos a empresa conseguiu concluir o ano com uma participação de 12% no mercado, onde o público alvo se tratava de construções residenciais e obras de pequeno porte, a partir do ano seguinte (2007) a empresa passou a assumir uma participação de 25% no mercado, com a consolidação em Anápolis - GO a empresa passou a mudar o foco para atendimento as construtoras aumentando sua capacidade de atendimento onde em 2008 já contava com 5 caminhões betoneiras com capacidade de 7 m^3 e uma bomba lança (equipamento utilizado para lançar o concreto em pequenas e grandes obras). De 2009 a 2013 a empresa passou a deter 33% de participação no mercado, formando parcerias com grandes construtoras que passaram a formar sua carteira de cliente.

Hoje a empresa conta com uma capacidade instalada para atendimento de uma grande demanda de volume capaz de realizar aproximadamente $3000,0\text{m}^3$ de concreto contando com os seguintes equipamentos: 8 caminhões betoneiras com capacidade de 8 m^3 e uma bomba lança de 32,0mts de alcance de lança, no entanto ainda não absorve o volume correspondente a demanda de mercado. Mesmo aumentando sua capacidade de produção e entrega o mercado atraiu novos concorrentes o que fez com que seu volume de participação declinasse para 30%, porém cabe observar que esses 30% corresponde a carteira de clientes cuja captação e formação de carteira se deu em meados de 2008 notando assim a fidelização de alguns clientes.

A satisfação do cliente depende do desempenho do serviço percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas o comprador fica satisfeito. Se exceder às expectativas ele fica encantado. Logo a chave é equilibrar as expectativas dos clientes com o desempenho da empresa. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, P. 6).

Assim observa-se que o atendimento é uma das chaves do sucesso para a empresa, isso quando objetivamos a qualidade no atendimento ao cliente, assim a empresa só tende a crescer. Com isso a empresa vem tentando se adaptar às necessidades de seus clientes, no entanto passa por diversos problemas para cumprir os contratos em andamento e para captação de novos clientes.

2.1 ATENDIMENTO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONCRETAGEM

Na prestação de serviços de concretagem cada empresa possui pontos fortes que se aplicam em sua carteira de clientes sejam eles de pequeno, médio ou grande porte. Cada um dos tipos de clientes possui diferentes necessidades e por isso as empresas acabam tendo que se adequar e atuar para satisfazer essas necessidades.

Atualmente o maior número de reclamações dos clientes em relação às concreteiras é quanto à disponibilidade de entrega, pois devido ao aquecimento do mercado da construção civil houve uma grande procura do serviço e as concreteiras não estão conseguindo atender a demanda e com isso ocasionando diversos atrasos no cronograma da obra. No entanto não é possível mensurar com exatidão, pois atualmente no mercado não há uma pesquisa de atendimento ao cliente executada por representantes do setor, salvo a condição que algumas empresas possuem em seu procedimento interno a realização deste modelo de pesquisa, porém os resultados não são divulgados para o mercado.

Os impactos negativos dessa crescente no mercado vêm atingindo diretamente os serviços de concretagem uma vez que as construtoras acabam reclamando desse atendimento não só nos atrasos do cronograma da obra, mesmo estando dentro do prazo e cumprindo com a entrega no dia, muitas empresas não conseguem ter uma forma homogênea de entrega nos dias de concretagem, onde acabam tendo constantes atrasos onde podemos citar como exemplo: Uma concretagem programada para se iniciar às 07:00 Hrs se inicia por volta das 09:00

Hrs e onde estava programado para terminar as 13:00 Hrs, passa a ter seu final por volta das 17:00 Hrs, ou seja nem sempre as concretagem se iniciam em um horário vai finalizar no horário inicialmente previsto, onde o que determina um bom atendimento é a sincronização dos horários de carregamento da central e os horários de intervalos das descarga do concreto na obra. Porém não é somente essa reclamação de atendimento onde se dá espaço para o surgimento de outras tais como: Atraso por falta de matéria prima (areia, brita, cimento, aditivos), problemas em relação a resistência do concreto fornecido, mão de obra reduzida, constantes quebras de equipamentos, principalmente caminhões betoneira e auto bombas utilizados para transporte do concreto até o local de aplicação.

Essas situações levaram a empresa a buscar uma pesquisa de mercado para medição da percepção de seus clientes em relação ao seu atendimento e buscar uma melhoria a fim de garantir a manutenção de seus clientes e parceiros, garantido a sustentação de seus negócios no mercado em que atua.

3 MÉTODO

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para análise crítica e medição do índice de satisfação do atendimento ao cliente foi utilizado indicadores de desempenho onde serão analisados os índices e satisfações nos aspectos de atendimento, programação, apresentação de equipamentos e funcionários, qualidade do produto, cumprimento dos horários e se o cliente indicaria a empresa para alguém contratar seus serviços.

Os dados foram coletados através de uma pesquisa de satisfação direcionada aos clientes correspondentes de sua carteira, escolhidos com o método de avaliação da curva ABC, onde a ferramenta será utilizada para detectar o volume consumido pelos os principais clientes de sua carteira e sua representatividade em percentual e grau de importância para a organização.

De acordo com Koch (2000), a ferramenta Curva ABC, também conhecida como princípio 80/20, Princípio de Pareto, Lei de Pareto, regra 80/20, Princípio do menor esforço e princípio do desequilíbrio surgiu em 1897, criação de um economista italiano chamado Vilfredo Pareto (1848-1923).

Segundo Koch (2000), o princípio 80/20 afirma que uma minoria de causas, inputs ou esforços normalmente conduz a uma maioria dos resultados, produtos ou recompensas. Significa, por exemplo, que 80 por cento daquilo que você realiza em seu trabalho vem de 20 por cento do tempo gasto.

Tabela 1 (Curva ABC) – % de representatividade dos clientes pesquisados em relação ao volume de vendas em 2014.

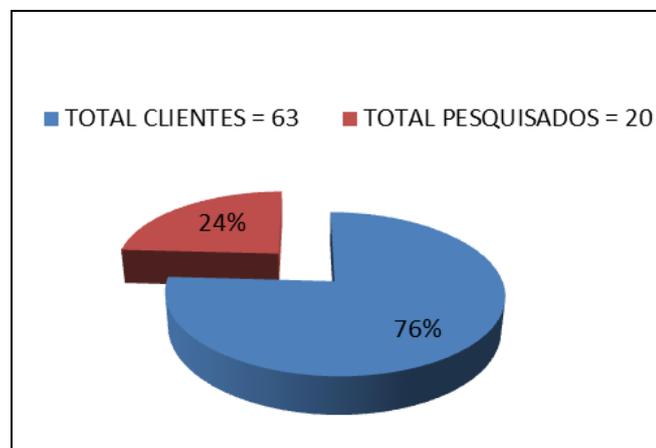
Empresas	Volume em m³	% Total	% em 5 clientes	% em 10 clientes	% em 15 clientes	% em 20 clientes
A	23.267,0	70,35	70,35			
B	4.892,5	14,79		85,14		
C	2324,0	7,03			92,17	
D	805,5	2,44				94,61

Fonte: (Relatório de faturamento sistema Betonmix- Anexo III)

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

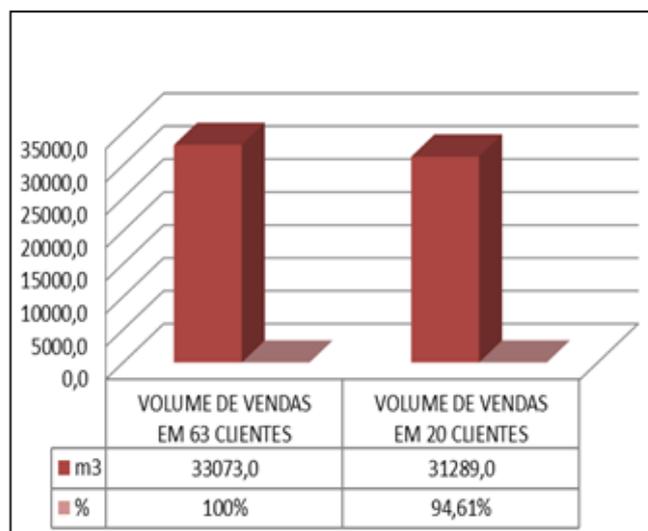
Foram identificados 63 clientes que compõe a carteira de faturamento da empresa, porém 20 clientes que correspondem a 24% do total de clientes foram selecionados para a realização da pesquisa, onde identifica-se que 24% clientes correspondem a 94,61% do volume de vendas realizadas em 2014. Os demais clientes foram excluídos da análise devido à baixa representatividade em relação ao volume de vendas (1.784,0m³) o que corresponde a 5,39% do volume produzido em 2014.

Gráfico 1 – Numero de Clientes pesquisados



Fonte: Próprio autor

Gráfico 2 – Volume de vendas em m³



Fonte: Próprio autor

3.3 COLETA DE DADOS

Para coleta de dados escolheu-se a aplicação de um questionário padronizado, objetivando verificar o índice de satisfação de seus clientes. Cada pergunta do referido questionário tem cinco possibilidades de respostas: ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Onde foi realizada a seguinte tabulação para distinguir se o cliente está satisfeito, parcialmente satisfeito ou insatisfeito conforme a seguinte ponderação: Cliente satisfeito = “Ótimo ou Bom” Cliente Parcialmente satisfeito = “Regular” Cliente Insatisfeito = “Ruim ou Péssimo”.

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Para o tratamento dos dados utilizou-se da ferramenta Microsoft Excel 2010, gerando os gráficos que possibilitaram a leitura e análise dos dados obtidos.

Segundo Gil (2010) uma vez coletados os dados estes devem ser analisados buscando o entendimento para as respostas ao problema proposto para averiguação. O Autor também descreve que estes dados precisam ter uma interpretação ampla, porém irá depender dos conhecimentos adquiridos pelo pesquisador.

3.5 DIFICULDADES DO MÉTODO

Por ser uma pesquisa aplicada de forma presencial, a empresa optou por designar outro colaborador para aplica-la, não deixando sua aplicação com a área comercial para não haver dúvidas quanto às respostas, aonde com a presença do comercial alguns clientes iriam se sentir constrangidos em responder a pesquisa de forma clara e objetiva.

Como se trata de um formulário utilizado na aplicação da pesquisa, alguns clientes optaram por responder e posteriormente entregar o formulário a pessoa responsável.

3.6 IMPLICAÇÕES ETICAS DA PESQUISA

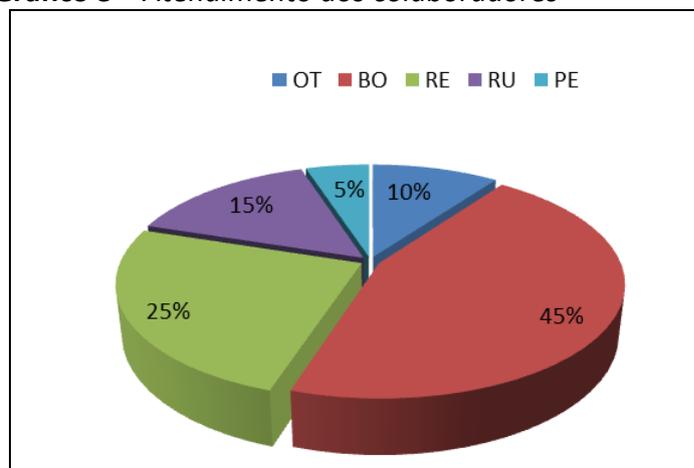
Não houve autorização da empresa na qual foi aplicado este estudo assim mantendo a mesma em sigilo. Os clientes participantes da pesquisa foram identificados através do formulário, no entanto terão seus nomes preservados e não identificados neste trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Abaixo os resultados da coleta de dados realizada por meio de aplicação de questionário com as seguintes perguntas:

Questão 1: Como você avalia o atendimento prestado pelos nossos colaboradores durante a prestação de serviços de concretagem?

Gráfico 3 – Atendimento dos colaboradores

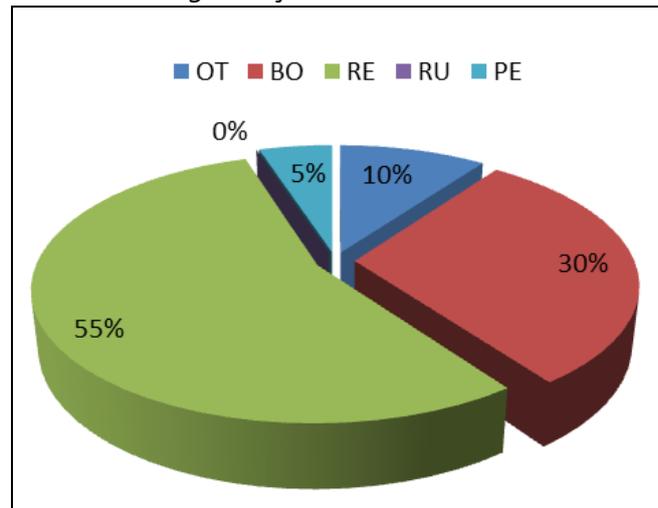


Fonte: *Próprio autor*

Nota-se que o grau de satisfação em relação ao atendimento dos colaboradores apresenta bons indicadores, porém ressalva-se que indicam também que alguns colaboradores não estão contribuindo com o bom atendimento a ser prestado pela organização onde segundo Robbins (2005) “O atendimento de qualidade gera demandas sobre os funcionários e geralmente cria dissonância emocional, com o passar do tempo, isto pode levar à estafa, à redução do desempenho e à baixa satisfação com o trabalho”. Assim tais situações podem ser fator determinante para um atendimento de qualidade.

Questão 2: Em relação a programação de concreto junto a central de programação, você consegue programar com facilidade a concretagem para vossa obra?

Gráfico 4 – Programação

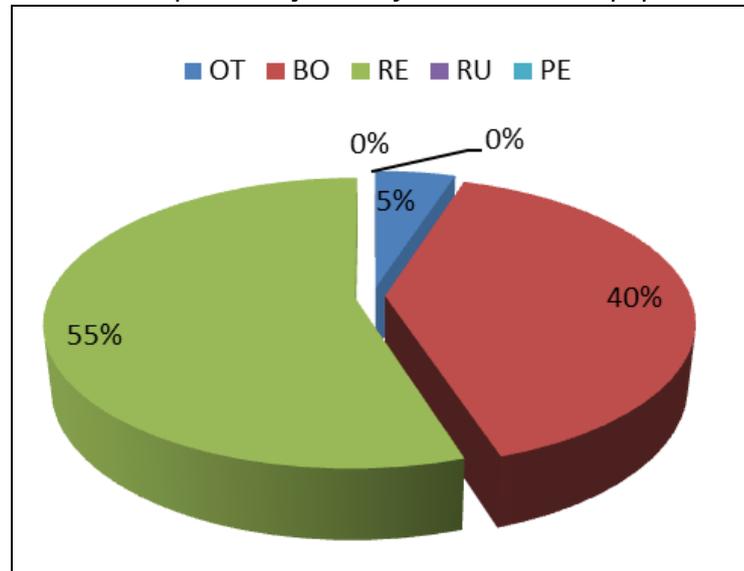


Fonte: *Próprio autor*

Neste indicador o resultado não é satisfatório onde os clientes relataram a dificuldade em realizar as programações, de acordo com os clientes pesquisados alguns fatores impactam negativamente no índice de satisfação onde o funcionário, demora em confirmar a programação, dificuldade de programar devida capacidade de entrega da empresa onde no momento da pesquisa a mesma já estava comprometida e também a falta de equipamento para suprir a demanda de mercado. Assim dando opção ao cliente de ir buscar melhor atendimento na concorrência conforme descrito por Neves (2006) na busca por sobrevivência no mercado competitivo às empresas vem buscando oferecer maior qualidade em serviços e produtos, no entanto a concorrência também oferece os mesmos produtos e serviços assim o atendimento ao cliente torna-se o principal fator competitivo das organizações.

Questão 3: No que diz respeito a apresentação dos funcionários e equipamentos, os funcionários estão uniformizados e usando os EPI's necessários? Nossos equipamentos estão atendendo a demanda da obra?

Gráfico 5 – Apresentação dos funcionários e equipamentos

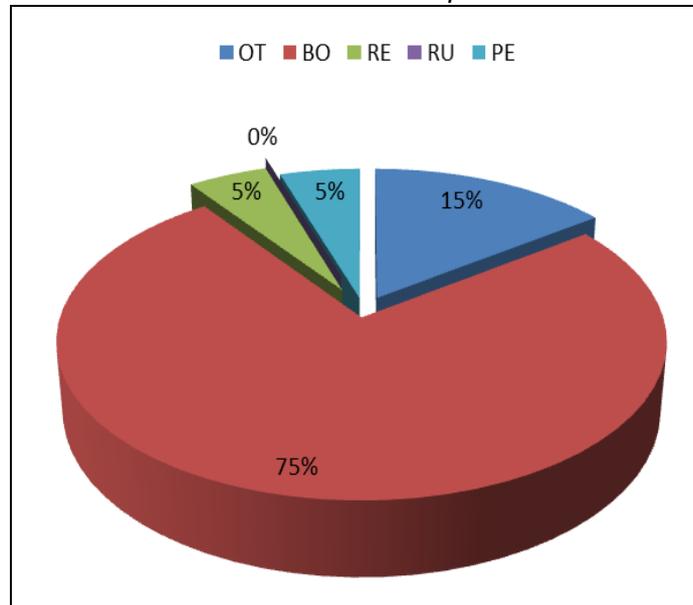


Fonte: *Próprio autor*

No requisito apresentação dos funcionários e equipamentos, são avaliados na pesquisa se o colaborador está utilizando os uniformes e EPI's fornecidos pela empresa para execução de sua atividade, também são avaliados a percepção do cliente em relação aos equipamentos utilizados na empresa no ato da prestação de serviços. Na realização da pesquisa observou-se um comentário do cliente a respeito da localidade onde a planta está instalada, onde por se tratar de zona rural, acaba dificultando o atendimento em dias de concretagem com maior volume, porém segundo o cliente trata-se somente de um comentário, não desabonando para continuidade da parceria. Assim nota-se que de acordo com Lovelock e Wright (2002), fidelidade, no âmbito empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas.

Questão 4: A Qualidade do concreto usinado atende vossa expectativa quanto a resistência do concreto adquirido?

Gráfico 6 – Qualidade do concreto produzido

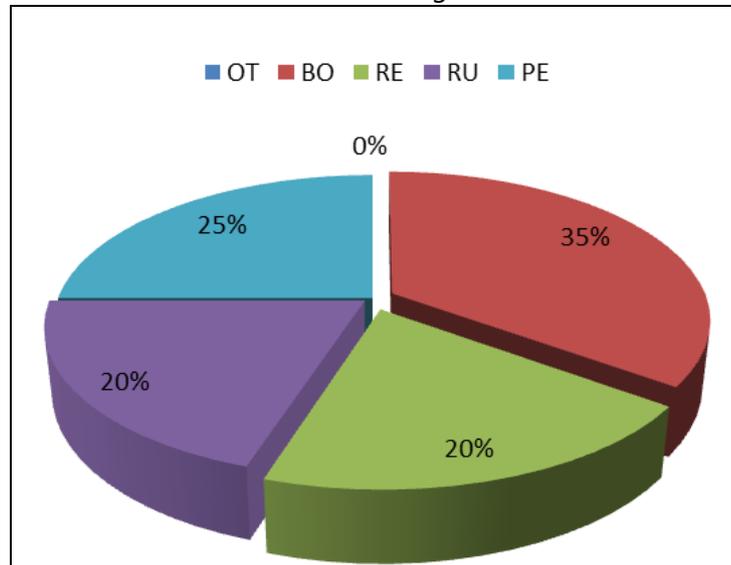


Fonte: *Próprio autor*

Durante a realização da pesquisa, alguns clientes indicaram que o concreto era de péssima qualidade se referindo a alguns problemas durante a concretagem. Na verdade trata-se de um cliente que comprou o concreto para realização de um piso industrial no qual se faz necessário o acabamento com máquinas alisadoras a fim de dar um acabamento no piso industrial o deixando polido. Com base na pesquisa informamos imediatamente a empresa, que fez uma visita no local, no qual foi constatado que houve um problema de execução da empresa responsável pelo polimento do concreto ocasionando grandes problemas para o cliente no qual reclamava da concreteira que tinha prestado o serviço de concretagem e não do seu executor contratado. Posteriormente a vista técnica foi apresentado o laudo de resistência do concreto garantido a qualidade do concreto fornecido a fim de esclarecer as dúvidas do cliente quanto ao serviço oferecido pela empresa prestadora de serviços de concretagem. Assim evidenciando a definição de Kotler (1999) onde “Muitas empresas de serviços vem investindo maciçamente no desenvolvimento de sistemas de prestação de serviços eficientes, pois desejam garantir que os clientes recebam sempre serviços de alta qualidade”.

Questão 5: Em relação aos horários programados junto a central de programação, o concreto esta sendo entregue no horário programado?

Gráfico 7 – Pontualidade na entrega

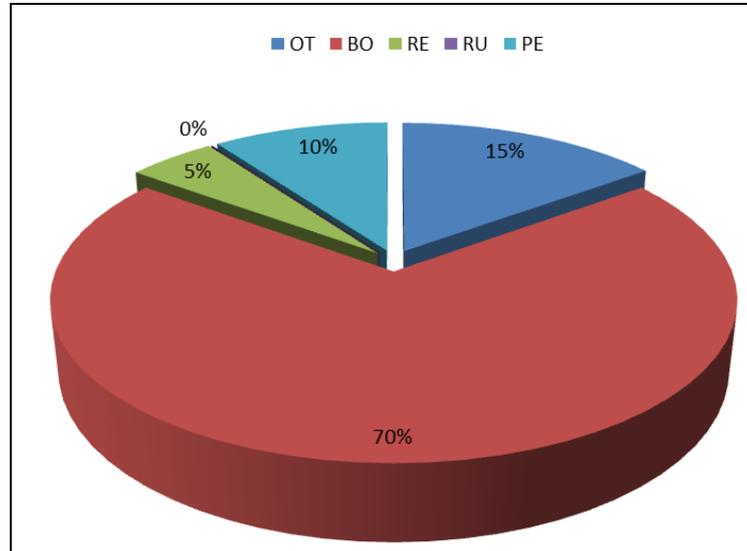


Fonte: Próprio autor

No decorrer da pesquisa várias observações foram feitas pelos clientes, onde pontuaram atrasos na entrega por problema de falta de manutenção dos caminhões ocasionando várias quebras, atraso devido a má localidade da planta da central, constantes quedas de energia por se tratar de se tratar de energia rural, atraso por falta de mão de obra, pois quando falta um motorista a empresa não possui em seu quadro motorista reserva, alta demanda de produção onde a empresa atende diversos clientes, ocorrendo uma super lotação na sua agenda de produção assim não possuindo equipamentos suficientes para atender a demanda não restando outra opção ao cliente a não ser buscar atendimento na concorrência. Tal fator novamente vai de encontro definição de Neves (2006) na busca por sobrevivência no mercado competitivo às empresas vem buscando oferecer maior qualidade em serviços e produtos, no entanto a concorrência também oferece os mesmos produtos e serviços assim o atendimento ao cliente torna-se o principal fator competitivo das organizações. Desta forma pode-se considerar que a fidelização conseguida de acordo com Lovelock e Wright (2001), poderá estar comprometida pois o não cumprimento da agenda de entrega deixa a empresa vulnerável frente a concorrência que pode aproveitar esta falha e conquistar esta clientela.

Questão 6: O Atendimento da área comercial, mas precisamente o Consultor comercial como você avalia este atendimento?

Gráfico 8 – Atendimento comercial

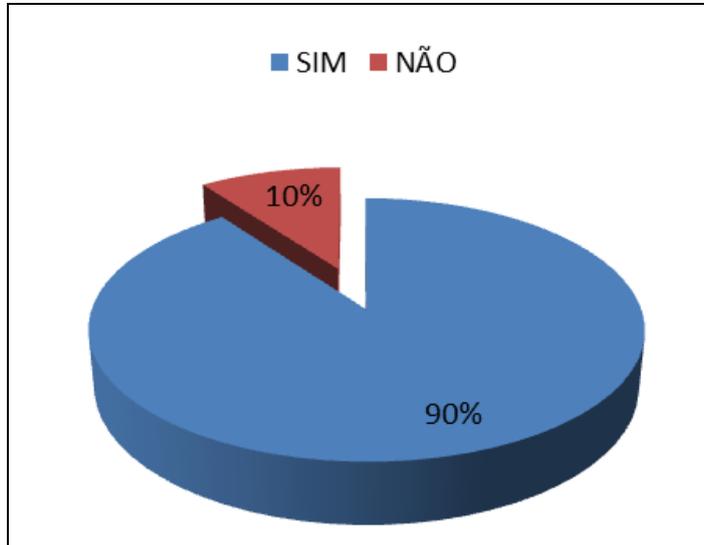


Fonte: *Próprio autor*

Quanto ao atendimento da área comercial da empresa podemos analisar que grande parte dos clientes estão satisfeitos com o atendimento da área comercial da empresa. A Qualidade é fundamental na prestação de serviços, principalmente quando envolve a área comercial da organização onde tem-se o cliente sendo disputado durante o tempo todo pela concorrência por isso, quando a empresa oferece um serviço de baixa qualidade a tendência é que o cliente descredite na empresa ocasionando prejuízos a organização. Assim de acordo com Almeida (1995): Sature a sua companhia com a voz do cliente, crie certa intimidade entre você e seus clientes. Com isto você revolucionará sua própria conduta e mudará sua posição competitiva.

Questão 7: Diante do exposto nesta pesquisa, você recomendaria a empresa a outros possíveis compradores do nosso serviço?

Gráfico 9 – Recomendaria a outros clientes?

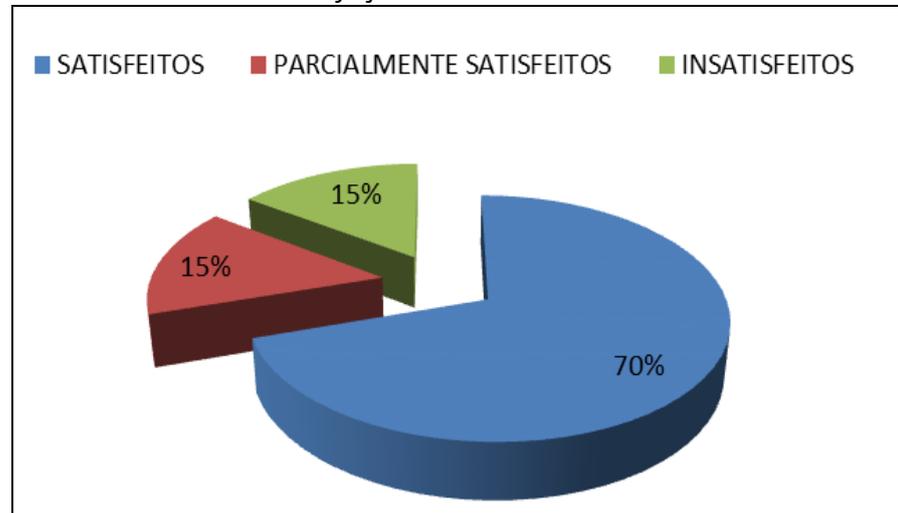


Fonte: *Próprio autor*

Avaliando em um contexto geral com as demais perguntas pesquisadas, nota-se que a empresa precisa melhorar em vários aspectos relacionados ao atendimento aos clientes, porém o atendimento de qualidade é primordial para alcançar o sucesso e buscar a fidelização de seus clientes, demonstrando que a empresa busca a qualidade dos serviços prestados tornando-se um diferencial competitivo, conforme citado por Albrecht (1994). Esse indicador demonstra o quanto é importante o atendimento de qualidade, pois a grande maioria de seus clientes recomendaria a empresa para outros clientes, podendo assim aumentar sua participação no mercado, garantindo a manutenção de seus negócios.

Índice Geral de Satisfação

Gráfico 3 – Índice de satisfação



Fonte: *Próprio autor*

Para chegar ao índice geral de satisfação considera-se a somatória das respostas anteriores totalizando 120 respostas, conforme a seguinte tabulação: Cliente Satisfeito ("OT" = Ótimo ou "BO" = bom) Cliente parcialmente satisfeito ("RE" = regular) Cliente insatisfeito ("RU" = ruim ou "PE" péssimo) onde obtivemos 70 respostas (58%) classificadas como satisfeitas, 33 respostas (28%) classificadas como parcialmente satisfeitos e 17 respostas (14%) classificadas como clientes insatisfeitos. Onde consideramos que 70% dos nossos clientes estão satisfeitos com o atendimento prestado demonstrando a percepção do serviço percebido em relação as expectativas do comprador assim equilibrando as expectativas dos clientes com o desempenho da empresa conforme citado por KOTLER E ARMSTRONG (1999).

5 AÇÕES SUGERIDAS:

A partir do resultado obtido na questão 1, deve-se sugerir a implantação de treinamentos aos colaboradores quanto à importância de um atendimento de qualidade e tratamento com o cliente no ato da prestação de serviços de concretagem. (Sem necessidade de investimento)

Na questão 2 identifica-se a demora em dar um retorno ao cliente e também identifica-se a reclamação do cliente quanto a falta de equipamentos para suprir a demanda, assim deve-se implantar sistema de programação centralizada, onde neste modelo designa-se um colaborador que fica responsável por fazer todas as programações de entrega dimensionando melhor os equipamentos de acordo com a necessidade do cliente. (Sem necessidade de Investimento)

Implantar treinamento voltado segurança do trabalho sobre o uso dos EPI's e sua importância conforme apontado na questão 3 buscando melhorar a percepção do cliente (Sem necessidade de Investimento)

Implantar plano de manutenção preventiva dos caminhões e bombas de concretos utilizados durante a prestação de serviços de concretagem. Conforme apontado na questão 3 (Sem necessidade de investimento)

Automatização da central dosadora de concreto, a fim de melhorar a produtividade da central que atualmente opera de forma manual, melhorando assim a qualidade do concreto produzido conforme identificado na questão 4 (Necessário investimento)

Implantar plano de manutenção preventiva da central dosadora de concreto a fim de melhorar a produtividade da central diminuindo as quebras durante o processo produtivo. Conforme identificado na questão 5 (Sem necessidade de investimento)

Mudança da planta onde a central está instalada (Zona Rural). Sugestão de mudança para uma área industrial (Daia). (Necessário Investimento)

Realizar pesquisa de satisfação de clientes direcionadas aos clientes pessoa física correspondentes ao restante da carteira de faturamentos em 2014 totalizando 5,39%, para comparar os números obtidos em relação a pesquisa apresentada, buscando também a percepção do cliente pessoa física em busca da melhoria continuo no atendimento ao cliente. (Sem necessidade de Investimento).

CONCLUSÃO

Tentando buscar a resposta de como a empresa atende sua carteira de clientes faz-se necessário retornar a questão problema: Quais os aspectos do atendimento são considerados mais relevantes pelos clientes para que estes se mantenham fidelizado e qual o nível de satisfação destes com a empresa de concretagem?

Em resposta a problemática observa-se que o cliente considera que os um bom atendimento na hora marcada, facilidade em realizar a sua programação, um bom atendimento dos funcionários da empresa e um concreto de boa qualidade são os aspectos considerados mais relevantes para que empresa mantenha sucesso nos negócios e fidelize seu cliente.

A pesquisa apresentou resultados satisfatórios tendo em vista o alto percentual de clientes satisfeitos onde se observa na somatória dos índices satisfeito e parcialmente satisfeito em 86% das respostas.

A avaliação do objetivo específico também foi satisfatória onde observa-se os aspectos relevantes considerados pelos clientes durante a prestação de serviços de concretagem onde podemos através da pesquisa analisar o nível de satisfação do cliente e avaliar a relação com as estratégias adotadas e desenvolvidas pela empresa para manutenção de sua marca no mercado, indo de encontro a sua visão do negócio que é diferenciar-se junto ao cliente pelo nível de qualidade nos serviços prestados estando entre as maiores e melhores empresas do segmento, garantindo assim melhor qualidade possível na execução de serviços e investir continuamente no aperfeiçoamento de suas atividades e de seus profissionais.

Analisando todo o processo é possível concluir que a empresa prestadora de serviços de concretagem instalada em Anápolis – GO possui bom relacionamento com seus clientes, porém se faz necessário a melhoria contínua no processo de atendimento ao cliente investindo em soluções para melhor atender seus clientes buscando cada vez mais sua fidelização e também melhorar a percepção daqueles clientes que durante a pesquisa foram classificados como insatisfeitos.

Em relação aos clientes que estão insatisfeitos com o atendimento da empresa, nota-se na pesquisa realizada que os principais indicadores pontuados

quanto a insatisfação foram os índices de atendimento dos colaboradores, programação de concreto e a pontualidade de entrega traz-se como sugestão a implantação de ação corretiva e oportunidade de melhoria a fim de melhorar a percepção dos clientes que estão insatisfeitos conforme sugestões indicadas, porém para tal implantação se faz necessário o levantamento dos custos e impactos positivos e negativos na aplicação do projeto a ser desenvolvido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.** 4.ed. São Paulo: Pioneira,1994.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você.** 2.ed. Salvador: Casa da Qualidade,1995.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro, **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas 12 Pg,** 2ª Ed. Editora Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOCH, R. **O Princípio 80/20.** Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

KOTLER, P.; **Administração de marketing: edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, P.; KELLER, K. L.**Administração de marketing 12. ed.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI,** 14ª Ed. São Paulo: Futura 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

LOBOS, Júlio. **Qualidade através das pessoas.** São Paulo: Camara Brasileira do livro, 1991.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

MOURA, L.R: **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e pratica da gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006

PALADINI, Edson Pacheco, **Gestão da Qualidade** 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011

RANGEL, A. **Momento da Qualidade**. São Paulo: Atlas 1995.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**, 11. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

www.abesc.org.br, acesso em 29 de maio de 2014.

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaulttabelas.shtml> acesso em 04 de Janeiro de 2015.

http://www.qualidade.eng.br/artigos_qualidade_conceito.html acesso em 29 de maio de 2014.

<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/qualidade-na-prestacao-de-servicos/70005/> acesso em 29 de maio de 2014.

<http://adm.esobre.com/historia-da-gestao-da-qualidade> acesso em 30 de maio de 2014.

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp116.htm acesso em 02 de maio de 2015.

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Qualidade-na-prestacao-de-servicos-e-no-atendimento-ao-cliente.htm> acesso em 05 de abril de 2014.

ANEXOS**ANEXO I****FORMULÁRIO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Visando a melhoria contínua de nosso atendimento, gostaríamos de sua colaboração quanto ao preenchimento de nossa pesquisa de satisfação/2014.

AVALIAÇÃO

Gentileza avaliar os serviços prestados empresa prestadora de serviços de concretagem conforme itens indicados ao lado

OT	Ótimo
BO	Bom
RE	Regular
RU	Ruim
PE	Péssimo

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

Atendimento prestado pelos nossos colaboradores	
Programação de concretagem	
Apresentação dos funcionários, utilização de uniformes, Epi's equipamentos.	
Qualidade do concreto	
Entrega em horário programado	
Atendimento do consultor comercial	
Recomendaria a empresa?	

INFORMAÇÕES CONSIDERÁVEIS

DADOS DO CLIENTE

Cliente: _____

Data: _____

ANEXO II

Perguntas correspondentes ao questionário

1. Como você avalia o atendimento prestado pelos nossos colaboradores durante a prestação de serviços de concretagem?
2. Em relação a programação de concreto junto a central de programação, você consegue programar com facilidade a concretagem para vossa obra?
3. No que diz respeito a apresentação dos funcionários e equipamentos, os funcionários estão uniformizados e usando os Epi's necessários? Nossos equipamentos estão atendendo a demanda da obra?
4. A Qualidade do concreto usinado atende vossa expectativa quanto a resistência do concreto adquirido?
5. Em relação aos horários programados junto a central de programação, o concreto esta sendo entregue no horário programado?
6. O Atendimento da área comercial, mas precisamente o Consultor comercial como você avalia este atendimento?
7. Diante do exposto nesta pesquisa, você recomendaria a empresa a outros possíveis compradores do nosso serviço?

ANEXO III

Software de gestão e controlos de operações de centrais de concreto.



The screenshot shows the login page for the betonMIX system. At the top left is the KP CONSULTING logo. To the right is a small icon of a concrete mixer truck. The main text reads "Bem-vindo ao betonMIX. Digite seu usuário e senha para entrar no sistema". Below this are three input fields: "Usuário" (User), "Senha" (Password), and "Idioma" (Language), which is currently set to "Português". A "Login" button is positioned to the right of the language dropdown. At the bottom center, the version and date "4.4.5 28/10/2014" are displayed. In the bottom right corner, there is a logo for "betonMIX by KP" featuring a stylized orange truck icon.

KP
CONSULTING

Bem-vindo ao betonMIX.
Digite seu usuário e senha para entrar no sistema

Usuário ▶

Senha ▶

Idioma ▶ Português ▼

Login

4.4.5 28/10/2014

betonMIX
by KP