



Avaliação da qualidade de serviços de uma empresa agrícola

Rosane Maria Kirchner¹
Eniva Miladi Fernandes Stumm²
Joana Kirchner Benetti³
Rafael Kirchner Benetti⁴
Vinicius Boaro⁵
Adriano Mendonça Souza⁶

Resumo

Atualmente, a qualidade é uma das preocupações das organizações. A qualidade dos produtos e serviços são fatores determinantes, interferindo na imagem, nos resultados e na posição da empresa no mercado. Neste contexto, a presente investigação foi realizada buscando avaliar a qualidade dos serviços oferecidos por uma empresa do ramo agrícola da região das Missões/RS, sob a ótica do cliente, utilizando a metodologia SERVPERF. A respectiva metodologia compreende uma pesquisa de campo, na qual um questionário foi utilizado como instrumento. Para a análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva e inferencial, em especial a técnica multivariada de análise de correspondência. Integraram a pesquisa 72 clientes,

Recebimento: 29/10/2009 • Aceite: 26/10/2010

¹ Doutora em Engenharia Elétrica. Docente de Estatística da UFSM-CESNORS. End: Av. Independência, nº3751 - Bairro Vista Alegre. CEP 98300-000 - Palmeira das Missões - RS, Brasil. E-mail: rosanekirchner@gmail.com

² Eniva Miladi Fernandes Stumm. Docente da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul-RS. E-mail: eniva@unijui.edu.br

³ Engenheira Civil. E-mail: joanakbenetti@yahoo.com.br

⁴ Engenheiro Civil. E-mail: rafaelkbenetti@yahoo.com.br

⁵ Aluno do Curso de Agronomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS-RS. E-mail: viniboaro@hotmail.com

⁶ Doutor em Engenharia da Produção. Docente de Estatística da UFSM. Santa Maria-RS. E-mail: amsouza@smail.ufsm.br

considerando uma amostra com margem de erro de 5%. O método SERVPERF, aplicado aos dados, mostrou que a empresa tem qualidade em seus serviços, mas, precisa melhorar no item que compõe o serviço de exposição dos produtos, melhorando, conseqüentemente, a sua organização e a satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade, Servperf, serviços, análise de correspondência.

Evaluation of quality of services of an agricultural company

Abstract

Currently, quality is one of the concerns of organizations. The quality of products and services are determining factors, interfering in the image, in the results and in the position of the company in the market. In this context this research was conducted, seeking to evaluate the quality of the services offered by a company in the agricultural sector in the region of Missões/RS, from the view of the customer, using the SERVPERF methodology. This methodology consists of a field search, in which a questionnaire was used as a tool. The descriptive and inferential statistic was used to analysis the data, especially the technique of multivariate analysis of correspondence. Seventy two customers participated in the survey, using a sample error margin of 5%. SERVPERF method, applied to the data, showed that the company has quality in its services, but needs to improve the exhibition service of the products, thus improving their organization and customer satisfaction.

Keywords: Quality, Servperf, services, analysis of correspond

Introdução

As mudanças que estão ocorrendo no contexto mundial são uma constante e interferem diretamente no ambiente organizacional, tornando necessário que as empresas estejam preparadas para sobreviverem e crescerem no referido ambiente. Percebe-se, nesse contexto, a necessidade de se inverter na pirâmide, colocando o cliente, razão de ser das organizações, no topo da mesma.

Um dos objetivos primordiais de uma organização é conquistar o cliente, favorecendo a fidelidade e garantindo sua permanência. Para tanto, existem disponíveis diversas ferramentas, as quais podem se constituir em estratégias para conquistar e satisfazer o cliente.

Empresas que se preocupam com a qualidade dos serviços prestados aos clientes, incluindo as relações interpessoais e intrapessoais e a satisfação do cliente têm, aparentemente, maior probabilidade de serem bem sucedidas e, conseqüentemente, de obterem maior faturamento. Para Souza (2008, p.66) a “qualidade é hoje o meio encontrado pelas empresas para obterem vantagens competitivas que lhes assegurem a sobrevivência”.

É importante ressaltar que clientes satisfeitos resultam em maior grau de fidelidade e, conseqüentemente, em melhores resultados organizacionais e, principalmente, em geração de valor. Clientes satisfeitos também costumam disseminar informações positivas, que atraem o interesse de outros clientes e contribuem para a consolidação da sua imagem e posição no mercado.

O monitoramento da satisfação do cliente é essencial para o sucesso da gestão de uma empresa, já que isto está associado à busca permanente por qualidade, tanto nos produtos quanto nos serviços oferecidos, conduzindo à excelência e propiciando a melhoria contínua dos mesmos, a partir das necessidades e expectativas dos clientes.

Uma das formas amplamente utilizadas para medir qualidade de serviços é através de instrumentos, entretanto, trata-se de uma tarefa árdua e difícil de ser medida, porque a subjetividade, as percepções e a multidimensionalidade estão presentes nas questões que envolvem a avaliação da qualidade. Nos anos 1980 surgiram os primeiros modelos de qualidade de serviços, os quais se fundamentavam na percepção de qualidade, com base na comparação entre o serviço efetivado e as expectativas do consumidor (GRÖNROOS, 1995).

Não obstante essas dificuldades, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) desenvolveram e propuseram metodologias que podem ser aplicadas para mensurar qualidade de serviços. Segundo os

autores, existem cinco dimensões básicas que podem ser usadas para medir a qualidade de qualquer tipo de serviço, sendo elas: a confiabilidade, a presteza, a segurança, a empatia e os aspectos tangíveis. Esses compreendem a estrutura física da organização, materiais, equipamentos e quantidade de trabalhadores. A partir desse estudo, emergiu a metodologia SERVQUAL, que avalia percepções e expectativas de clientes.

Críticas à escala SERVQUAL levaram ao surgimento de outros modelos de qualidade de serviços, como o SERVPERF. Este último considera somente a percepção de qualidade, e não sua comparação com expectativas do cliente. Assim, Cronin e Taylor (1992) propõem a escala SERVPERF como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL.

O objetivo da pesquisa é avaliar a qualidade dos serviços oferecidos por uma empresa do ramo agrícola, sob a ótica do cliente, com base na escala SERVPERF e utilizando para análise métodos estatísticos e buscando, conseqüentemente, conhecer as percepções dos clientes relacionadas aos serviços prestados, favorecendo a tomada de decisões.

Qualidade em serviços

Definir “serviços” se constitui em uma tarefa difícil, principalmente devido ao caráter intrínseco e subjetivo implícito nele. Partindo desta reflexão, diversos autores têm identificado características pertinentes aos serviços e, neste contexto, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) destacam três características dos serviços: simultaneidade, a qual se refere a serviços consumidos imediatamente à produção, impossibilitando melhorá-los antes de atingir o cliente; intangibilidade, que considera o serviço um produto não físico, não podendo, portanto, ser removido; e heterogeneidade, que se refere aos diferentes tipos de serviços e a relação destes com o ser humano, não sendo possível, conseqüentemente, ser padronizado ou receber preço.

Evidencia-se que os clientes estão cada vez mais exigentes e conscientes dos seus direitos e, a partir do cenário altamente competitivo em que as organizações se encontram, destaca-se a necessidade de ver no cliente o foco de sua atuação. Normalmente, antes de buscar e/ou adquirir um serviço, eles buscam informações com quem já utilizou o mesmo, sendo esse um elemento importante e que a organização precisa ter claro, daí a necessidade de centrar a atenção e esforços na qualidade dos serviços oferecidos. Importante destacar Albrecht (1992, p.34), o qual menciona que “um ciclo de serviço é a cadeia

contínua de eventos pela qual o cliente passa à medida em que experimenta o serviço prestado por você”.

Para Emmendoerfer e Silva(2009) a avaliação do cliente dos resultados de um serviço que lhe é prestado, emerge da comparação entre o que realmente recebeu com o que esperava.

A organização, ao lançar mão de instrumentos de avaliação da qualidade dos serviços prestados, a partir da ótica do cliente, estará, automaticamente, obtendo indicadores de satisfação, favorecendo a identificação de problemas a serem solucionados, bem como a ampliação da qualidade dos serviços prestados e, acima de tudo, fornecendo subsídios importantes para o planejamento e gestão da mesma.

Dentre as metodologias disponíveis na literatura para avaliação da qualidade de serviços, optamos pela SERVPERF. Entretanto, esta é oriunda da metodologia SERVQUAL, sendo, portanto, necessário realizar uma abordagem sobre os dois métodos.

Metodologia de avaliação da qualidade dos serviços

Realizar a confrontação entre qualidade, da forma como é percebida pelo cliente, aliada às suas expectativas, tem sido uma das modalidades mais usadas quando se quer medir qualidade de serviço. Segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) o grau de discrepância existente entre percepções e expectativas do cliente relacionadas à organização prestadora dos serviços, refletem a qualidade dos serviços oferecidos pela mesma.

Um dos modelos para medir qualidade de serviço que se tornou mais popular é o SERVQUAL, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry. O mesmo mostra de que forma os consumidores comparam o que desejam e o que esperam da organização prestadora de serviços.

O referido modelo utiliza uma escala tipo Likert, contendo 22 itens para medir expectativas e percepções de qualidade, sob a ótica de cada uma das cinco dimensões nele adotadas. Estas, para Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), são características genéricas do serviço, subdivididas em itens que avaliam os serviços sob o olhar do cliente, de como ele o avalia.

A referida metodologia faz uso de cinco dimensões de qualidade descritas a seguir: a tangibilidade, que considera o aspecto físico das instalações, equipamentos, pessoal e materiais; a confiabilidade, considerando a capacidade de desempenhar o serviço de modo confiável; a presteza, que observa a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço nos

prazos especificados e/ou desejados; a segurança, que ressalta o conhecimento, cortesia dos funcionários, capacidade de transmitir confiança e confiabilidade; e a empatia, que leva em conta a atenção individual e cuidadosa aos clientes.

Para medir a qualidade, Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985) sugerem os GAPS, ou seja, a diferença entre a expectativa e o desempenho em relação a uma característica específica.

Críticas à escala SERVQUAL contribuíram para o surgimento de outros modelos de avaliação de qualidade de serviços, tal como o SERVPERF. Este considera somente a percepção de qualidade, não fazendo comparação desta com as expectativas do cliente.

A metodologia SERVPERF foi desenvolvida, segundo Cronin e Taylor (1994), para mensurar a Satisfação, tomando por base a Percepção de Performance, isto é, a percepção de desempenho dos serviços prestados. Importante ressaltar que o escore obtido no modelo SERVPERF é diretamente dos itens referentes à avaliação da performance da escala SERVQUAL. Sendo assim, a Avaliação da Performance é feita através de uma escala do tipo Likert, de 5 ou 7 pontos, trabalhando com os itens de avaliação no serviço em questão. Pode-se definir o Escore Global de Satisfação do Consumidor (MARCHETTI, 2001), considerando a composição das diversas dimensões.

Cronin e Taylor (1992) afirmam que a qualidade percebida em relação aos serviços antecede a satisfação do cliente e que essa repercute no desejo de adquirir produtos e/ou serviços. Eles pontuam que a qualidade dos serviços exerce influência menor nas intenções de compra do que a satisfação.

Cronin e Taylor (1992), após a aplicação da metodologia SERVPERF em empresas de vários setores, concluíram que o instrumento SERVPERF é mais sensível em mostrar as variações de qualidade em relação a outras escalas testadas. Para essa afirmação os autores usaram testes estatísticos. Corroborando Salomi, Miguel e Abackerli (2005) quando compara os métodos SERVQUAL e SERVPERF, destaca a vantagem de utilização da segunda escala sendo que esta tem uma redução no número de questões a serem respondidas pelos entrevistados, simplificando a operacionalização da pesquisa e, também, salientando a desmotivação do entrevistado em relação ao grande número de questões.

Material e métodos

A presente investigação se caracteriza como um estudo quantitativo, descritivo e inferencial. A empresa estudada é do ramo agrícola, especializada em insumos para o cultivo de diversas culturas. Além disso, ela comercializa produtos agrícolas, produzidos com o auxílio desses insumos.

A Empresa localiza-se na região das Missões do estado do Rio Grande do Sul, sendo fundada no ano de 2001, com característica de empresa familiar. A equipe de profissionais que a integra compreende um total de 33 colaboradores, distribuídos nos diferentes setores.

Para definição da amostra, inicialmente, recorrendo ao cadastro da empresa pesquisada, observou-se que o número de clientes registrados é de 236, compreendendo a população pesquisada. A partir desse dado, selecionou-se uma amostra probabilística, com margem de erro de 5% dentre os clientes cadastrados da empresa, resultando em 71 clientes.

Na construção de um modelo de avaliação da qualidade em serviços, é necessário aplicar um instrumento de pesquisa visando conhecer o problema e a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela organização. Além disso, este deve contemplar a identificação dos determinantes da qualidade. O instrumento utilizado nesta pesquisa foi adaptado do método SERVPERF.

Para aferir as cinco dimensões presentes no referido método, nas questões, cada resposta contempla cinco opções, em escala Likert: (1) para “discordo totalmente”, (2) “discordo”, (3) “indiferente”, (4) “concordo” e (5) para “concordo totalmente”.

O período de aplicação dos instrumentos aos clientes da empresa avaliada foi de 10 de abril de 2006 a 20 de maio de 2006, de segunda à sexta feira, das 8h às 17h e 30min, com período para almoço das 11h e 30min às 13h e 30min.

Importante ressaltar que a consistência interna do instrumento utilizado foi avaliada pelo Alfa de Cronbach, o qual varia de zero até 1,0 e indica a consistência de um teste ou prova, ou seja, a confiabilidade do escore (nota) obtido nas respostas dos colaboradores pesquisados. Conforme Hayes (1992) o Alfa de Cronbach consiste em uma extensão do coeficiente de Kuder-Richardson, que é aplicável somente quando a resposta ao item é dicotômica. O coeficiente Alfa de Cronbach pode ser aplicado a escalas de itens com duas ou mais alternativas. Quanto mais próximo de 1 for o resultado do alfa, maior será a confiabilidade dos dados. Geralmente, aceita-se os escores de um teste como confiáveis se for em torno de 0,9.

Para a análise dos resultados, inicialmente, de posse dos dados coletados, os mesmos foram dispostos em um banco de dados, sendo utilizados os softwares Excel e SPSS. Para a análise utilizou-se a estatística descritiva e inferencial (tabelas, gráficos, medidas de posição, dispersão e intervalo de confiança) e a metodologia multivariada de análise de correspondência.

A análise de correspondência é um algoritmo de redução de dados qualitativos ou categóricos, apresentados em tabelas de contingência. Este método objetiva estudar, verificar e determinar a associação entre duas ou mais variáveis qualitativas. Consiste na obtenção de eixos fatoriais, em geral dois ou três, que contenham o máximo possível de informações das variáveis (HAIR,1994).

O mesmo permite visualizar simultaneamente os dois ou mais conjuntos de variáveis por meio de gráficos que representam cada variável nos planos de projeção formados pelos primeiros eixos fatoriais. Esta técnica permite verificar a proximidade entre as categorias e também interpretar possíveis associações entre as categorias-linha e as categorias-coluna de tabelas de contingência.

Em relação à interpretação gráfica resultante da utilização desta metodologia, consideramos importante ressaltar que a origem do gráfico representa o centro de gravidade de linhas e colunas, isto é, a população “média”, e que o ponto, quanto mais afastado do centro, mais se desvia da média, sendo maior a diferença entre as frequências observadas e as esperadas. (HAIR,1994).

Por se tratar de uma pesquisa envolvendo pessoas, foram observados os preceitos éticos conforme Resolução 196/96 do Ministério da Saúde.

Apresentação, análise e discussão dos dados

A amostra (com margem de erro de 5%) estudada constituiu-se de setenta e dois (72) clientes, com idade entre 30 e 80 anos; destes, 80,56% tem idade entre 30 e 50 anos; todos os pesquisados são do gênero masculino e em relação à escolaridade, 35,56% possuem Ensino Fundamental incompleto, 25,0% Ensino Médio Completo e apenas 11,11% Superior Completo.

Em relação ao tamanho das propriedades dos integrantes da pesquisa, em hectares, verificou-se que 42,75% tem menos de 200 hectares, 30,56% possui de 200 à 299 hectares e 23,61% mais de 300 hectares (ver Tabela 1).

Tabela 1: Distribuição dos dados sócio-demográficos dos clientes pesquisados

		fi	%
Faixa etária	30 ---40	29	40,28
	40 ---50	29	40,28
	50 ---60	7	9,72
	60 ---70	3	4,17
	70 ---80	4	5,55
Grau de Escolaridade	Analfabeto	14	19,44
	Fundamental Incompleto	22	35,56
	Fundamental Completo	7	9,72
	Médio Incompleto	3	4,17
	Médio Completo	18	25,00
	Superior Incompleto	8	11,11
Hectares da Propriedades*	Menos de 100	5	6,64
	100 ---200	26	36,11
	200 ---300	22	30,56
	300 ---400	8	11,11
	Mais que 400	9	12,50

*2 não responderam

Para verificar a consistência do instrumento utilizado, determinou-se o coeficiente de correlação Alfa de Cronbach (HAYES, 1992), envolvendo todas as dimensões. O valor encontrado foi de 0,9501, sendo que o valor ideal corresponde a 1. A análise deste confirmou a confiabilidade do instrumento utilizado.

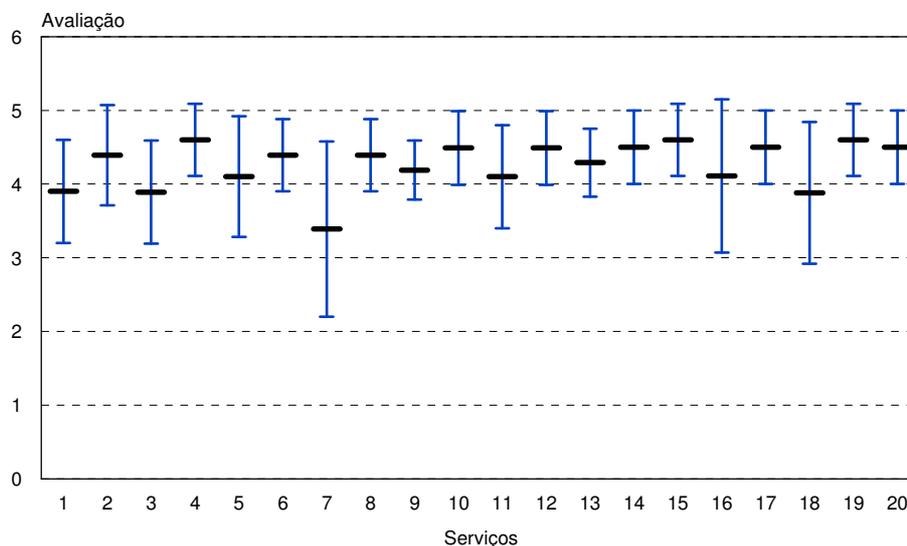
A utilização da escala Likert, considerando a pontuação estabelecida, que considera Um (1) como sendo a pontuação mínima (discorda completamente) e Cinco (5) como sendo a pontuação máxima (concorda totalmente), constatou que as avaliações não apresentaram grande variabilidade. Calculando a média, desvio padrão e coeficiente de variação de cada um dos itens, verificou-se homogeneidade nos escores atribuídos ($CV < 30\%$), com exceção do item “Os produtos estão expostos de forma organizada, não confundindo o cliente.”, o qual apresentou grande variabilidade nas avaliações ($CV = 35,10$).

A média da avaliação mais baixa foi de 3,39 e a mais alta de 4,6. A média geral de todos os itens foi de 4,27, com desvio padrão de 0,318. Calculando o intervalo de confiança de 95% para toda a população de clientes, podemos afirmar que a verdadeira média é de $4,27 \pm 0,15$. Pode-se, a partir deste estimador, afirmar que os clientes estão razoavelmente satisfeitos com os serviços prestados pela referida empresa.

Para visualizar esses resultados de forma mais clara e comparativa, construiu-se a Figura 1, que estabelece o intervalo de

normalidade com a média dos serviços e a oscilação existente entre a soma e a subtração do desvio padrão com a mesma.

Figura 1: Representação gráfica do intervalo da média \pm desvio padrão da avaliação de cada um dos serviços prestados pela Empresa



Legenda:

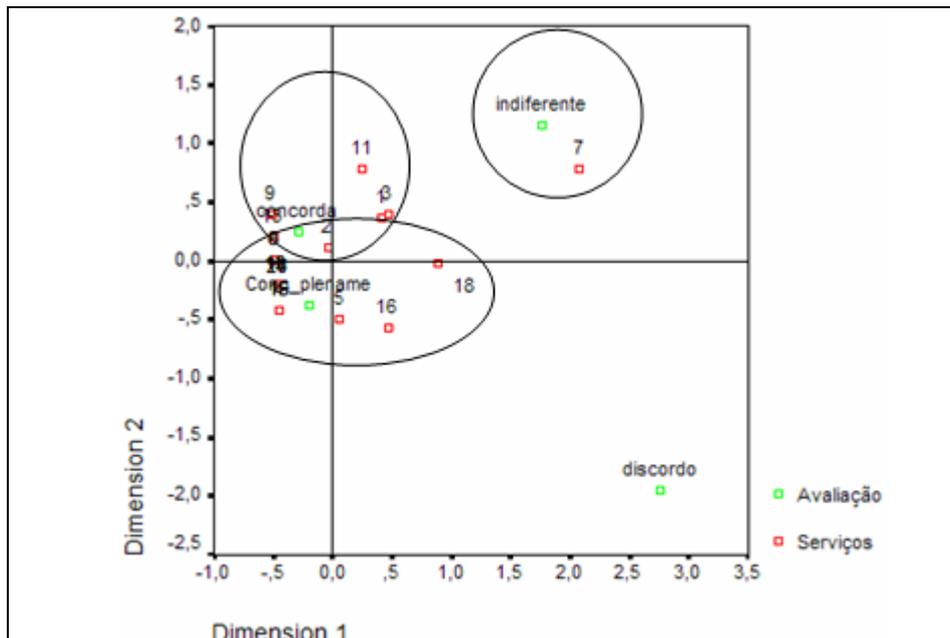
1. A empresa tem instalações físicas agradáveis.
2. Os funcionários e administradores da empresa têm boa aparência.
3. A divulgação através dos meios de comunicação (rádio e jornal) é de fácil compreensão.
4. A localização da empresa facilita o acesso para os clientes.
5. A variedade dos produtos satisfaz a expectativa do cliente.
6. As condições de pagamentos atendem às expectativas dos clientes.
7. Os produtos estão expostos de forma organizada, não confundindo o cliente.
8. A empresa oferece crédito fácil e diferenciado aos seus clientes.
9. Os preços dos produtos (inseticidas, herbicidas, sementes) em relação à concorrência são competitivos.
10. A empresa opera em horário conveniente a seus clientes.
11. A carga e descarga de produtos são ágeis e rápidas.
12. Quando a empresa se compromete em fazer algo em um determinado tempo, ela cumpre.
13. O produto adquirido corresponde às condições contratadas.
14. Quando o cliente tem dúvidas ou problemas, a empresa demonstra uma atenção especial e interesse em resolvê-los.
15. Os funcionários e administradores da empresa oferecem informações precisas para tirar dúvidas, resolver problemas de seus clientes (e satisfazer as necessidades).

16. A equipe de funcionários demonstra competência, segurança e precisão na hora de executar as suas atividades.
17. A empresa transmite ao cliente segurança, confiança e conhecimento do produto no atendimento.
18. A quantidade de vendedores está sendo suficiente para o bom atendimento.
19. Os vendedores oferecem aos clientes tratamento personalizado, cordial e eficiente.
20. Os funcionários estão sempre bem dispostos a prestar informações sempre que são solicitados.

Na análise observou-se que em nenhuma das avaliações foi atribuído a definição “discordo totalmente”. As avaliações com maior frequência ficaram entre “Concorda” e “Concorda Plenamente”, com exceção do item “Os produtos estão expostos de forma organizada, não confundindo o cliente”, que teve um percentual de 29,2% para “concorda” e 31,9% “Indiferente”. Esse dado pode se constituir em um indicador importante à empresa pesquisada, no sentido de rever a forma de exposição dos seus produtos, chamando mais a atenção do cliente.

Foi realizado um estudo utilizando a metodologia multivariada de análise de correspondência para verificar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela organização. Para tanto, as variáveis “avaliação da qualidade de serviços” e “percepção” foram cruzadas e dispostas em uma tabela de contingência. Para a mesma foi realizado um teste Qui-quadrado, obtendo-se $\chi^2 = 619,31$ com 57 gl e $p < 0,001\%$, demonstrando uma dependência muito significativa entre as variáveis, permitindo maior segurança para a realização da análise de correspondência. A quantidade de informações explicadas pelos dois primeiros eixos/fatores é bastante elevada (66,7%+21,7%), perfazendo o total de 88,4% da informação restituída.

Figura 2: Análise de Correspondência percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela organização



Legenda:

1. A empresa tem instalações físicas agradáveis.
2. Os funcionários e administradores da empresa têm boa aparência.
3. A divulgação através dos meios de comunicação (rádio e jornal) é de fácil compreensão.
4. A localização da empresa facilita o acesso para os clientes.
5. A variedade dos produtos satisfaz a expectativa do cliente.
6. As condições de pagamentos atendem às expectativas dos clientes.
7. Os produtos estão expostos de forma organizada, não confundindo o cliente.
8. A empresa oferece crédito fácil e diferenciado aos seus clientes.
9. Os preços dos produtos (inseticidas, herbicidas, sementes) em relação à concorrência são competitivos.
10. A empresa opera em horário conveniente a seus clientes.
11. A carga e descarga de produtos são ágeis e rápidas.
12. Quando a empresa se compromete em fazer algo em um determinado tempo, ela cumpre.
13. O produto adquirido corresponde às condições contratadas.
14. Quando o cliente tem dúvidas ou problemas, a empresa demonstra uma atenção especial e interesse em resolvê-los.
15. Os funcionários e administradores da empresa oferecem informações precisas para tirar dúvidas, resolver problemas de seus clientes (e satisfazer as necessidades).

16. A equipe de funcionários demonstra competência, segurança e precisão na hora de executar as suas atividades.
17. A empresa transmite ao cliente segurança, confiança e conhecimento do produto no atendimento.
18. A quantidade de vendedores está sendo suficiente para o bom atendimento.
19. Os vendedores oferecem aos clientes tratamento personalizado, cordial e eficiente.
20. Os funcionários estão sempre bem dispostos a prestar informações sempre que são solicitados.

A utilização da análise de correspondência permite verificar que os clientes concordam que a empresa tem instalações físicas agradáveis; que os funcionários e administradores da empresa têm boa aparência; que a divulgação através dos meios de comunicação (rádio e jornal) é de fácil compreensão; que a empresa oferece crédito fácil e diferenciado aos seus clientes; que os preços dos produtos (inseticidas, herbicidas, sementes) em relação à concorrência são competitivos; que a carga e descarga de produtos são ágeis e rápidas e que o produto adquirido corresponde às condições contratadas. São indiferentes em relação à exposição dos produtos. Para as demais afirmações os clientes concordam plenamente. A partir dessas constatações, podemos inferir que a maioria dos clientes desse estudo tem uma percepção muito boa de qualidade na empresa.

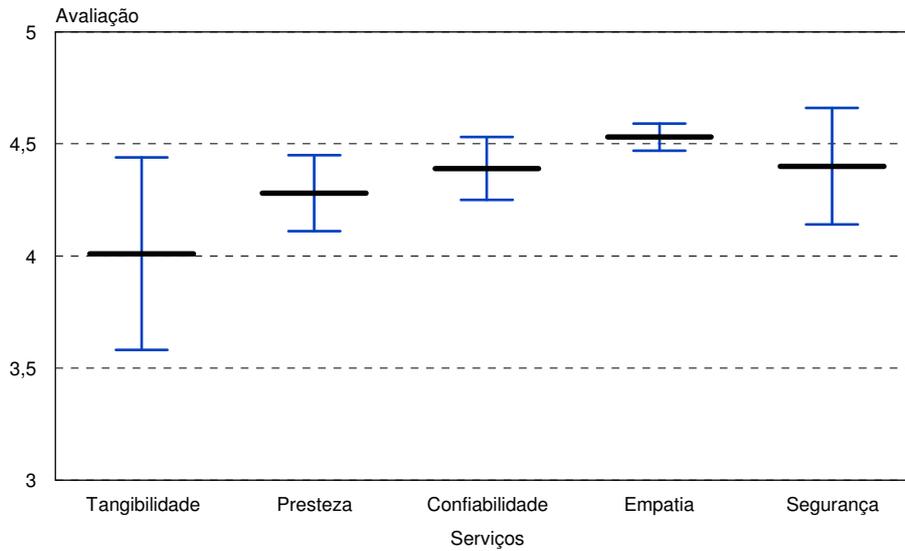
Ao agrupar os serviços nas cinco dimensões (Ver Tabela 3), se constata que a média da performance percebida é alta, oscilando de 4,01 a 4,53 e os coeficientes de variação demonstram que as médias são representativas para estas dimensões.

Tabela 3: Medidas descritivas das 5 dimensões

Dimensões	Média	Desvio padrão	CV %
Tangibilidade	4,01	0,43	10,72
Presteza	4,28	0,17	3,97
Confiabilidade	4,39	0,14	3,19
Empatia	4,53	0,06	1,32
Segurança	4,40	0,26	5,91

Na Figura 3, a seguir, são representados graficamente a média e o desvio padrão destas dimensões, sendo que a tangibilidade obteve a média mais baixa e a empatia a mais alta.

Figura 3: Intervalo da Média \pm Desvio padrão das dimensões na avaliação dos serviços prestados pela Empresa



O Escore de Satisfação Global é de 4,32, demonstrando que a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é satisfatória.

Além da avaliação pela escala Likert e o agrupamento da mesma nas cinco dimensões, foi solicitado, no instrumento utilizado, que o cliente atribuisse uma nota de avaliação geral da qualidade dos serviços prestados pela Empresa, com o objetivo de correlacionar a média das avaliações de todos os itens de cada cliente com a respectiva nota geral atribuída à qualidade dos serviços da empresa pesquisada. A partir dessas informações, encontrou-se um coeficiente de correlação de 0,903, confirmando que o cliente foi coerente com suas avaliações na forma de itens, tanto quando avaliou cada serviço individualmente, como na atribuição de uma nota geral pela qualidade dos serviços prestados pela empresa pesquisada. Isso demonstra que existe uma correlação muito forte entre a avaliação individual dos serviços e a nota geral de avaliação dos serviços fornecidos, na ótica dos clientes pesquisados.

Conclusões

A realização desta pesquisa permite afirmar que apreender percepções do cliente relacionadas aos serviços oferecidos por uma empresa, se constitui em ferramenta necessária e indispensável à gestão, objetivando resultados positivos e, conseqüentemente, geração de valor. Acredita-se serem estas necessidades imperiosas, principalmente em se tratando de um ambiente altamente competitivo e seletivo no qual as empresas em geral estão inseridas, em especial as do setor agrícola. Outro fator a ser considerado é em relação ao tempo de vida das mesmas, que a cada dia é menor.

Em relação aos métodos utilizados na construção da pesquisa, consideramos importante destacar que a metodologia SERVQUAL é adequada para avaliar a qualidade dos serviços, sob a ótica do cliente, realçando tanto as fragilidades quanto as potencialidades.

A empresa tem um nível de satisfação muito bom considerando que o “Escore de Satisfação Global” totalizou 4,32 pontos.

Referências

ALPRECHT, K. **Revolução nos serviços**: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1992.

CRONIN, J. J. JR.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension, **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

_____. SERVPREV versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 125-131, 1994.

EMMENDOERFER, M.L.; SILVA, L.C.A. **Terceirização e Parceirização de Serviços em Saneamento em Minas Gerais**: Um Estudo Teórico-Empírico. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v.5, n.2, p.139-162, 2009.

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

HAIR, J. et al. **Multivariate Data Analysis**. Prentice Hall, 1994.

HAYES, B.E. **Mensuring customer satisfaction: development and use of questionnaires.** Milwaukee: ASQC Quality Press, 1992.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. , Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.4, p. 56-67, 2001

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L.; ZEITHAMLL, V.A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n. 1, p.12-40, 1988.

_____. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, p. 41-50, 1985.

SALOMI, G.G.E; MIGUEL, P.A.C; ABACKERLI, A.J. SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. **Gest. Prod.** [online], v.12, n.2, p. 279-293, 2005

SOUZA, C.H.M. Uma ferramenta para avaliação da qualidade em serviços – a janela do cliente. **Perspectivas**, v.5, n.1, p. 65-79, 2008.