

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Lunardelle de Araújo Lacerda

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DAS EMPRESAS ASSOCIADAS A REDECON
EM RELAÇÃO AOS SEUS FORNECEDORES DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**NATAL
2007**

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DAS EMPRESAS ASSOCIADAS A REDECON
EM RELAÇÃO AOS SEUS FORNECEDORES DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração com habilitação em marketing.

Orientador:
Josué Vitor de Medeiros Júnior, M.Sc.

Natal
2007

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lacerda, Lunardelle de Araújo

Análise de satisfação das empresas associadas a REDECON em relação aos seus fornecedores de Sistemas de Informação / Lunardelle de Araújo Lacerda. – Natal: FARN, 2007.

33f.

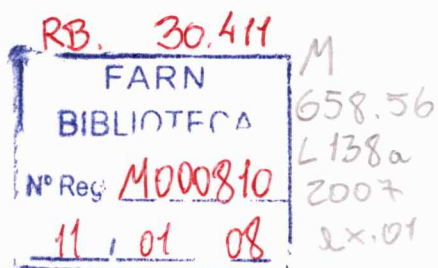
Orientador: Josué Vítor de Medeiros Júnior (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade em Serviços – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia.
I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56



LUNARDELLE DE ARAÚJO LACERDA

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DAS EMPRESAS ASSOCIADAS A REDECON
EM RELAÇÃO AOS SEUS FORNECEDORES DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em ____ de ____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Josué Vitor de Medeiros Júnior, M.Sc.
Orientador

Sandely Araújo
Membro Examinador

Jannes Valente
Membro Examinador

RESUMO

Com o surgimento da REDECON, rede de empresas que comercializam material de construção no estado do RN, seus associados perceberam que existe um problema que se repete praticamente em todas as empresas que fazem parte da rede: falhas em seus sistemas de informação e a falta de suporte técnico especializado. Neste contexto, o objetivo geral do presente trabalho é identificar o nível de satisfação das empresas associadas à REDECON em relação aos serviços prestados pelos seus fornecedores de sistemas de informações. O presente estudo tomou como base uma pesquisa descritiva e exploratória, utilizando como instrumento de coleta de dados o questionário, baseado numa amostragem censitária, onde foram pesquisadas as 17 empresas que compõem a REDECON. O presente estudo, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, fez uma análise e interpretação de dados através de recursos de software especializado, que é o Excel. Das 17 empresas associadas a REDECON, o questionário foi aplicado em 14 empresas, onde observou-se que 47% delas têm de 11 a 50 funcionários e 93% de 11 a 30 anos de mercado. Com relação ao sistema de informação, 67% das empresas utilizam sistema fornecido por pessoa jurídica. Do total pesquisado, 60% concordam que o fornecedor do sistema está sempre disposto a ajudar os clientes. Pôde-se observar ainda que 53% das empresas concordam que o fornecedor do sistema entende as suas necessidades, como cliente. Pode-se concluir que o nível de satisfação das empresas é de extrema importância para os fornecedores dos sistemas, pois é pelo nível de satisfação, que o fornecedor do sistema saberá se o serviço está sendo bem prestado. Analisando os resultados dos questionários percebe-se que o nível de satisfação não é tão baixo, podendo ser considerado como nível médio de satisfação, mesmo com todos os usuários dos sistemas queixando-se de erros que os sistemas e os fornecedores cometem. Podemos sugerir como melhorias, que os fornecedores aumentem o nível de comunicação entre os usuários dos sistemas, para que haja interação entre ambos.

ABSTRACT

With the emergence of REDECON, network of companies that sell materials of construction in the state of RN, its members realized that there is a problem which is repeated in virtually all the companies that are part of the network: flaws in their information systems and the lack of support technical specialist. In this context, the general objective of this work is to identify the level of satisfaction of the companies associated with REDECON in relation to the services provided by their suppliers of information systems. This study took as a basis a search descriptive and exploratory, using as a tool for collecting data in the questionnaire, based on a sampling censitária, where they were searched the 17 companies that make up the REDECON. This study because it is a search quantitative, did an analysis and interpretation of data over the resources of specialized software, which is the Excel. Of the 17 companies associated with REDECON, the questionnaire was applied in 14 companies, where it was observed that 47% of them have from 11 to 50 employees and 93% of 11 to 30 years in the market. With regard to the information system, 67% of companies use system provided by legal person. Of the total searched, 60% agree that the supplier of the system is always willing to help customers. Pôde be observed further that 53% of companies agree that the supplier of the system understands their needs, as a client. It can be concluded that the level of satisfaction of the companies is extremely important for suppliers of systems. So is the level of satisfaction that the supplier of the system will know whether the service is being rendered well. Analyzing the results of the questionnaires realize that the level of satisfaction is not as low, and may be considered as medium level of satisfaction, even with all users of the systems are errors complaining that the systems and suppliers commit. We can suggest improvements and that the suppliers increase the level of communication between users of the systems, so there is interaction between the two.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	06
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	06
1.3 OBJETIVOS	08
1.3.1 Objetivo Geral	08
1.3.2 Objetivos Específicos	08
1.4 JUSTIFICATIVA	08
2 REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1 SERVIÇOS	10
2.2 BENS X SERVIÇOS	11
2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	11
2.4 EXPECTATIVA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	12
2.4.1 Tipos de Expectativas	13
2.4.2 Pesquisa de satisfação dos clientes	14
2.5 QUALIDADE DO SERVIÇO	15
2.6 SERVQUAL E AS CINCO DIMENSÕES	15
2.6.1 Confiabilidade	16
2.6.2 Tangíveis	16
2.6.3 Sensibilidade/Atendimento	17
2.6.4 Segurança	17
2.6.5 Empatia	17
2.7 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	17
2.8 DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO	18
3 METODOLOGIA	20

3.1 TIPO DE PESQUISA	20
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	21
3.3 COLETA DE DADOS	21
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO	21
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1 DESCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS.....	23
4.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	30
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	32

REFERÊNCIAS

APÊNDICES

1 INTRODUÇÃO

1.1 COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Os associados da REDECON atualmente possuem sistemas de informações de diversos fornecedores, como por exemplo, a Comercial Lacerda que utiliza o sistema Mercury, desenvolvido pela Ecos Sistemas. Existem ainda aquelas que desenvolveram sistemas a partir de desenvolvedores independentes como a Eletrocenter de Caicó-RN, Tacom de Goianinha-RN e a Vale do Pará de Natal-RN.

Atualmente estes sistemas já implantados nas empresas, são sistemas de informação gerenciais que controlam grande parte dos recursos da empresa, provendo funcionalidades como: controle de estoque, ponto de venda (terminal de venda), controle financeiro, cadastro de clientes, relatórios gerenciais, etc.

No entanto, a maioria dos sistemas já implantados possui pontos falhos, como por exemplo: lentidão nas operações, ausência de funcionalidades (como por exemplo, apresentar a curva ABC), falta de suporte técnico, tecnologia ultrapassada, sistema com problemas de segurança, dentre outros, que impactam negativamente na competitividade das empresas.

Devido a estes problemas e a diversidade de fornecedores de tecnologia atualmente para os associados da REDECON, planeja-se para 2008 o desenvolvimento de um sistema de informações unificado e adotado por todos os associados.

Assim, antes que o projeto de implantação de um sistema de informação seja executado, se coloca a seguinte questão de pesquisa: **qual o nível de satisfação das empresas associadas à REDECON em relação aos serviços prestados pelos seus atuais fornecedores de sistemas de informações?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

Criada no ano de 2006 e buscando o fortalecimento e desenvolvimento do mercado regional, empresários do ramo de material de construção do Rio Grande do Norte se uniram e fundaram a REDECON. Esta associação nasceu com intuito de fortalecer as empresas que fazem parte da rede e este fortalecimento viria das seguintes formas: maior poder de barganha junto a fornecedores, divulgação da

REDECON (e dos que fazem parte dela) em diferentes meios de comunicação, contratação de diversos tipos de consultorias para assessorar as empresas da rede, maior poder de concorrência com os “gigantes” do mercado (Armazém Para, COMJOL e AGAÉ) através da rede, além do poder de escala tendo em vista que lojas de materiais de construção nas principais cidades do estado atenderão a uma população de mais de um milhão e meio de habitantes.

Algumas atividades na REDECON serão compartilhadas com todas as associadas, tais como: compras de 20 produtos determinados pelo setor de compras, fachada das lojas e uniformes padronizados, assessorias, sistemas operacionais, propaganda, marketing, dentre outras atividades. Atualmente, a REDECON visa a criação e desenvolvimento de seus setores, de suas bases operacionais. Também, a REDECON está iniciando a procura por fornecedores que estejam interessados em se tornarem futuros parceiros da rede. A REDECON tem como objetivos futuros a fidelização com seus fornecedores, tornando-a mais competitiva no mercado.

Atualmente os associados da REDECON são as seguintes empresas:

- Shop da Construção – Currais Novos
- LF Material de Construção - Parnamirim
- Casa Souza – Macau
- Eletrocenter – Caicó
- Queiroz e Filhos – Mossoró
- Roldão Ferragens – João Câmara
- Ponto Certo – Parnamirim
- TACOM – Goianinha
- SECCON – Pau dos Ferros
- M. Rocha Material de Construção – Ceará - Mirim
- Espaço da Construção – São José do Mipibu
- Hiper Madeireira – Natal
- Shop das Tintas – Currais Novos
- Comercial Lacerda – Macaíba
- Armazém Progresso – Santa Cruz

- Depósito Santa Beatriz – João Câmara
- T.M. Material de Construção – Apodi
- Vale do Pará – Natal

Por fim, com a efetivação, a rede poderá contar com aproximadamente 500 funcionários e um faturamento anual de R\$ 84.000,000,000 (Oitenta e quatro milhões) de reais advindos das empresas associadas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o nível de satisfação das empresas associadas à REDECON em relação aos serviços prestados pelos seus fornecedores de sistemas de informações.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar o perfil das empresas associadas da REDECON
- Identificar os fornecedores de sistemas de informações junto às empresas da REDECON.
- Analisar o nível de satisfação destas empresas com o serviço prestado pelos seus fornecedores.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com esta pesquisa, pode-se identificar o nível de satisfação das empresas da REDECON em relação aos seus fornecedores de sistemas. Com a criação de um único sistema gerencial, as empresas da REDECON terão vários benefícios, como: o custo da criação de um novo sistema será rateado para todas as empresas; as empresas terão um suporte técnico centralizado e único, pois caso ocorra um problema em uma das empresas da rede, o suporte já pode consertar o problema antes que ocorra em outra empresa.

Poderá identificar se as falhas nos sistemas de cada empresa que faz parte da REDECON e também os pontos falhos das prestadoras de serviços sejam eles tecnologia ultrapassada, sistema sem segurança, suporte técnico com profissionais com pouca experiência no sistema implantado ou a demora na solução de problemas pelo suporte técnico. Com a identificação dos problemas nos sistemas e no serviço prestado serão sugeridas modificações e melhorias.

Esta pesquisa irá contribuir ainda com a qualidade dos serviços prestados na área de comercialização de sistemas de informação no Rio Grande do Norte, pois serão identificados pontos negativos nos sistemas e principalmente analisar o nível da prestação do serviço. As prestadoras de serviços poderão usar esta pesquisa para identificarem o nível de satisfação do seu cliente, e assim poder aprimorar o serviço prestado. Além disso, este trabalho poderá ser utilizado como referência em pesquisas de satisfação de clientes com fornecedores de sistemas de informação, pelo escasso material de pesquisa disponível.

A pesquisa tem muita importância para o pesquisador, pois quando o sistema unificado for desenvolvido, os conhecimentos adquiridos nesta pesquisa poderão ser usados. Vale ressaltar que o pesquisador faz parte da Comercial Lacerda, umas das empresas da REDECON, onde ocorrem muitos erros no sistema e o prestador de serviço deixa a desejar, em relação a: falta de solução de problemas identificados, demora na solução de problemas, etc. Outros pesquisadores poderão usar esta pesquisa, para conhecerem o nível de satisfação das empresas de material de construção em relação aos seus fornecedores de softwares, mostrando as potencialidades e os pontos falhos das prestadoras de serviços.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A fundamentação teórica do presente estudo baseia-se no sistema de informação adotado pelas empresas estudadas, tentando assim, obter uma compreensão de como se desenvolve e se apresenta o sistema adotado nessas empresas.

Para se elaborar um estudo em sistema de informação, o presente projeto pretende compreender a aplicabilidade dos sistemas e investigar a satisfação das empresas, a partir do conhecimento construído sobre os pilares e conceitos de serviços, sistemas e tipos de sistemas.

2.1 SERVIÇOS

Os serviços estão por toda parte. A economia global desse setor está em rápido crescimento. Entretanto, esse crescimento não está apenas nas empresas de serviços tradicionais, estão atualmente se voltando para os aspectos de serviço das suas operações para estabelecer a vantagem diferencial no mercado e também para gerar fontes de receita adicionais para suas empresas.

Para Kotler (1998, p. 412) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível, e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Em geral, são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de mudança desejada.

A era de serviços globais se caracteriza por indicadores de economias e força de trabalho denominados pelo setor de serviços, mais envolvimento do cliente em decisões estratégicas de negócios, produtos cada vez mais focalizados no mercado, desenvolvimento de tecnologias que ajudam clientes e funcionários no provimento de serviços. (HOFFMAN; BATESON, 2003. p. 3).

2.2 BENS X SERVIÇOS

De acordo com Hoffman ; Bateson (2003) bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. É praticamente impossível distinguir bens e serviços, pois é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro.

Outra maneira de perceber as diferenças entre bens e serviços é fornecida pela escala de tangibilidade, conforme figura a seguir:

ESCALA DE TANGIBILIDADE

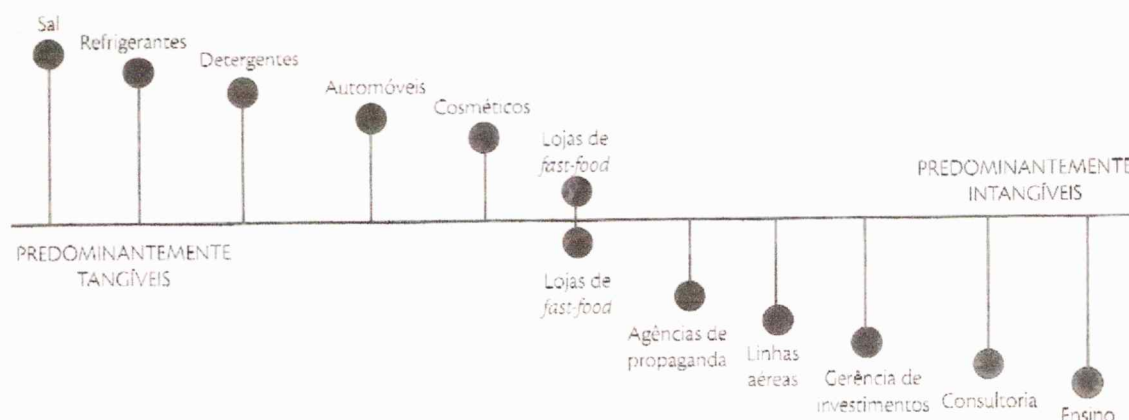


FIGURA 1 – Escala de Tangibilidade
FONTE: Hoffman ; Bateson (2003)

Os bens puros são predominantemente tangíveis, ao passo que os serviços puros são predominantemente intangíveis.

2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

De acordo com Kotler (1998, p. 414), “os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing: intangibilidade, inesperabilidade, variabilidade e perecibilidade”.

Os serviços são intangíveis, não têm propriedades físicas que os clientes possam sentir antes da decisão de compra, conforme afirmo (KOTLER, 1998, p.

414): “Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentido, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.”

Acontece quando os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, não podendo ser estocado segundo KOTLER (1998) “como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor - cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Ambos afetam o resultado do serviço”. Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Os compradores de serviços são conscientes dessa alta variabilidade e, freqüentemente conversarão com outras pessoas antes de selecionar um fornecedor (KOTLER, 1998).

Os serviços não podem ser estocados, se não for usado está perdido. Kotler (1998) diz que “a perecibilidade dos serviços não é problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis”.

2.4 EXPECTATIVAS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação do cliente é uma das áreas mais estudadas em marketing. Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa de serviço não tem razão de existir.

De acordo com Hoffman ; Bateson (2003) todas as empresas de serviço precisam definir e medir proativamente a satisfação do cliente.

As empresas de serviços podem tomar três providências em direção ao controle da satisfação do cliente: a primeira é investir em seleção e treinamento para treinar seus funcionários na prestação de bons serviços; a segunda é padronizar o processo de prestação de serviço por toda a organização; a terceira é mostrar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos (KOTLER, 1998).

Satisfazer clientes não é uma tarefa impossível. Na verdade, satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em vários benefícios valiosos para a empresa. Hoffman ; Bateson (2003) dizem que embora exista uma variedade de definições alternativas, a definição mais popular da satisfação ou insatisfação do

cliente é que ela é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviço real.

Em linhas gerais, se as percepções de um cliente satisfizerem suas expectativas, diz-se que as expectativas foram confirmadas e o cliente está satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem iguais, diz-se que a expectativa foi quebrada.

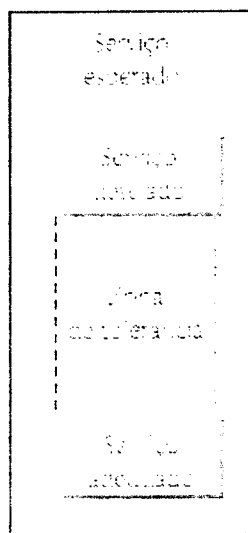
Segundo Lovelock ; Wright (2005) “expectativas são padrões internos que os clientes utilizam para julgar a qualidade de uma experiência de serviço”. As expectativas dos consumidores são verdadeiros padrões de julgamento da qualidade dos serviços. Entender a natureza e os determinantes dessas expectativas é essencial para a empresa assegurar-se do que o desempenho de seu serviço atende ou excede as mesmas.

2.4.1 Tipos de Expectativas dos Clientes

Hoffman ; Bateson (2003) afirmam que existem os seguintes tipos de expectativas de serviços:

- Serviço previsto é uma expectativa de probabilidade. Reflete o nível de serviço que os clientes acreditam ser provável ocorrer.
- Serviço desejado é uma expectativa ideal. Reflete o que os clientes realmente querem, comparado com o serviço previsto, que é o que provavelmente ocorrerá.
- Serviço adequado é uma expectativa mínima tolerável. Reflete o nível do serviço que o cliente está disposto a aceitar, o mínimo aceitável.

A comparação do serviço adequado com o serviço percebido produz uma medida de adequação percebida do serviço, como mostra a figura a seguir:



FARN

Zona de Tolerância

FIGURA 2 – Escala de Expectativas
 FONTE: Hoffman ; Bateson (2003, p. 348)

A zona de tolerância, por sua vez, reflete a diferença entre serviço desejado e serviço adequado.

2.4.2 Pesquisa de satisfação dos clientes

A pesquisa de satisfação do cliente é uma das áreas de crescimento mais rápido em pesquisa de mercado hoje em dia. Definida como comparação de percepções e expectativas de serviço previsto, a satisfação do cliente foi associada a benefícios como vendas repetidas, vendas mais freqüentes, aumento de vendas por transação, comunicações boca a boca positivas, isolamento da concorrência de preços e ambientes de trabalho agradáveis para os funcionários. Os questionários de satisfação do cliente sinalizam que a empresa se importa com seus clientes e quer suas opiniões. Além disso, os dados coletados de questionários facilitam o desenvolvimento dos programas de treinamento de funcionários, identificam forças e fraquezas no processo de prestação de serviço da empresa e fornece informações para serem usadas na análise de desempenho dos funcionários e decisões de remuneração (HOFFMAN ; BATENSON, 2003).

2.5 QUALIDADE DO SERVIÇO

Os clientes comparam o que esperam obter com aquilo que de fato recebem durante a etapa de pós-compra do serviço. Eles decidem o quanto estão satisfeitos com a entrega e os resultados e também fazem um julgamento sobre a qualidade do serviço.

Para Lovelock (2005, p. 106) qualidade do serviço “são avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa”.

Embora a qualidade do serviço e a satisfação do cliente sejam conceitos afins, não são exatamente a mesma coisa.

Segundo Hoffman ; Bateson (2003) a satisfação é uma medida de curto prazo, específica da transação, enquanto a qualidade decorre da avaliação geral, de longo prazo de um desempenho. Os dois conceitos estão, sem dúvida, entrelaçados.

2.6 SERVQUAL E AS CINCO DIMENSÕES

De acordo com Hoffman ; Bateson (2003, p. 368) “Servqual é uma ferramenta de diagnóstico que revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área da qualidade do serviço”.

Em linhas gerais é uma escala de 44 itens que mede expectativas e percepções do cliente a respeito das cinco dimensões da qualidade do serviço.

A ferramenta servqual é composta de duas seções. Uma de 22 itens, que registra as expectativas dos clientes para medir o nível desejado; outra, também de 22 itens, que mede as percepções do cliente (HOFFMAN ; BATESON, 2003).

Para Lovelock (2005) é imprescindível julgar a qualidade do serviço através dos cinco dimensões que são:

- Confiabilidade
- Tangíveis
- Sensibilidade
- Segurança
- Empatia

2.6.1 Confiabilidade

É a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.

Segundo Lovelock (2005, p.109) “a confiabilidade esta no coração da qualidade do serviço porque um serviço não confiável é um serviço deficiente, a despeito de seus outros atributos”.

Em geral a dimensão da confiabilidade, reflete a coerência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira [...] nada pode ser mais frustrante para os clientes do que provedores de serviços não confiáveis (HOFFMAN ; BATESON, 2003).

2.6.2 Tangíveis

Baseia-se na aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação.

A dimensão dos tangíveis da Servqual compara as expectativas do cliente com o desempenho da empresa no que diz respeito a sua capacidade de administrar seus tangíveis, isto é, a variedade de objetos envolvidos na prestação do serviço, como carpetes, mesas, iluminação e aparência do pessoal (HOFFMAN ; BATESON, 2003).

Vale salientar que o componente dos tangíveis é bidimensional, isto é, uma dimensão focaliza os equipamentos e instalações e a outra o pessoal e os materiais de comunicação.

2.6.3 Sensibilidade/Atendimento

Disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. De acordo com Hoffman ; Bateson (2003, p.370) “a dimensão do atendimento diz respeito à disposição e/ou prontidão dos funcionários para prestar o serviço”. Essa dimensão reflete o preparo da empresa para fornecer o serviço.

2.6.4 Segurança

Está relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir segurança.

A dimensão da segurança diz respeito à competência da empresa, à cortesia que ela oferece a seus clientes e à segurança de suas operações. A competência refere-se ao conhecimento e habilidade da empresa em desempenhar seu serviço [...] a cortesia refere-se à maneira de o pessoal interagir com o cliente e seus bens. (HOFFMAN ; BATESON, 2003).

2.6.5 Empatia

Demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. Segundo Hoffman ; Bateson (2003, p. 372) “empatia é a capacidade de perceber as sensações dos outros como se fossem próprias”. Empresas com empatia não perderam a noção do que é ser cliente.

2.7 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Segundo Stair (1998, p.06) “sistema de informação é um conjunto de elementos ou componentes que interagem para se atingir objetivos. Os próprios elementos e as relações entre eles determinam como o sistema trabalha. Os sistemas tem entradas, mecanismos de processamento, saídas e feedback”.

Para O'Brien (2001, p.06) “sistema de informação é o conjunto organizado de pessoas, hardwares, software, redes de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização”.

O termo também é utilizado para descrever a área de conhecimento encarregada do estudo de Sistemas de Informação, que é a Tecnologia da Informação e suas relações com as organizações.

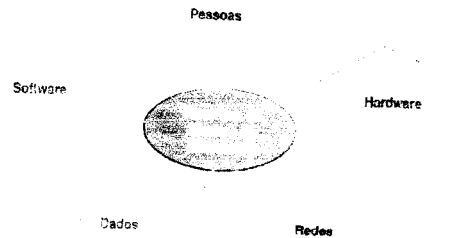


FIGURA 3 – Componentes do sistema de informação.

FONTE: O'Brien, 2001, p. 06

O papel estratégico dos sistemas de informação é a utilização de tecnologia de informação para o desenvolvimento de produtos, serviços e capacidades que confirmam a uma empresa vantagens estratégicas sobre forças competitivas que ela enfrenta no mercado mundial.

2.8 DADOS, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Stair (2002) diz que dados são os componentes básicos a partir dos quais a informação é criada, ou seja, são fatos não trabalhados.

Já Laudon ; Laudon (2005), definem informação como dados moldados de uma forma que é significativa e útil para os seres humanos.

Dados são recursos de matéria-prima que são processados em produtos acabados de informação. Já informação são dados que foram convertidos em um contexto significativo e útil para usuários finais específicos.

Conhecimento, por sua vez, representa a percepção e a compreensão de um conjunto de informações e de como estas informações podem ser úteis para uma tarefa específica (Stair, 2002). Assim, a partir da informação, vem o conhecimento, o qual permite tomar decisões adequadas, trazendo vantagem competitiva.

Neste sentido, conhecimento significa a combinação de informações, regras e procedimentos, que guiam decisões e ações. Ele irá se processar explicitamente, ou seja, será descrito via linguagem formal.

Uma vez transformada em conhecimento, a informação tem o "dom" de capturar os aspectos críticos de produtos, serviços ou processos internos da organização, facilitar a compreensão e aplicação, inclusive pelos executores diretos, cobrir o maior número possível de processos e situações, permanecer no médio ou

longo prazo, de preferência sustentados por procedimentos padronizados, e gerar a capacidade de recuperar os indicadores através do registro e da manutenção dos dados e informações.

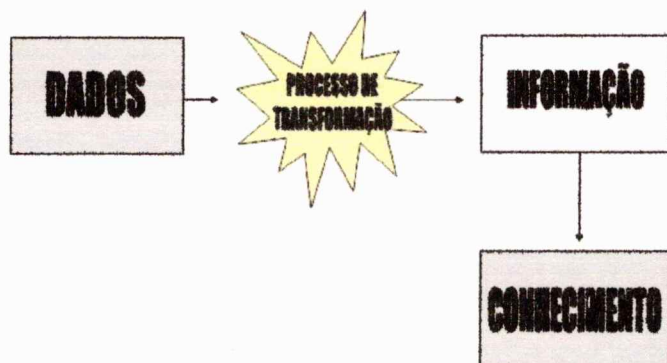


FIGURA 4 – Dados, informação e conhecimento
Fonte: Adaptado de Stair (1998, p.5)

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos ; Marconi (1991), metodologia científica, mais do que uma disciplina, significa inserir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das idéias.

3.1 Tipo de Pesquisa

De acordo com Lakatos ; Marconi (1991), a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta [...] as pesquisas de campo dividem-se em três grandes grupos: quantitativo-descritivo, exploratório e experimentais.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, que significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como, também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas.

Para Oliveira (1997), o método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito.

A pesquisa se faz descritiva, pois consiste em investigações de pesquisa cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos e a avaliação de programas ou o isolamento das variáveis principais ou chave (Lakatos ; Marconi, 1991).

Classifica-se, também, exploratória, pois Lakatos ; Marconi (1991), afirma que se trata de investigações de pesquisa cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e classificar conceitos.

É, ainda, bibliográfica, pois recorrerá ao uso de material acessível ao público em geral como livros, artigos, jornais, revista e redes eletrônicas.

3.2 Universo e Amostra

Trata-se de definir toda a população e a população amostral. De acordo com Vergara (1998, p. 48), “entende-se por população, um conjunto de elementos, que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade”.

O universo da pesquisa foi voltado para as 17 empresas que compõe a REDECON. A amostra não foi total, pois algumas empresas não devolveram os questionários, apenas 2 empresas não devolveram os questionários.

3.3 Coleta de Dados

De acordo com Lakatos ; Marconi (1991), o questionário é um instrumento de coleta, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e com ou sem a presença do entrevistador [...] o pesquisador envia o questionário ao informante pelo correio, fax, e-mail, portador ou aplica pessoalmente.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado. Vergara (1998) diz que o questionário se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito [...] no questionário fechado/estruturado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

Vale salientar, também, que o questionário deve ser limitado em extensão. Se for muito longo, causa fadiga e desinteresse; se curto demais, corre o risco de não oferecer suficientes informações (Lakatos e Marconi, 1991). No questionário do presente estudo foram feitas 3 questões abertas e 16 questões fechadas.

3.4 Análise e Interpretação

O presente estudo, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, fez uma análise e interpretação de dados através de recursos de software especializado, que é o Excel.

De acordo com os objetivos estabelecidos para este estudo, foram apresentadas o perfil das empresas associadas, a identificação dos fornecedores de

sistemas de informações junto as empresas e, também, foi analisado o nível de satisfação das empresas com o serviço prestado pelos seus fornecedores de sistemas.

4 ESCRITÓRIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Descrição dos dados coletados

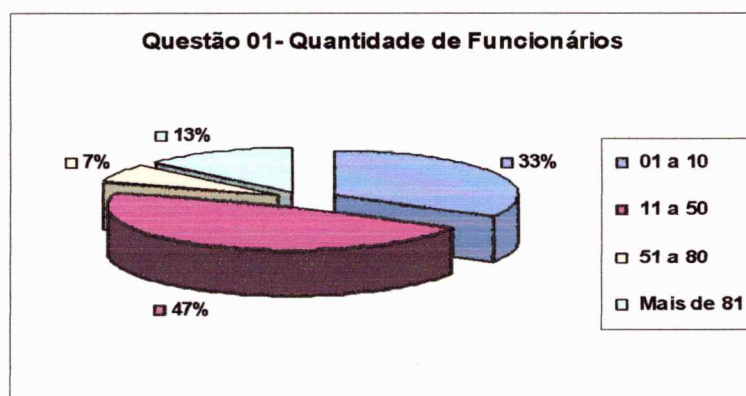


Gráfico 1: Quantidade de Funcionários

Fonte: Dados da pesquisa (2007)

Analisando o gráfico podemos perceber que 47% das empresas associadas a REDECON tem de 11 a 50 funcionários. E apenas 7% tem de 51 ou mais de 81 funcionários.

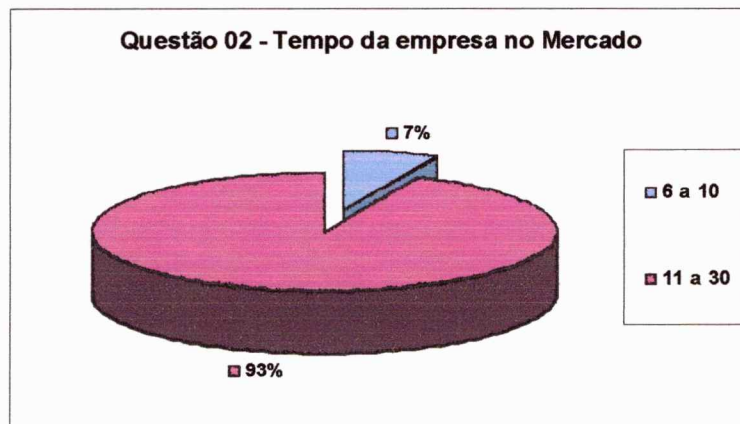


Gráfico 2: Tempo da empresa no Mercado

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

O gráfico comprova que a maioria das empresas associadas a REDECON tem de 11 a 30 anos de experiência no mercado norte - riograndense.

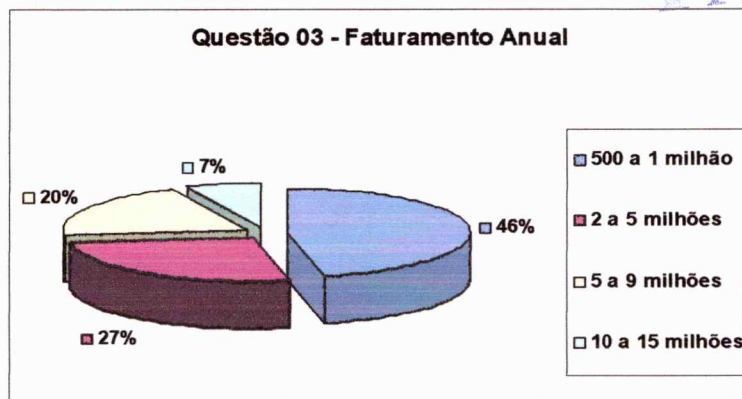


Gráfico 3: Faturamento Anual

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Podemos perceber que em relação ao faturamento anual das empresas associadas, a uma variabilidade das empresas que faturam 500 a 1 milhão até as que ganham 5 a 9 milhões por ano.

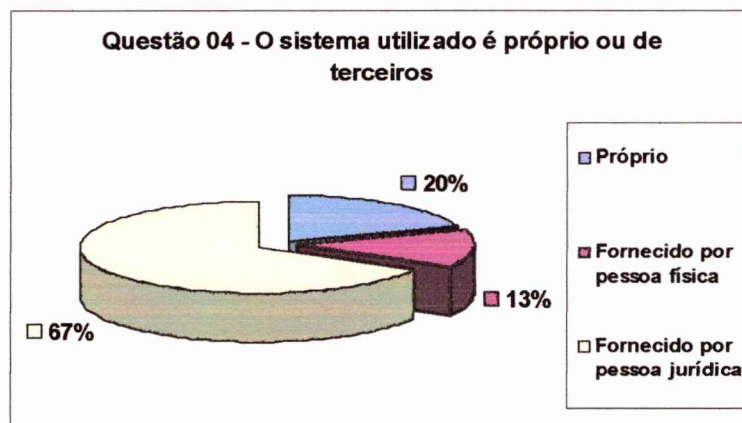


Gráfico 4: O sistema utilizado é próprio ou de terceiros

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Com um resultado bastante expressivo, 67% das empresas responderam que os seus sistemas são fornecidos por pessoa jurídica.

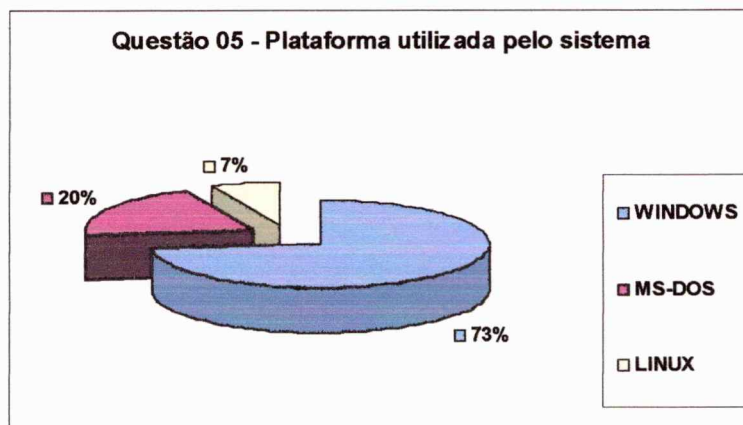


Gráfico 5: Plataforma utilizada pelo sistema

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Comprovando que a plataforma mais utilizada no mundo é o Windows, na pesquisa realizada na REDECON, 73% das empresas utilizam o Windows como plataforma operacional dos seus computadores.

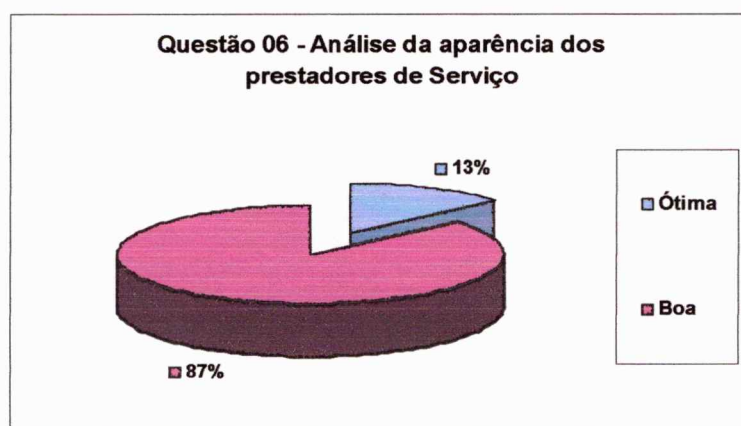


Gráfico 6: Análise da aparência dos prestadores de serviço

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Analisando a aparência dos prestadores (suporte técnico) 87% das empresas informaram que a aparência é boa e 13% que está ótima.

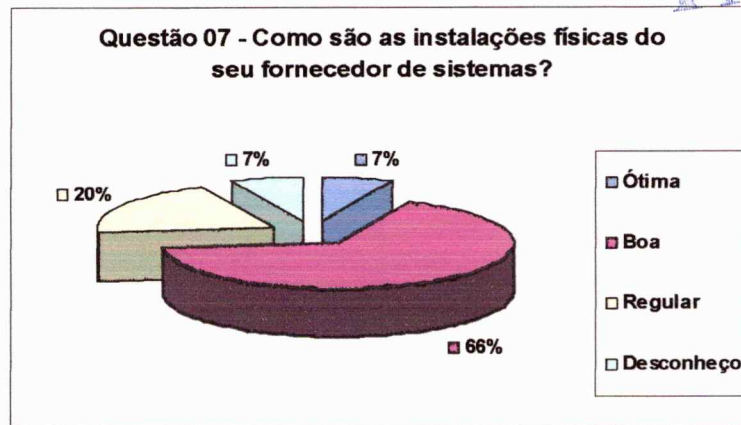


Gráfico 7: Como são as instalações físicas do seu fornecedor de sistema.

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Do total pesquisado, 66% das empresas informaram que consideram boas as instalações físicas dos seus fornecedores de sistemas. Um dado interessante que 7% das empresas desconhecem as instalações físicas do fornecedor.

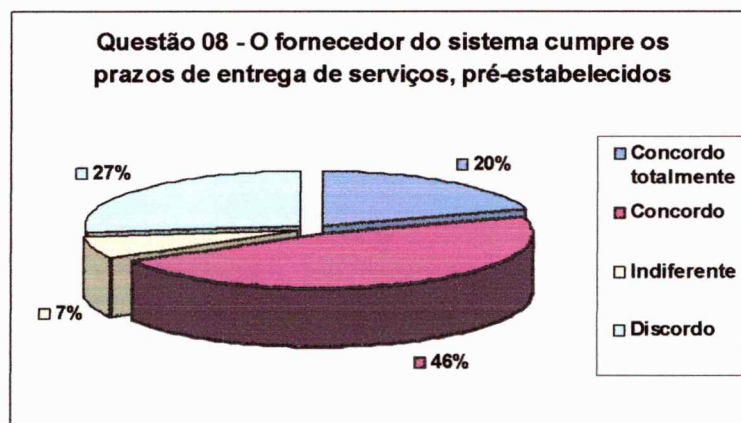


Gráfico 8: O fornecedor do sistema cumpre os prazos de entrega de serviços, pré-estabelecidos

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

O prazo para entrega de serviços pré-estabelecidos é de extrema importância. 46% das empresas concordaram que o fornecedor cumpre os prazos pré-estabelecidos. Com um dado interessante, 7% das empresas informaram ser indiferentes em relação aos prazos que o seu fornecedor informa.

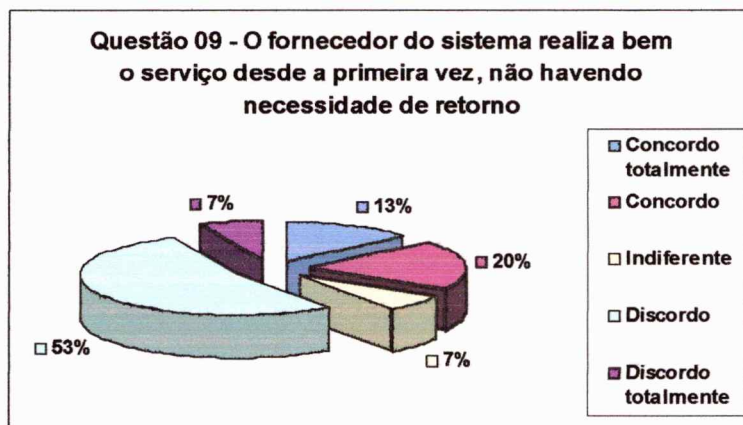


Gráfico 9: O fornecedor do sistema realiza bem o serviço desde a primeira vez, não havendo necessidade de retorno.

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Um resultado de extrema importância para os fornecedores dos sistemas analisarem: 53% das empresas informaram que discordam que o fornecedor dos sistemas realiza bem o serviço desde a primeira vez.

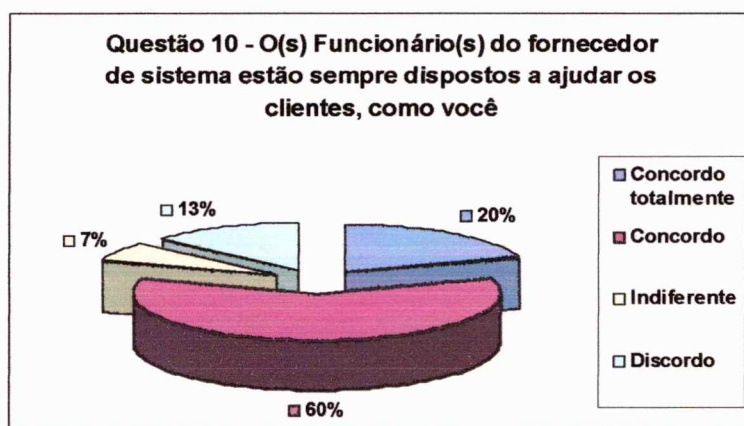


Gráfico 10: O(s) funcionário(s) do fornecedor de sistema estão sempre dispostos a ajudar os clientes, como você.

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Analisando este gráfico, 60% das empresas concordam que os funcionários do sistema estão sempre dispostos a ajudar os clientes.

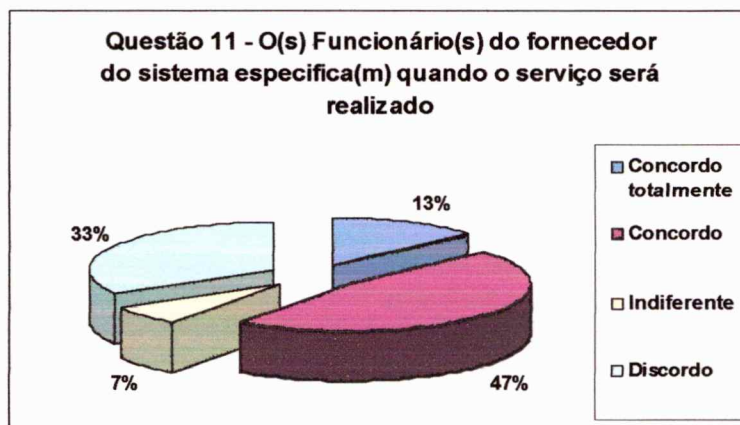


Gráfico 11: O(s) funcionários(s) do fornecedor do sistema especifica(m) quando o serviço será realizado.

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Com um equilíbrio entre discordo e concordo, 47% das empresas concordaram que os funcionários do fornecedor do sistema especificam quando o serviço será realizado, já 33% discordam desta afirmativa.

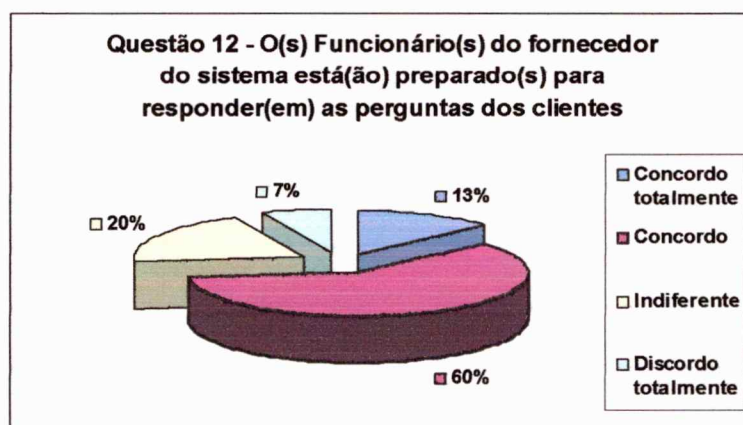


Gráfico 12: O(s) funcionários(s) do fornecedor do sistema está(ão) preparado(s) para responder(em) as perguntas dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Da totalidade analisada 60% das empresas concordaram que os funcionários do sistema estão preparados para responderem as perguntas dos clientes.

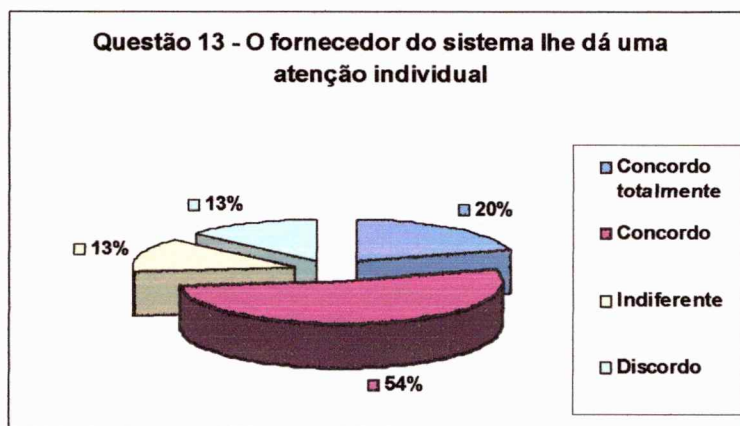


Gráfico 13: O fornecedor do sistema lhe dá uma atenção individual

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Analisando o gráfico acima, 54% das empresas pesquisadas informaram que concordam que o fornecedor do sistema lhe dá uma atenção individual.

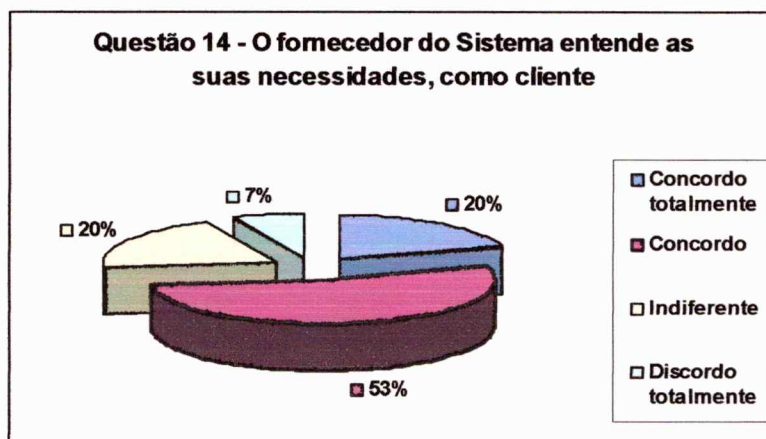


Gráfico 14: O fornecedor do sistema entende as suas necessidades, como cliente.

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Das empresas pesquisadas, 53% informaram que o fornecedor do sistema entende as necessidades das empresas. Sendo que 20% consideram indiferente o fornecedor do sistema entender as necessidades da empresa (cliente).

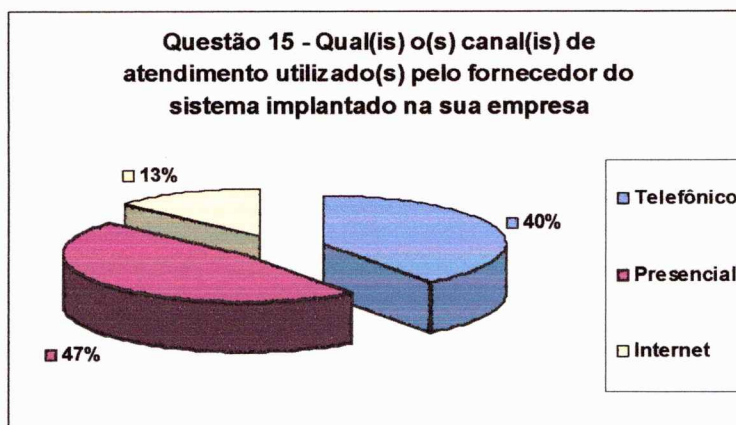


Gráfico 15: Qual(is) o(s) canal(is) de atendimento utilizado(s) pelo fornecedor do sistema implantado na sua empresa.

Fonte: Dados da pesquisa. (2007)

Os canais de atendimento presencial e telefônico totalizam 87% da forma mais utilizada pelos fornecedores dos sistemas, e apenas 13% dos fornecedores usam a internet para entrarem em contato com os seus fornecedores.

4.2 Análise dos dados coletados

Analisando a parte inicial dos gráficos que se refere ao perfil das empresas associadas a REDECON, podemos afirmar que o tamanho das empresas pode ser determinado pela quantidade de funcionários, pelo faturamento anual e pelo tempo de existência da empresa. No grupo de associados da REDECON existem empresas de médio a grande porte. Mas mesmo as empresas sendo de meio a grande porte, com relação ao faturamento anual não existe um ponto em comum. Conforme o Gráfico nº 03, 46% das empresas faturam anualmente 500 a 1 milhão, 27% de 2 a 5 milhões, 20% de 5 a 9 milhões e 7% fatura de 10 a 15 milhões anualmente. Observando o gráfico nº 4, percebemos que 67% das empresas associadas possuem um sistema fornecido por pessoa jurídica, isso mostra que esses sistemas são fornecidos por empresas especializadas em sistemas de informação. Ainda no mesmo gráfico 20% das empresas possuem sistemas próprios, sistemas próprios são aqueles sistemas que são exclusivamente de uma só empresa, ou então, feito sob medida para aquela empresa, onde apenas ela usa aquele determinado sistema. No gráfico nº 5, 73% responderam que utilizam como plataforma para os sistemas, o Software Microsoft Windows. Comprovando que o Windows é a plataforma mais utilizada no mundo. Analisando com gráfico nº 8, onde

mostra se o fornecedor cumpre os prazos, 27% da totalidade pesquisada discordaram da afirmativa. Isso demonstra um grau de insatisfação destas empresas em relação aos prazos do seu fornecedor de sistemas. Podemos perceber no gráfico nº 9 que 57% das empresas responderam que o fornecedor não precisa retornar a empresa depois da instalação do sistema, isso demonstra que é de extrema importância a manutenção e o suporte dado pelo fornecedor do sistema em cada empresa. Na pesquisa 53% das empresas informaram que o fornecedor do sistema entende as suas necessidades, mas houve 20% das empresas que não estão preocupadas se o fornecedor entende as suas necessidades. (Informaram que são indiferente a afirmativa do gráfico nº 14). Podemos perceber, mesmo com o avanço das tecnologias, o uso da Internet como meio de atendimento fornecedor-cliente ainda é muito pequeno. Pois, 47% das empresas informaram que o canal de atendimento utilizado pelos seus fornecedores é a forma presencial, e 40% telefônico e apenas 13% usam a Internet como canal de atendimento.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral desta pesquisa foi atingido, pois os resultados obtidos com esta pesquisa mostram o real nível de satisfação das empresas associadas à REDECON em relação ao sistema utilizado nas empresas e aos fornecedores dos sistemas. Sabe-se que é pelo nível de satisfação que o fornecedor sabe se o serviço está sendo bem prestado ou não. Com a análise e comparação dos resultados obtidos, pode-se perceber que o nível de satisfação é de certa forma é satisfatório. Nos atuais sistemas implantados nas empresas, ocorrem erros nos sistemas e também erros no fornecimento do sistema (manutenção do software). Erros fáceis de serem solucionados se houvesse maior interação entre as empresas e o os fornecedores dos sistemas.

Pode-se sugerir como melhorias, que os fornecedores aumentem o nível de comunicação entre os usuários dos sistemas, para que haja interação entre ambos. O fornecedor também deve estar atento às novas tecnologias que surgem a cada dia, fazendo com que o sistema esteja sempre “moderno” e atualizado. Através da internet, vários problemas poderiam ser resolvidos sem a necessidade da presença física do fornecedor nas empresas, bastaria apenas que o sistema implantado tivesse comunicação com o computador do fornecedor, podendo assim alguns reparos e ajustes simples serem resolvidos pela internet. Os fornecedores também devem sempre estar atentos aos prazos para a realização de algum serviço pedido pelas empresas, pois a demora na solução de alguns problemas dos sistemas prejudicam as rotinas das empresas, causando uma insatisfação em relação ao fornecedor do sistema.

A idéia de ser criado um sistema único para todas as empresas da REDECON deve ser mais “estudada”, pois analisando os resultados da pesquisa podemos perceber que existem muitas empresas satisfeitas com os seus atuais sistemas e fornecedores. O que já existe atualmente, é que um determinado fornecedor de sistemas já esta fornecendo um mesmo sistema para quatro empresas da REDECON.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. 3d. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thompson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- O'BREIN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- STAIR, Ralph M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário

Esta pesquisa visa investigar a sua opinião quanto à qualidade do sistema de informação implantado na sua empresa e do suporte técnico (manutenção), tendo por finalidade compreender o seu nível de satisfação, quanto à prestação de serviços.

Questionário

1 – Quantos funcionários sua empresa possui?

() 01 a 10 () 11 a 50 () 51 a 80 () Mais de 81

2 – Quanto tempo de atuação sua empresa possui no mercado? (em anos)

() 01 a 5 () 6 a 10 () 11 a 30 () 31 a 50 () Mais de 51

3 – Quanto é o faturamento anual da sua empresa? (em mil reais)

() 500 a 1 milhão () 2 a 5 milhões () 5 a 9 milhões () 10 a 15 milhões () Mais que 15 milhões

4 - Em qual cidade está localizada a sua empresa?

5 – O sistema utilizado por sua empresa é próprio (desenvolvido internamente) ou vinculado a algum terceiro?

() Próprio () Fornecido por pessoa física () Fornecido por pessoa jurídica

6 – Qual o nome do seu fornecedor de sistemas?

7 – Qual o nome do sistema implantado?

8 – Qual a plataforma utilizada pelo sistema?

() WINDOWS () MS-DOS () LINUX () Outros _____

9 – Como você analisa a aparência do(s) funcionário(s) que presta(m) suporte a sua empresa?

() Ótima () Boa () Regular () Ruim () Péssima

10 – Como são as instalações físicas do seu fornecedor de sistemas?

() Ótima () Boa () Regular () Ruim () Péssima () Desconheço

11 – O fornecedor do sistema cumpre os prazos de entrega de serviços, pré-estabelecidos.

() Concordo Totalmente () Concordo () Indiferente
() Discordo () Discordo Totalmente

12 – O fornecedor do sistema realiza bem o serviço desde a primeira vez, não havendo necessidade de retorno.

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Concordo | ☐ Indiferente |
| ☐ Discordo | ☐ Discordo Totalmente | |

13 – O(s) Funcionário(s) do fornecedor de sistema estão sempre dispostos a ajudar os clientes, como você.

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Concordo | ☐ Indiferente |
| ☐ Discordo | ☐ Discordo Totalmente | |

14 – O(s) Funcionário(s) do fornecedor do sistema especifica(m) quando o serviço será realizado.

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Concordo | ☐ Indiferente |
| ☐ Discordo | ☐ Discordo Totalmente | |

15 – O(s) Funcionário(s) do fornecedor do sistema está(ão) preparado(s) para responder(em) as perguntas dos clientes.

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Concordo | ☐ Indiferente |
| ☐ Discordo | ☐ Discordo Totalmente | |

17 – O fornecedor do sistema lhe dá uma atenção individual.

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Concordo | ☐ Indiferente |
| ☐ Discordo | ☐ Discordo Totalmente | |

18 – O fornecedor do Sistema entende as suas necessidades como cliente.

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| ☐ Concordo Totalmente | ☐ Concordo | ☐ Indiferente |
| ☐ Discordo | ☐ Discordo Totalmente | |

19. Qual(is) o(s) canal(is) de atendimento utilizado(s) pelo fornecedor do sistema implantado na sua empresa?

- ☐ Telefônico
☐ Presencial
☐ Internet
☐ Outros meios (especificar): _____