

PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS QUANTO A QUALIDADE NOS SERVIÇOS DE UMA EMPRESA NO RAMO DE INFORMÁTICA, PALMAS-TO

Antonio Alves Mendes¹
Weder Ferreira dos Santos²
Doriane Braga Nunes Bilac³
Joel Carlos Zukowski Junior⁴
Layanni Ferreira Sodré⁵

Resumo

Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente. O objetivo deste trabalho foi pesquisar se os clientes externos estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pela empresa. A metodologia utilizada para realização deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica e de campo, de natureza qualitativa, utilizando-se de instrumentos técnicos da pesquisa quantitativa. Foram pesquisados aleatoriamente 24 clientes, durante o mês de abril do ano de 2015. Para isso, foram aplicados aos clientes externos da empresa questionários com quatorze perguntas fechadas. Os resultados obtidos foram demonstrados através de figuras. Na visão dos clientes, a empresa está bem localizada. A empresa tem um grande potencial/demanda para área de copiadora.

Palavras chave: Palmas; Administração; Satisfação dos clientes.

Abstract

A quality product or service is one that meets perfectly, reliably, affordably, safely and on time to customer needs. The overall objective of the study was to investigate whether external customers are satisfied with the quality of services provided by the company. The methodology used to conduct

1. Acadêmico do Curso de Administração da Faculdade ITOP. Palmas-TO.

2. Graduação em Administração pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (2008), Graduação em Engenharia Agrícola pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (2009), Especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho pela Universidade Estadual de Maringá (2010), Mestre em Agroenergia pela Fundação Universidade Federal do Tocantins (2012). Doutorando em Biodiversidade e Biotecnologia pela rede UFT/BIONORTE. Professor do ITOP (Curso de Administração), Professor Substituto do IFTO (Curso Superior Tecnológico em Agronegócio) e Professor da Faculdade Católica do Tocantins (Curso de Administração, Engenharia Civil e Engenharia Elétrica).

3. Possui graduação em DIREITO pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Gurupi (2002), graduação em TECNOLOGO EM PROCESSAMENTO DE DADOS pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1985), graduação em CIENCIAS CONTÁBEIS pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Gurupi (1996), graduação em LICENCIATURA PLENA EM MATEMATICA pela Universidade do Tocantins (2002), mestrado em CONTABILIDADE AVANÇADA pela Universidade de Marília (2001) e doutorado em SOCIOLOGIA pela Universidade de Brasília (2014). Atualmente é professora de ensino superior da Fundação Universidade do Tocantins (UNITINS), da FACULDADE ITOP e da Fundação Universidade Federal do Tocantins (UFT).

4. Graduado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas (1992), mestrado em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual de Campinas (1995) e doutorado em Planejamento de Sistemas Energéticos pela Universidade Estadual de Campinas (1999). Foi professor das Faculdades Hoyerl (1995-1999), atuando, principalmente em logística.

5. Mestranda em Agroenergia - Universidade Federal do Tocantins - UFT.

this study was to bibliographic and field research, qualitative, using technical tools of quantitative research. Were randomly surveyed 24 customers during the month of April of 2015. We applied to external customers of the company questionnaires with fourteen closed questions. The results were shown using figures. In view of customers the company is well located. The company has great potential / demand for copier zone.

Keywords: Palmas; Administration; Customer satisfaction.

Introdução

Para compreender as atividades que envolvem a prestação de serviço inicialmente, é necessário entender a definição de serviços. Para Machado et al. (2006), constituem serviços aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas. Os serviços podem ser atos, processos e performances, incluindo também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído.

O conceito de qualidade nos serviços é abordado por diferentes autores. Para Campos (1992), um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

De acordo com Kotler (1998), existem quatro características importantes nos serviços: a) Intangibilidade: não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados; b) Inseparabilidade: São produzidos e consumidos simultaneamente; c) Variabilidade: são altamente variáveis, já que dependem de quem os executa e de onde são prestados; e d) Perecibilidade: refere-se à impossibilidade dos serviços serem estocados.

Violin (2006) afirma que 98,7 % dos consumidores aceitam pagar um pouco a mais por um serviço de qualidade, o que nos leva a crer que apenas preço e promoção não sejam suficientes para atrair e manter clientes. A qualidade no atendimento é uma das peças fundamentais para satisfazer e manter clientes, atualmente a diferenciação já não está mais nos produtos de qualidade e preço competitivo, porque estes aspectos são fáceis de serem copiados pelos concorrentes. A competência profissional, a eficiência, a rapidez e a simpatia de quem atende faz diferença frente ao mercado competitivo.

O objetivo de toda empresa, principalmente nos dias atuais, é a satisfação do cliente, já que um cliente insatisfeito raramente volta à empresa e facilmente troca-a por uma concorrente. A

satisfação está ligada aos processos de aquisição, consumo e nos fenômenos pós-compra, como mudança de atitude, reincidência da compra e lealdade à marca.

A satisfação propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho atingido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender a esta, ficará satisfeito e, caso venha a exceder as expectativas, ficará altamente satisfeito ou encantado (KUAZAQUI, 2000).

Griffin (1998) definiu fidelidade como sendo as compras não aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. Sendo assim o cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a ação de comprar ocorra no mínimo duas vezes. A definição de cliente fiel pode ser entendida como aquele que: a) Realiza compras regularmente; b) Compra as diversas linhas de produtos e serviços; c) Indica os produtos e serviços a outras pessoas; d) Apresenta-se imune aos apelos da concorrência.

Atualmente existem poucos estudos ligados a satisfação do cliente quanto a serviços prestados pelas empresas do ramo de informática, assim o presente trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa para ver se os clientes externos estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pela organização.

Caracterização da pesquisa

A metodologia utilizada para realização deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica e de campo, de natureza qualitativa, utilizando-se de instrumentos técnicos da pesquisa quantitativa. Conforme Lakatos (2010), as fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ao realizar uma pesquisa bibliográfica, procurou-se buscar os trabalhos que já foram

realizados sobre o tema e as diversas opiniões sobre o assunto abordado.

Foram pesquisados 24 clientes, durante o mês de abril do ano de 2015, com o objetivo de colher dados relacionados ao índice de satisfação dos mesmos com os serviços prestados pela empresa, sendo que os pesquisados foram os clientes acessíveis durante a realização da pesquisa.

Foram utilizados os seguintes instrumentos de coleta de dados: 1. Pesquisa bibliográfica - para uma boa fundamentação dos resultados foram feitas leituras sobre os assuntos tratados neste trabalho. 2. Questionários - foram aplicados aos clientes externos da empresa, com quatorze perguntas fechadas, com a finalidade de entender a expressão do cliente sobre a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Através do referido questionário, foram coletados os dados para a presente pesquisa, as informações se dão pela forma de tabulação manual, onde, todas as perguntas são fechadas, tratados de forma estatística e representadas através de percentuais expressando consistência, onde o tratamento dos mesmos foi feita por meio do programa Microsoft Excel 2010, demonstrados através de gráficos.

Análise da qualidade dos serviços

A partir da aplicação dos questionários, foi possível obter dados para responder aos objetivos do estudo. O cliente é a pessoa mais importante da empresa, é ele o juiz que leva a empresa ao sucesso. Por isso o trabalho é importante para empresa.

Quanto a variável sexo dos clientes foi distribuindo em feminino (58%) e masculino (42%). Apresenta 58% casados e 42% solteiros. Com a faixa etária 46% tem idade entre 25 a 34 anos, 33% entre 16 a 24 anos, entre 35 a 59 anos

(17%) e com 4% acima de 60 anos. Demonstra que a maioria dos clientes é composta de pessoas jovens (79%) e que possuem idade entre 16 a 34 anos.

Os dados apresentam que 54% dos clientes da empresa recebem de 1 a 3 salário mínimo (SM), 29% recebem mais de 6 salários mínimos, 13% recebem de 3 a 6 salários e 4% até 1 SM. Esta informação demonstra que os clientes pertencem à classe média brasileira quanto à renda familiar.

Já à escolaridade, 62% possuem ensino médio completo e 38% nível superior completo. Esse dado demonstra um nicho de mercado, pois como a empresa realiza impressão de trabalhos de TCC há uma demanda de clientes que ainda não realizaram um curso superior e que, provavelmente, um dia poderão necessitar desses serviços.

Para Godoi et al. (2009), conhecer o perfil do cliente mais profundamente, saber o que mesmo espera de um produto ou serviço, saber o que gosta ou não gosta, além de tratá-lo como alguém que faça parte do seu dia-a-dia, por si só, já fará uma grande diferença.

A maior parte dos clientes entrevistados afirmou que tomou conhecimento da empresa, passando pelo local (54%), Amigos (29%), Panfletos (8%), Cartão de visita (8%), e Internet (4%). Percebe-se que é importante para a empresa investir mais no ponto de venda, tornando-o mais visível e atrativo através do melhoramento da comunicação visual e também aprofundando na divulgação "boca a boca", pois tem representação significativa na busca por clientes.

Os clientes quando questionados o que levou a procura a empresa, 54%, responderam ter procurado a empresa em busca de serviços de copiadora (Figura 1). Desses, a maioria pertence ao sexo feminino, solteiros, com faixa etária entre 16 e 34 anos, a maioria com ensino médio completo e renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos.

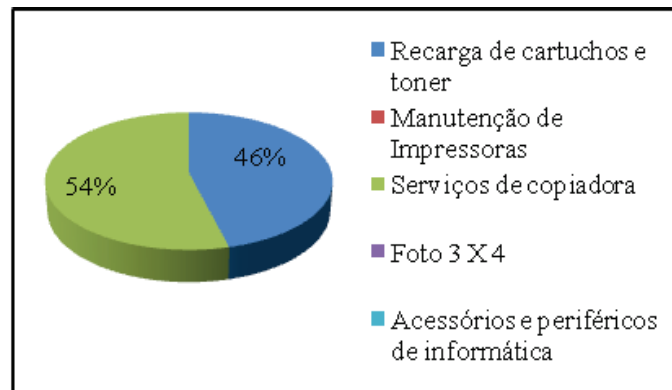


Figura 1. Quais produtos e/ou serviços o levou a procurar a empresa.

Percebe-se também que 46% dos entrevistados procuraram a empresa em busca de recarga de cartuchos e toners (Figura 1), sendo que a metade deles é do sexo masculino, casados com faixa etária entre 25 e 59 anos. A pesquisa mostrou que a totalidade dos clientes que procura a empresa está em busca desses dois serviços citados e que é importante para a empresa fazer a divulgação no momento do atendimento ao cliente dos outros serviços e produtos oferecidos.

Capossi (2009), descreve que bons serviços prestados aos clientes trazem resultados positivos, aumentando sua lealdade e provocando avanço no posicionamento de mercado, expansão de longo prazo de receitas de vendas e aumento da lucratividade, proporcionada por esses clientes leais.

A totalidade dos clientes entrevistados respondeu que a empresa atende a necessidade do cliente. Por unanimidade, os entrevistados

responderam que consideram muito importante os serviços de copiadora na região em que a empresa está localizada. Observa-se, então, que a empresa tem demanda no segmento de copiadora podendo investir mais em maquinários a fim de melhor a rapidez e a qualidade dos serviços.

Um questionamento importante feito aos clientes, qual o produto o serviço gostaria de encontrar na empresa. Metade dos clientes pesquisados respondeu que produtos de Papelaria (50%) deveriam ser agregados à empresa (Figura 2). Revelação de fotos (4%), Materiais de escritório (4%), Encadernação capa dura (21%), Gravação de arquivos em CDs e DVDs (4%) e Acessórios para informática (17%). A empresa deve disponibilizar materiais de papelaria (50%) e serviços de encadernação de capa dura (21%) aos clientes. Deve evita de investir em revelação de fotos, materiais de escritório, e gravação de arquivos em CDs e DVDs.

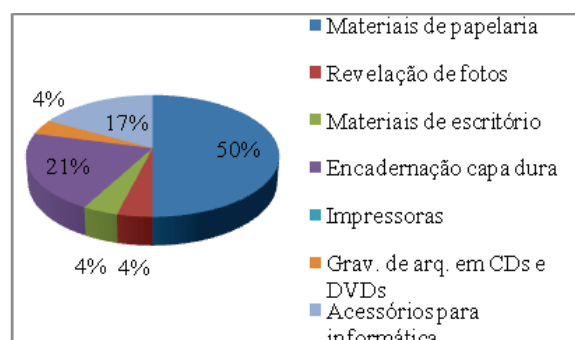


Figura 2. Qual o produto ou serviço você gostaria de encontrar na Empresa.

O atual cenário econômico pelo qual as empresas transitam, não concorrem apenas com o vizinho da cerca ao lado e com algumas empresas de outras regiões, os concorrentes estão em todos os cantos do Brasil e do mundo, cada vez mais preparados e adentrando o cenário econômico com força total (ALVES & SANTOS, 2010).

A maioria da amostra (83% dos respondentes) (Figura 3) avaliou o atendimento da empresa

como ótimo, somente 17% avaliaram como bom. Este resultado mostra que a empresa atende bem seus clientes mas que ainda tem alguns pontos a aprimorar, e aumentar o nível de satisfação dos clientes. Uma grande contribuição das informações serem positivas, e que o atendimento na empresa e feito pelos proprietários, estes tem conhecimento de Administração, e sabe a importância de bom atendimento.

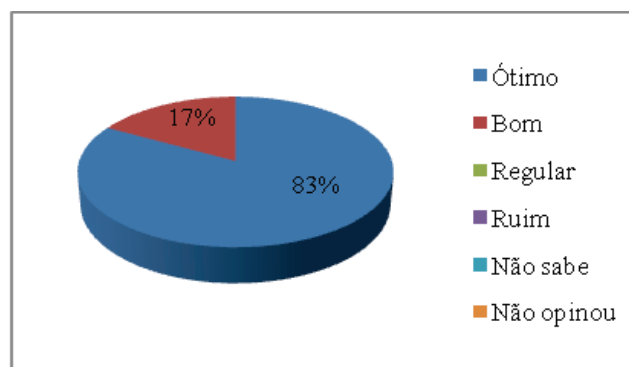


Figura 3. Como você avalia o atendimento recebido na Empresa.

Toda e qualquer empresa deve prestar um excelente atendimento ao cliente, esse é um desafio para qualquer organização independente do setor em que a mesma esteja inserida.

Quase a totalidade dos clientes respondeu considerar o ambiente da empresa ótimo (71%),

bom (25%) e regular (4%) (Figura 4). Os dados mostra que o ambiente da empresa como adequado (96%), podendo melhorar o ambiente. Um ponto negativo e quanto a limitação de espaço na organização. Os gestores tem conhecimento que precisam buscar estratégias para melhorar o ambiente da empresa.

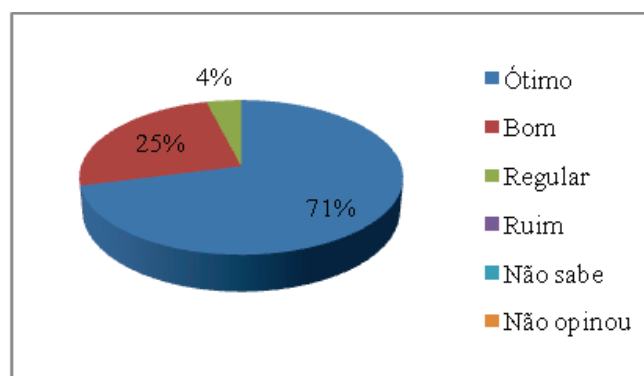


Figura 4. Como você avalia o ambiente da Empresa.

Uma pergunta estratégica para empresa e o qual motivo o leva a compra produtos ou serviços na empresa (Figura 5). Apresenta opiniões bem diversificadas. A maior parte das pessoas pesquisadas responderam que o principal motivo é a qualidade dos produtos e serviços (29%), a

localização (25%), o preço (21%), a qualidade no atendimento (17%) e outros (8%). Soma se as porcentagens, apresenta 54% responderam que a qualidade nos produtos e serviços, e a localização. São os motivos que levaram os clientes a comprar na empresa.

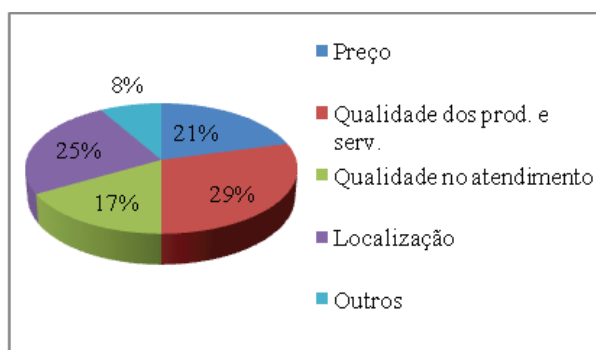


Figura 5. Qual motivo o leva a comprar produtos e/ou serviços da Empresa.

A existência de um processo para buscar a melhoria dos serviços prestados é um suporte para aumentar a satisfação do cliente e um aprimoramento nos negócios da empresa (MAGRI, 2009).

A totalidade (100%) dos entrevistados respondeu que indicaria a empresa para seus amigos. Esse é um ponto muito positivo para a empresa, pois confirma o resultado da pesquisa, e alerta a empresa a continuar fazendo o corpo a corpo, item que tem grande relevância para a empresa. Satisfazer o cliente é um dever de todos os membros da empresa, um cliente satisfeito irá recomendar os serviços a outras pessoas.

Conforme Tófoli & Tófoli (2006) o cliente satisfeito retorna e divulga a empresa aos amigos, familiares, enquanto o cliente insatisfeito, descontente dos serviços prestados, divulga a informação a tantas quantas pessoas encontrar.

Uma das grandes dificuldades da realização deste trabalho e quanto as informações disponível e relacionada ao tipo de empresa. O presente trabalho é estratégico e vai ser repetido em diferentes épocas do anos para monitoramento das satisfação dos clientes. Pontos de melhorias estão sendo implantados na empresa para que

empresa seja ainda mais competitiva.

Conclusões

A empresa atua no segmento de recarga de cartuchos e toner, está em uma boa localização e tem uma grande demanda na área de copiadora, pois 54% dos entrevistados responderam que foram até a empresa a procura de serviços de copiadora, podendo assim investir no ramo para alcançar maior fatia de mercado.

Outro ponto muito relevante mostrado na pesquisa é a necessidade local de produtos do segmento de papelaria, onde 50% dos clientes pesquisados indicaram produtos de papelaria como itens que devem ser agregados, ou seja: no local onde a empresa está instalada existe um nicho de mercado no segmento citado, produtos estes que podem ser agregados à empresa pesquisada.

Mostrou também que a empresa pode investir no segmento de copiadora com modernização de seus maquinários e aumentar a oferta dos serviços prestados como, por exemplo: encadernação capa dura que foi bastante citado pelos clientes.

A sugestão é que a empresa faça um estudo de viabilidade econômica para detectar se há realmente demanda suficiente para o segmento de papelaria, fazendo uma análise detalhada para verificar os pontos positivos e negativos desse setor.

O objetivo principal deste trabalho foi alcançado, pois uma grande parte dos clientes disse que procura a empresa pela qualidade dos produtos e serviços, bem como pela qualidade no atendimento, sendo 29% pela qualidade dos serviços e 17% pela qualidade do atendimento. É bom lembrar também que a totalidade (100%) dos entrevistados respondeu que recomendariam a empresa para parentes e amigos, o que é muito importante para qualquer empresa, por ser uma forma gratuita de marketing.

Referências

- ALVES, F.F.; SANTOS, P.H.C. **Qualidade total na prestação de serviços ideal auto center Lins/SP**. Monografia (Curso de Administração) Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, 2010.
- CAMPOS, V. F. **TQC: Controle da Qualidade Total**. 6 ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.
- CAPOSSI, A.L.G. **Gestão de compras por impulso: Supermercado Santana**. Monografia (Curso de Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, 2009.
- GODÓI, A.T. **A Utilização Da Qualidade No Marketing Empresarial: Auto Posto Lins Ltda**. Monografia (Curso de Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, 2009.
- GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUAZAQUI, E. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e de desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Book, 2000.
- LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.; MARTINS, M. F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de *fastfood*. **Gestão e Produção** v.13, n.2, p.261-270, 2006.
- MAGRI, J.M. **Aplicação do método QFD no setor de serviços: Estudo de caso em um restaurant**. Monografia (Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009.
- TÓFOLI, E.T.; TÓFOLI, I.A. Busca da Qualidade no Atendimento em empresas do Setor Supermercado da Região Noroeste do Estado de São Paulo. **Facef Pesquisa**, v.9, n.1, 2006.
- VIOLIN, F. **Pecados no atendimento ao cliente**. 2006. Disponível em: <http://www.consultores.com.br/artigos.asp?cod_artigo=394>. Acesso em: 26 out. 2015.

Submetido em: 09-04-2015

Aceito em: 27-10-2015