



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**DESEMPENHO EMPRESARIAL EM RELAÇÃO  
AOS ATRIBUTOS DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM A  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

Márcio Luiz Meirer

Lajeado, maio de 2018

Márcio Luiz Meirer

**DESEMPENHO EMPRESARIAL EM RELAÇÃO  
AOS ATRIBUTOS DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM A  
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, na Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Britto

Lajeado, maio de 2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela força, pela saúde e pela disposição do dia a dia.

Aos meus pais, que se dedicaram muito para me dar educação e sempre me incentivaram a estudar, a trabalhar, a fim de alcançar meus objetivos.

À minha esposa, Neide, por ter me apoiado a ingressar na universidade, pela atenção, compreensão e carinho, principalmente nos últimos meses, estes que passei a me dedicar por mais horas aos estudos e conseqüentemente menos horas de lazer.

Ao professor e orientador, Dr. João Carlos Britto, pela atenção, paciência e empenho em todas as etapas deste trabalho.

Aos professores, Gabriel Machado Braido e Adalberto Schnorrenberger, pelo apoio na validação do questionário deste trabalho.

Aos mestres e colegas da Univates, pelas várias horas que estivemos juntos, gerando conhecimento e fazendo amizades.

Agradeço também a todos os meus amigos e familiares, que de alguma forma me incentivaram, estiveram presentes e contribuíram para que esse sonho se realizasse, enfim, a todos meus sinceros agradecimentos!

## RESUMO

O prestador de serviços não consegue ser eficiente em todos os atributos ao mesmo tempo. Ele precisa estabelecer prioridades. Assim, esta monografia tem como objetivo identificar a relação entre a importância *versus* o desempenho dos atributos da satisfação de clientes com a prestação de serviços de Tecnologia da Informação (TI), no segmento de *Softwares* de Gestão Empresarial (ERP's). Os procedimentos metodológicos deste estudo quantitativo envolveram entrevistas semiestruturadas em profundidade, por pautas, e a aplicação de um questionário fechado para clientes da empresa Delvale Tecnologia. A população alvo foram usuários e usuários contratantes. Os 274 participantes responderam o questionário por meio eletrônico, entre os dias 21 de março e 05 de abril de 2018. A pesquisa relevou os seguintes resultados: a Segurança (8,62) e a Confiabilidade (8,60) são os atributos que obtiveram o maior grau de importância atribuído pelos participantes. Em contrapartida, a Cordialidade (8,16) e a Flexibilidade (8,17), mesmo com o grau de importância elevado, foram consideradas as menos importantes. Em relação ao desempenho empresarial, os atributos Integridade (8,41) e Confiabilidade (8,39) tiveram a melhor pontuação; já a Flexibilidade (8,04) e o Acesso (8,06) obtiveram a pior avaliação. A aplicação da Matriz de Importância *versus* Desempenho permitiu estabelecer uma comparação visual imediata, que demonstrou que todos os atributos ficaram alocados na zona apropriada. A conclusão do estudo é que todos os atributos pesquisados têm elevada importância para usuários e usuários contratantes. Logo, o desempenho empresarial atribuído pode ser considerado satisfatório.

**Palavras-chave:** Atributos de Importância *versus* Desempenho. Serviços de suporte em ERP's. Matriz Slack.

## ABSTRACT

The service provider cannot be efficient at all attributes at the same time. It needs to set priorities. Thus, this monograph aims to identify the relationship between importance *versus* performance of attributes of customer satisfaction with the provision of Information Technology services in the Softwares Management Business segment. The methodological procedures of this quantitative study involved in-depth semi-structured interviews, by guidelines, and the application of a closed questionnaire to clients of Delvale Tecnologia. The target population consisted of users and contracting users. The 274 participants answered the questionnaire electronically, between March 21<sup>st</sup> and April 5<sup>th</sup>, 2018. The research revealed the following results: Security (8.62) and Reliability (8.60) are the attributes that obtained the highest degree of importance attributed by the participants. On the other hand, Cordiality (8.16) and Flexibility (8.17), even with the high degree of importance, were considered the least important. Regarding business performance, the attributes Integrity (8.41) and Reliability (8.39) had the best score; whereas Flexibility (8.04) and Access (8.06) obtained the worst evaluation. The application of the Matrix of Importance *versus* Performance allowed for the establishment of an immediate visual comparison, which demonstrated that all the attributes were allocated in the appropriate zone. The conclusion of the study is that all attributes surveyed have high importance for users and contracting users. Therefore, the attributed business performance can be considered satisfactory.

**Keywords:** Attributes of Importance *versus* Performance. ERP support services. Matrix Slack.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B *Business to Business*

ERP *Enterprise Resource Planning* (Software de Gestão Empresarial)

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PAS Pesquisa Anual de Serviços

PIB Produto Interno Bruto

TI Tecnologia da Informação

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz de Importância <i>versus</i> Desempenho.....	40
Figura 2 - Fórmula para cálculo do tamanho da amostra.....	49
Figura 3 - Fórmula de cálculo do desvio padrão .....	53
Figura 4 - Fórmula de cálculo da variância.....	54
Figura 5 - Fórmula do teste <i>t</i> de Student.....	54

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo número de usuários (pessoas) que usam o sistema na empresa.....	57
Gráfico 2 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo que trabalham na atual empresa.....	58
Gráfico 3 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo ramo de atuação da empresa .....	59
Gráfico 4 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo que usam os serviços da Delvale Tecnologia.....	60
Gráfico 5 - Médias dos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI alocadas na Matriz da Importância <i>versus</i> Desempenho de Slack .....	79
Gráfico 6 - Ampliação dos resultados alocados na Matriz da Importância <i>versus</i> Desempenho de Slack apresentadas anteriormente no gráfico 5. ....	80

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo teórico dos atributos da satisfação.....	36
Quadro 2 - Atributos selecionados após entrevistas. ....	47

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Apuração da importância dos fatores/atributos coletados nas entrevistas .....	45
Tabela 2 - Escalas de importância e de desempenho para avaliação na Matriz de Slack .....	51
Tabela 3 - Distribuição dos participantes da pesquisa por tipo de usuário.....	57
Tabela 4 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo número de usuários (pessoas) que usam o sistema na empresa.....	57
Tabela 5 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo que trabalham na atual empresa.....	58
Tabela 6 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo ramo de atuação da empresa .....	59
Tabela 7 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo que usam os serviços da Delvale Tecnologia.....	60
Tabela 8 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o uso de serviços de empresas concorrentes da Delvale Tecnologia.....	61
Tabela 9 - Grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI (percentual de respostas).....	62
Tabela 10 - Nível de desempenho atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI (percentual de respostas).....	64
Tabela 11 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI .....	66

Tabela 12 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores relativos à prestação dos serviços de suporte em TI, segundo o tipo de usuário .....	67
Tabela 13 - Características em relação ao nível de desempenho atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI da Delvale Tecnologia.....	68
Tabela 14 - Diferenças de médias entre a importância <i>versus</i> desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o tipo de usuário .....	70
Tabela 15 - Diferenças de médias entre a importância <i>versus</i> desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o número de usuários que usam o sistema na empresa .....	72
Tabela 16 - Diferenças de médias entre a importância <i>versus</i> desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o tempo que trabalham na empresa pesquisada .....	74
Tabela 17 - Diferenças de médias entre a importância <i>versus</i> desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o ramo de atuação da empresa pesquisada.....	75
Tabela 18 - Diferenças de médias entre a importância <i>versus</i> desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o tempo que usam os serviços da Delvale Tecnologia.....	76
Tabela 19 - Diferenças de médias entre a importância <i>versus</i> desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o uso de serviços de empresas concorrentes ..	78

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 Tema .....	14
1.1.1 Delimitação da pesquisa.....	16
1.2 Problema.....	16
1.3 Objetivos .....	18
1.3.1 Objetivo Geral.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos .....	19
1.4 Justificativa.....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
2.1 Prestação de serviços.....	21
2.2 Tecnologia da Informação .....	23
2.2.1 <i>Software</i> de Gestão Empresarial (ERP).....	25
2.2.2 Usuários de ERP's (Consumidores).....	26
2.2.3 Contratantes de ERP's (Compradores) .....	29
2.3 Atributos da satisfação de clientes .....	31
2.3.1 Importância <i>versus</i> desempenho dos atributos da satisfação .....	39
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>42</b>
3.1 Tipos de pesquisa .....	42
3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem.....	43
3.1.2 Definição da pesquisa quanto aos objetivos .....	43
3.1.3 Definição e detalhamento dos procedimentos técnicos.....	44
3.1.3.1 População, amostra e sujeitos da pesquisa .....	48
3.1.3.2 Coleta de dados.....	49
3.1.3.2.1 Instrumento de coleta de dados.....	50
3.1.3.2.2 Procedimento de coleta de dados .....	50
3.1.3.3 Tratamento e análise dos dados .....	52
3.2 Limitações do método .....	55
<b>4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>56</b>
4.1 Descrição dos resultados da amostra.....	56
4.2 Descrição da análise dos dados .....	65
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>81</b>

<b>5.1 Conclusão da pesquisa .....</b>	<b>81</b>
<b>5.2 Limitações da pesquisa .....</b>	<b>83</b>
<b>5.3 Sugestões para próximas pesquisas .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE A - Questionário das entrevistas .....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE B - Questionário .....</b>	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No atual cenário econômico, a competitividade força as empresas, a serem cada vez mais eficientes. Para muitos, o setor de serviços é visto apenas como mais um da economia, e não como um potencial setor que movimenta significativamente essa tão importante área do conhecimento humano, gerando perspectivas e competitividade. Os serviços representam uma porcentagem imensa e crescente na economia mundial. Assim, diante desse mercado, ficam evidentes o potencial e as oportunidades para as empresas se projetarem no mercado e na execução de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Avaliar os serviços prestados é uma forma de compreender as expectativas e as necessidades dos clientes, devendo o prestador de serviços procurar entendê-las, isto é, entender os atributos que são mais importantes na avaliação do cliente e que, por isso, devem receber atenção e investimentos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Em síntese, segundo Giansesi e Corrêa (2009), o cliente faz a avaliação do atendimento em serviços com base na comparação entre a sua expectativa e percepção formada durante e após a prestação do serviço.

Assim, busca-se respostas para saber quais são os atributos da satisfação que afetam a percepção relativa ao atendimento dos clientes. A falta de informações, de acordo com Giansesi e Corrêa (2009), pode resultar em dificuldades para o prestador de serviços tomar decisões. Dessa forma, essa monografia apresenta, em seu primeiro capítulo, a introdução que contempla a problemática, os objetivos: geral e específicos e as considerações sobre a relevância do estudo,

demonstrando que este pode dar suporte aos gestores que desejam oferecer bom atendimento em seus serviços.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica. Esta etapa teórica se faz necessária para destacar e resumir ideias já formuladas por outras pessoas, e compará-las com outros autores, é o que sustenta o desenvolvimento do estudo. O terceiro capítulo trata dos procedimentos metodológicos utilizados para a viabilização do atingimento dos objetivos.

A descrição dos resultados da pesquisa é apresentada no quarto capítulo. Nesta pesquisa, evidenciou-se que todos os atributos pesquisados têm elevada importância para os clientes, e o desempenho empresarial mostrou-se apropriado com base na avaliação dos respondentes. Assim, conforme Slack (2002), as prioridades podem ser definidas com base na avaliação da importância *versus* desempenho, atribuídos pelos clientes aos atributos da satisfação. O autor complementa que, de qualquer forma, o trabalho deve ser monitorado, e ao constatar algum atributo fora da curva, deve-se aplicar correções. O capítulo 5 contempla as considerações finais, na qual são apresentadas as conclusões com base na descrição e análise dos dados.

Nesse sentido, a presente pesquisa pretendeu compreender os atributos da satisfação, sua importância para os clientes e o desempenho de uma empresa de prestação de serviços na área da TI. Para atingir este objetivo, fez-se uma pesquisa bibliográfica, a fim de identificar os atributos já estudados. Quanto à abordagem metodológica da pesquisa, buscou-se a compreensão por meio de um estudo quantitativo. A análise foi descritiva, com base na coleta de dados realizada através de questionário fechado aplicado por meio eletrônico. E por fim, a análise dos resultados, foi baseada na Matriz de Importância *versus* Desempenho de Slack, que permitiu estabelecer uma comparação visual imediata em relação a cada atributo da satisfação.

## **1.1 Tema**

Serviços são ações, processos e atuações desenvolvidas para atender uma pessoa ou empresa, com necessidade de resolver algum problema. Pode-se

caracterizá-los de várias formas, mas a principal é a intangibilidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Mello et al. (2010) descrevem os serviços como sendo intangíveis, pois o consumo é simultâneo à produção, acontecendo, na maioria das vezes, onde o cliente estiver localizado.

Para Spiller (2015), os serviços são mais intangíveis que tangíveis, porque são o resultado de uma ação ou esforço, sendo simultaneamente produzidos, entregues e consumidos. Nesse sentido, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) chamam atenção que alguns serviços não têm contato direto com o cliente, como, por exemplo, serviços de banco e de tecnologia, cujo foco está nas atividades de processamento de informações e não nas pessoas. Os autores ainda complementam que tirar o cliente do processo é cada vez mais comum, principalmente, nos serviços de tecnologia.

Quanto aos serviços de TI, Laurindo et al. (2001) comentam que eles não se limitam ao processamento de dados, ao sistema de informação, à engenharia de *software*, à informática ou ao conjunto de *hardware* e *software*. Ou seja, os serviços de TI envolvem aspectos humanos, administrativos e organizacionais. Para Silva e Araújo (2016), os serviços de TI podem ser tanto de entrega contínua, como *Internet*, provedor de *e-mail*, locação de *softwares*, etc, contratados e utilizados continuamente, como também podem ser serviços pontuais, como reparo de impressoras e manutenção de computadores, serviços utilizados pelos clientes no momento em que surge o problema.

Ao interagir com o cliente ocorre a avaliação dos atributos da satisfação. De acordo com Grönroos (2009), o atributo da satisfação é uma mera dimensão da qualidade denominada, qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço. Para Ganesi e Corrêa (2009), atributos da satisfação são definidos como características ou fatores do serviço que está sendo executado. Nesse sentido, Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), definem os atributos da satisfação, como dimensões pelas quais os clientes organizam as informações sobre a qualidade do serviço em suas mentes. Os autores ainda complementam que com base em suas perspectivas, os clientes podem recorrer a mais ou a menos atributos, para determinar a satisfação em relação a um serviço.

Dessa forma, o tema abordado no presente estudo foi a prestação de serviços na área da TI, no que diz respeito aos atributos da satisfação no atendimento ao cliente.

### **1.1.1 Delimitação da pesquisa**

Essa pesquisa, que ocorreu no período de fevereiro a maio de 2018, abordou somente atributos da satisfação nos serviços de atendimento ao cliente, em suporte a ERP's, na empresa Delvale Tecnologia.

## **1.2 Problema**

Num ambiente competitivo, segundo Amaral e Dantas (2014), é essencial prestar um bom atendimento. Assim, os prestadores de serviços precisam preocupar-se em manter um bom relacionamento com seus clientes. Conhecer as expectativas dos clientes é o mais importante passo para fornecer um serviço de qualidade, conforme os autores (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Silva e Araújo (2016), mais criteriosos, consideram a competência técnica, o acesso ao prestador de serviço, a disponibilidade e a comunicação como atributos críticos para que a prestação de serviço ocorra dentro de uma zona de tolerância. Logo, a falta de um desses atributos causa insatisfação.

Considerando a necessidade do bom atendimento, Silva e Araújo (2016) relacionam em seu estudo o cuidado, a cortesia, a afabilidade, a confiança, o comprometimento e a integridade como sendo causadores de satisfação, mas a falta de alguns deles talvez não seja sempre motivo para insatisfações. Por outro lado, para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), com a introdução da TI, a relação entre cliente e prestador de serviços tende a ficar mais impessoal, o que não é necessariamente ruim, desde que o cliente não perceba uma variação significativa no atendimento.

Assim, os prestadores de serviços em TI, de acordo com Silva e Araújo (2016), enfrentam desafios relativos à alta intangibilidade e à forma como o serviço é entregue, geralmente, por meio de ferramentas de acesso remoto ou *selfservice*,

principalmente, no mercado B2B (*Business-to-Business*). No entanto, para Clark e Johnston (2011), os desafios são iguais para todos os tipos de serviços, porque a satisfação do cliente é resultado de um conjunto de atividades inter-relacionadas, uma vez que algumas podem acontecer junto ao cliente, já outras, a distância.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a satisfação do cliente pode ser definida como o momento da verdade, como uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. Ela pode ser definida com base na expectativa criada em comparação com a percepção do serviço prestado, o que, portanto, justifica a importância do conhecimento das expectativas do cliente. Nesse sentido, Cordeiro e Miguel (2014) argumentam que o cliente deve ser o ponto central de um bom atendimento em serviços. Assim, atributos como comunicação, atendimento e credibilidade estão diretamente relacionados à percepção do serviço prestado; logo, a ausência desses ou de algum dos atributos pode comprometer a satisfação do cliente.

Atualmente, num ambiente de concorrência, as organizações reconhecem que entender a necessidade do cliente e entregar o que ele deseja é ter boas chances de manter-se no mercado (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010). Assim, Cordeiro e Miguel (2014) concluem que é fundamental dar atenção e tratar todas as reclamações dos clientes, a fim de preservar a boa relação da organização com o mercado.

Para entender as necessidades dos clientes, é preciso pesquisar, buscando identificar expectativas e problemas; caso contrário, o prestador de serviços não vai saber o que seu cliente deseja (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Já Albernaz e Freitas (2010) ponderam que entender clientes na área de TI não é tarefa fácil, porque os serviços de TI apresentam algumas peculiaridades, que tornam a avaliação do usuário mais subjetiva, principalmente, porque vários serviços são prestados a distância, sem a presença física do cliente.

Compreender clientes não é tarefa fácil. De acordo com Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), é necessário estudar e identificar os critérios que os clientes avaliam como sendo a excelência do serviço, bem como, priorizar seus esforços para atender aqueles atributos considerados mais importantes. No entanto, Albernaz e

Freitas (2010) criticam os modelos de avaliação de atendimento em serviços de suporte a TI existentes. Não há consenso entre pesquisadores, gerentes e administradores em relação ao significado de “bom atendimento”, nem quanto aos critérios mais adequados para mensurar a qualidade desses serviços específicos, nem quanto ao modelo de avaliação mais adequado, entre outros problemas.

A falta de informações sobre a prestação de serviços na área da TI, no que diz respeito aos atributos da satisfação no atendimento ao cliente, resulta em dificuldades para o prestador de serviços tomar decisões. Assim, ao tentar se manter no mercado, e diante das possibilidades de buscar crescimento, a necessidade de se obter informações quanto as perspectivas dos clientes é fundamental.

Dessa forma, nesse ambiente dinâmico, onde o fluxo de informações é constante e a compreensão das perspectivas dos clientes pode ser um diferencial frente aos concorrentes, quais são os atributos de satisfação que afetam a percepção relativa ao atendimento dos clientes? Essa foi a questão problema investigada no presente estudo, com base no contexto descrito acima e nos objetivos a seguir relacionados.

### **1.3 Objetivos**

Os objetivos tornam compreensível o que se espera alcançar com o estudo (CHEMIN, 2015). Os objetivos, geral e específicos, que se pretendem alcançar com essa pesquisa são:

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Identificar a relação entre a importância *versus* o desempenho dos atributos da satisfação de clientes com a prestação de serviços de TI, no segmento de ERP's.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos que determinam a satisfação de clientes com a prestação de serviços.
- Entender a importância dos atributos da satisfação para os usuários não contratantes de ERP`s, em relação aos serviços.
- Entender a importância dos atributos da satisfação para os usuários, que também são contratantes de ERP`s, em relação aos serviços.
- Analisar o desempenho empresarial, quanto ao atendimento das expectativas dos usuários e dos usuários contratantes de ERP`s, em relação aos atributos da satisfação.

### 1.4 Justificativa

A importância de estudar serviços se justifica, considerando o crescimento do setor, que, em 2006, representava mais de 80% dos empregos e do PIB dos Estados Unidos, principalmente, na área da saúde e na de serviços profissionais de TI (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Em publicação no *site*, Economia de Serviços, em 05/09/2017, Moreira (2017) comenta que o mercado de serviços está em expansão. No Brasil, o setor já representa quase 75% do PIB brasileiro. Em relação aos serviços de TI, Santos (2016), com base na análise dos dados da Pesquisa Anual de Serviços (PAS), em publicação do dia 05/07/2016, comenta que o setor teve um crescimento persistente nos últimos anos: o número de empresas teve crescimento de 34% entre 2007 e 2013. A tendência é que o crescimento continue, porém, talvez não na mesma intensidade.

Considerando esse mercado tão representativo, Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) argumentam que a pesquisa é um dos principais caminhos para entender as expectativas e as necessidades dos clientes. Complementam dizendo que quem não observa seus clientes, provavelmente falha no atendimento às suas exigências. Nesse sentido, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) acrescentam que uma boa relação com o cliente é essencial, porque as experiências vividas criam valor agregado aos serviços prestados e podem gerar novas demandas.

Para Silva e Araújo (2016), manter os clientes satisfeitos e desenvolver mecanismos que permitam relações a longo prazo é um fator imperativo para a sobrevivência e o sucesso das empresas. Souza, Gosling e Gonçalves (2013) vão mais adiante, argumentando que a concorrência está cada vez mais acirrada, os clientes, cada vez mais exigentes, forçando os gestores a buscarem melhorias na gestão, para entender os clientes e investir nos atributos que eles valorizam, a fim de aumentar o valor agregado e manter-se no mercado.

Além disso, não há estudos nas bases pesquisadas, com texto em português, como *Google Acadêmico*, *Biblioteca Digital Univates* e *Scielo*, direcionados à prestação de serviços em TI, que investiguem importância *versus* o desempenho, dos atributos que determinam a satisfação de clientes com a prestação de serviços, no segmento de ERP's.

Assim, o presente estudo buscou dar embasamento à comunidade acadêmica, incluindo estudantes, professores e demais interessados no assunto e, principalmente, dar suporte aos gestores que desejam oferecer bom atendimento em seus serviços, mais especificamente, em serviços de TI direcionados à prestação de suporte a ERP's.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, buscou-se trazer ideias já formuladas e compará-las com pesquisas e autores, com o intuito de esclarecer melhor a matéria em exame. Boaventura (2004, p.63) afirma que “[...] são os suportes teóricos que sustentam o problema”.

### 2.1 Prestação de serviços

Os serviços, de acordo com Grönroos (2009), são um fenômeno complicado, pois incluem desde um serviço pessoal até um serviço associado a um produto. Para o autor, uma definição de boa aceitação é a de que serviço é um processo que compreende uma série de atividades mais ou menos intangíveis, fornecidas como soluções para problemas de clientes. Serviços, segundo Kotler e Keller (2012, p. 382), se definem como sendo “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar, ou não, ligada a um produto concreto”.

Mello et al. (2010) definem serviço como um trabalho desempenhado em benefício de outra pessoa. Na concepção de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011 p. 39), “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa”. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014 p.4), serviço é “uma experiência precíval, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. Os autores ainda descrevem a prestação de serviço como sendo todas as ofertas

essencialmente intangíveis que uma empresa pode ofertar a um mercado, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades ou desejos.

As principais características da prestação de serviços são a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade:

**Intangibilidade:** São experiências vividas pelo cliente, sendo difícil avaliar o resultado e a qualidade do serviço (GIANESI; CORRÊA, 2009, MELLO et al. 2010). Bateson e Hoffmann (2001) ressaltam que, por causa da intangibilidade, é difícil mostrar e comunicar serviços e determinar preço.

**Inseparabilidade:** É necessária a presença do cliente para a sua produção (GIANESI; CORRÊA, 2009, MELLO et al. 2010). Segundo Bateson e Hoffmann (2001), a inseparabilidade se refere à conexão física do provedor de serviços com o serviço prestado.

**Perecibilidade:** A produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo, ou seja, os serviços não podem ser estocados (GIANESI; CORRÊA, 2009, MELLO et al. 2010). Para Bateson e Hoffmann (2001), os serviços, pelo fato de não poderem ser estocados, perdem-se quando não são consumidos na hora da produção, por isso, é um desafio equilibrar demanda e oferta.

**Variabilidade:** Para Kotler (2004), os serviços são variáveis, porque dependem de quem os executa e onde são prestados. Já para Bateson e Hoffmann (2001), a variabilidade torna difícil obter uma qualidade contínua, devido à dificuldade de controlar a qualidade do serviço até que chegue ao cliente.

Os serviços existem devido às necessidades das pessoas. Muitos estão relacionados ao entretenimento, à saúde, à tecnologia e ao aprendizado (RIBEIRO; THIESEN; TINOCO, 2013). Assim, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) consideram os serviços fundamentais para o funcionamento de uma sociedade, pois usamos serviços constantemente, em casa, no trabalho, no lazer. Muitos desses serviços são complexos, pois precisam de mão de obra especializada. Os autores ainda complementam que a prestação de serviços sempre está presente em nosso dia a dia, como, por exemplo, os serviços de comunicação e de alimentação, entre outros,

e reiteram que o bem-estar da economia e o nosso bem-estar estão baseados em serviços.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), na gestão de serviços, o foco sempre deve ser o cliente. A qualidade oferecida nos serviços é requisito fundamental para as organizações se manterem no mercado. Corrêa e Caon (2011) reforçam que a qualidade dos serviços prestados leva as empresas a aumentarem sua lucratividade. Em se tratando de qualidade de serviços, Kotler e Keller (2012) argumentam que, à medida que o serviço tiver qualidade superior aos da concorrência, essa qualidade pode tornar-se um fator de vantagem competitiva numa negociação, pois é possível oferecer um serviço com um valor agregado maior que o da concorrência.

A avaliação da qualidade em serviços e do atendimento é um desafio, porque a satisfação dos clientes é determinada por fatores intangíveis, diferentemente de produtos que possuem características mensuráveis de modo objetivo. A qualidade e o atendimento em serviços possuem características psicológicas, que, muitas vezes, se estendem além da prestação do serviço, como no caso de serviços de saúde (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014). A qualidade dos serviços e a criação de valor, segundo Lovelock e Wirtz (2011), passam pelo trabalho e pelos conhecimentos técnicos da pessoa que presta o serviço, estando assim diretamente relacionadas ao seu desempenho.

Para satisfazer os clientes, Spiller (2015) propõe que as organizações se esforcem para melhorar a cada dia o relacionamento com o cliente. Assim, Gianesi e Corrêa (2009) colocam que a introdução de novas tecnologias, o crescimento da população e o aumento da qualidade de vida contribuem significativamente para o crescimento do setor de serviços. Assim, à medida que surgem, de modo igual, novos tipos de clientes e serviços, cresce a importância do bom atendimento e da satisfação dos clientes para a competitividade dos fornecedores de serviços.

## **2.2 Tecnologia da Informação**

Tecnologia da Informação, para Cruz (2002), é um conjunto de dispositivos individuais, como *hardware*, *software*, telecomunicações ou qualquer outra

tecnologia que contenha informações. Para Albernaz e Freitas (2010), os serviços de TI são diversificados e individualizados. Os autores destacam que esses serviços existem de acordo com a estrutura ou a necessidade do negócio, podendo existir todos ou apenas alguns, independente do tipo de negócio da organização, seja ela educacional, comercial ou industrial.

A fim de definir serviços de TI, pode-se utilizar a classificação de Lovelock e Wirtz (2011), que comparam os serviços a uma flor e suas pétalas, no caso, o serviço principal seria o centro da flor. Em se tratando de um serviço típico de TI, pode-se usar o exemplo do correio eletrônico (*e-mail*), cuja funcionalidade principal é enviar e receber mensagens, mas uma série de outras funções ou “subserviços” (suporte de servidor ao usuário, serviço de *Web Mail*, antivírus, *AntiSpam* e backups) são necessários para que o serviço central aconteça de maneira satisfatória. Nesse contexto, Silva e Araújo (2016) comentam que, de acordo com a analogia da “flor de serviços” de Lovelock e Wirtz (2011), o serviço principal é acompanhado de vários outros de tal forma que a satisfação do cliente somente ocorre a partir do momento em que todos os serviços, principais e secundários, estejam sendo entregues satisfatoriamente.

O crescimento da área de TI, segundo Hessel (2004), incentivou o aparecimento de empresas de prestação de serviços em diversas áreas: instalação, cabeamento, *hardware*, *software*, configuração de redes, manutenção de equipamentos e desenvolvimento de sistemas ERP's. Essas empresas vêm se firmando no mercado e apresentam tendência de crescimento. De acordo com Rezende e Abreu (2000), a TI veio trazer soluções, visando resolver problemas tecnológicos. Para Laurindo et al. (2001, p.161), a TI “evoluiu de uma orientação tradicional de suporte administrativo para um papel estratégico dentro da organização”. Ainda, os autores complementam que a TI tornou-se uma arma estratégica, porque, além de sustentar as operações de negócio existentes, também permite a criação de novas estratégias.

Com a informatização nas empresas, segundo Oliveira Neto (2014), a TI assume, cada vez mais, um papel indispensável, pois ela está inserida em todas as atividades, desde as de chão de fábrica, as do administrativo, até as dos departamentos gerenciais. Para Nazário (1999), com o avanço da TI, as empresas

executam operações que antes eram inimagináveis, além de utilizarem a TI para obter redução de custo e/ou gerar vantagem competitiva.

Para Laurindo et al. (2001), o uso da TI é fator determinante de sucesso na estratégia do negócio, que não fica mais restrito a ter *hardwares* e *softwares*, a TI precisa estar relacionada às estratégias da empresa. Para Krafta e Freitas (2008), a TI é fundamental para qualquer empresa. Seja qual for o mercado de atuação do negócio, ela vem assumindo uma estratégia interessante nas empresas, principalmente, em virtude da globalização dos mercados e da rapidez com que as informações circulam. Consequentemente, as empresas de TI crescem explorando novos nichos de mercado.

Segundo Silva et al. (2017), os serviços de TI têm aumentado em todo mundo, por causa da crescente demanda no mercado da utilização dos recursos tecnológicos como meio de solução de problemas. Esses serviços normalmente são ofertas de soluções solicitadas pelo cliente, que demandam entregas rápidas, em níveis de qualidade cada vez mais desafiadores. Para Moreno, Cavazotte e Farias (2009), com essa crescente demanda na utilização da tecnologia nas operações e na gestão das empresas, as prestadoras de serviços em TI precisam melhorar sua capacidade de atrair, de reter e de desenvolver profissionais com conhecimento não só em tecnologia atualizada, mas também em aplicações práticas e no atendimento ao cliente.

### **2.2.1 Software de Gestão Empresarial (ERP)**

Os *softwares* de apoio à gestão empresarial (ERP's), segundo Souza (2000), podem ser definidos como programas integrados de informações. Podem ser adquiridos em forma de pacotes, com a finalidade de dar suporte à maioria dos setores da empresa. Para Riccio (2001), os ERP's são sistemas de informações que permitem sincronizar e controlar os processos da empresa através de tecnologia avançada. Trata-se de módulos integrados, geralmente padronizados, que abrangem toda a empresa, mas podem ser adequados para atender às necessidades do cliente.

Um ERP é uma ferramenta de TI capaz de provocar muitas mudanças e adaptações na empresa, no sentido de influenciar tanto os relacionamentos externos (com clientes, fornecedores, etc.), quanto os internos (entre as diferentes áreas da empresa, marketing, produção, contabilidade, recursos humanos, etc.), impactando, conseqüentemente, nas decisões estratégicas da organização (OLIVEIRA NETO, 2014). De acordo com Peleias (2009), um ERP pode ser usado por empresas de todos os segmentos e tamanhos, mas ressalta que sua plena utilização impõe mudanças em processos administrativos, forçando os profissionais das empresas a se aperfeiçoarem.

Essas mudanças, conforme Riccio (2001), podem ser vistas como uma evolução natural através do uso das soluções oferecidas pela TI. Segundo Peleias (2009), os ERP's melhoram o controle da gestão das empresas e os processos internos, tornando-se fundamentais no controle das atividades da empresa. Corrêa (2011) afirma que a instalação de um ERP numa empresa traz vários benefícios, entre eles, o controle interno, a documentação das operações e a atribuição de responsabilidades, além da cobrança mútua entre os colaboradores, porque o lançamento de uma informação interfere no trabalho do colega.

Em virtude de tamanha importância, segundo Nazário (1999), os ERP's são instalados cada vez por mais empresas brasileiras, independentemente dos setores ou tamanho das organizações. Com os ERP's, elas resolvem, principalmente, problemas relacionados à integração das informações, que antes eram desconectadas, inviabilizando uma gestão integrada. Além disso, a instalação desses *softwares* permite que as empresas façam uma revisão em seus processos, eliminando atividades que não agregam valor. Para Riccio (2001), essas mudanças trazem conceitos voltados a uma nova realidade; por isso, causam impactos na estrutura e na cultura da empresa, levando muitas vantagens aos usuários.

### **2.2.2 Usuários de ERP's (Consumidores)**

Entender o comportamento do consumidor é conhecer os clientes; é estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Além

disso, esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência (KOTLER, 2004; KOTLER; KELLER, 2012).

**Fatores culturais:** Para Kotler (2004), são os que mais influenciam o comportamento do consumidor, pois, desde criança, a pessoa adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos, com base no convívio familiar e nas instituições básicas. Sandhusen (1998) argumenta que os valores culturais exercem pressão sobre as pessoas para que se comportem de uma determinada maneira. O ser humano é definido como um centro complexo de valores e de crenças criados pela sociedade, passados de geração para geração, reforçados pelas instituições, como a igreja e a escola. Kotler e Keller (2012) afirmam que as empresas devem observar com atenção a cultura de cada povo, para entender qual a melhor forma de atender aquele público e encontrar novas oportunidades.

**Fatores sociais:** Os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são, conforme Kotler (2004): grupos de referência, famílias, papéis sociais e *status*. Segundo Sandhusen (1998), as classes sociais dos membros da sociedade, cujos valores, interesses e comportamento similares compartilham, influenciam o comportamento do consumidor. Já Kotler e Keller (2012) afirmam que as pessoas são significativamente influenciadas pelos grupos sociais aos quais pertencem, expondo-as a novos comportamentos, estilos de vida, atitudes, além de fazerem pressão por aceitação social, o que pode afetar a escolha de uma marca ou de um produto.

**Fatores pessoais:** Segundo Kotler (2004), os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. Segundo Cobra (1992), cada indivíduo age de maneira singular, diferente dos demais, por ter opiniões e conhecimentos diferentes. Kotler e Keller (2012) salientam que conhecer as características pessoais dos consumidores é fundamental, pois exercem um impacto direto sobre seu comportamento.

**Fatores psicológicos:** Kotler (2004) afirma que os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes e personalidade. Conclui que cada pessoa tem um pensamento diferente sobre algo e procederá da forma que quiser. Schiffmann e Kanuk (2000) complementam que os fatores psicológicos se constituem em resposta à nossa cultura e ao meio em que vivemos. Kotler e Keller (2012) acrescentam que é preciso entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

Para Kotler (2004), as organizações devem ter pleno conhecimento das necessidades dos consumidores, que, na maioria das vezes, não têm consciência das suas necessidades ou não sabem expressá-las; por isso, a tarefa de atender os consumidores não é fácil. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), as empresas devem preocupar-se com as necessidades e desejos dos clientes, porque, sendo bem atendidos, acabam comprando novamente o produto ou serviço.

De acordo com Bateson e Hoffmann (2001), as organizações não podem minimizar a importância da satisfação dos clientes, porque, sem eles, as empresas não têm razão de existir. Para Kotler (2004, p.58), “a satisfação consiste na sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Conforme Ganesi e Corrêa (2009), pelas características da prestação de serviços, dificilmente um serviço pode ser avaliado antes da compra. Como ele será avaliado durante ou depois do processo, a avaliação da satisfação acontece com base nas expectativas e percepções do cliente.

Clark e Johnston (2011) afirmam que a satisfação do cliente é resultado da avaliação baseada na comparação entre as expectativas e a experiência no atendimento. Assim, se as expectativas são atendidas, o resultado é a satisfação do cliente. Nesse mesmo sentido, Ganesi e Corrêa (2009) acrescentam que o cliente faz a avaliação do serviço, comparando a expectativa prévia com a percepção formada durante e após a prestação de serviço. Complementam dizendo que suas necessidades também têm um papel importante na avaliação.

### 2.2.3 Contratantes de ERP's (Compradores)

Compra organizacional, segundo Kotler (2004), é um processo de tomada de decisão em que as empresas estabelecem relações comerciais. Em função da necessidade de comprar produtos e/ou serviços, identificam, avaliam e escolhem a melhor opção entre as alternativas de fornecimento. Para McCarthy e Perreault Júnior (1997), o comprador organizacional é qualquer pessoa que compra algum tipo de produto e/ou serviço a fim de revender, produzir ou utilizar bens e/ou serviços.

Sandhusen (1998) comenta que os responsáveis pelo marketing devem estar atentos a todo o processo de tomada de decisão do comprador, isto é, não podem preocupar-se somente com o ato de compra, mas precisam entender que o processo de compra começa bem antes, envolvendo diversos fatores. Para o autor, o processo de tomada de decisão passa por cinco etapas, que são as seguintes:

- **Reconhecimento dos problemas:** Indiferente do tipo de situação do cliente, o estímulo de compra passa por uma necessidade insatisfeita ou não atendida.
- **Busca da informação:** Se a necessidade for suficiente e o produto e/ou serviço puder atendê-lo, essa etapa será alcançada. O comprador pode ser passivo, quando é mais receptivo a informações, mesmo não tomando a iniciativa; ou ativo, quando, ativamente, busca informações.
- **Avaliação das alternativas:** Os compradores avaliam as alternativas com base nas informações pessoais e comerciais. Geralmente, avaliam os produtos e/ou serviços com base nos atributos dos produtos, atributos marcantes, imagem da marca, função utilitária e produto ideal.
- **Decisão de compra:** É a etapa crítica em que o comprador avalia a atitude dos outros e as situações de imprevistos, como, por exemplo, adiar a decisão, colher mais informações ou optar por uma marca mais conhecida.
- **Comportamento pós-venda:** Essa etapa foca as respostas psicológicas dos compradores, que influenciam suas decisões. O entendimento destas respostas é importante, porque podem induzir os compradores a uma nova compra e encorajar outros a comprarem também.

Kotler (2004) diz que é necessário desenvolver um entendimento amplo de como os clientes tomam suas decisões e procurar identificar o responsável pela tomada de decisão. Além dos tipos e etapas desse processo, para o autor, existem sete papéis que envolvem o processo de compra. Todos têm um papel relevante na hora de contratar um novo fornecedor ou até mesmo fazer uma recompra. São eles:

- **Iniciadores:** Aqueles que solicitam que algo deve ser comprado. Podem ser usuários ou qualquer pessoa da organização.
- **Usuários:** São aqueles que vão usar o produto ou serviço. Geralmente, os usuários iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as especificações técnicas do produto e/ou serviço.
- **Influenciadores:** São as pessoas que influenciam a decisão de compra, ajudam a definir especificações técnicas, como também fornecem informações para avaliar as alternativas existentes. Nesse momento, o pessoal técnico é um importante influenciador.
- **Decisores:** São os que decidem sobre as exigências relativas ao produto e/ou fornecedores.
- **Aprovadores:** São as pessoas que autorizam as ações propostas por decisores ou compradores.
- **Compradores:** São aqueles que têm autoridade formal para selecionar o fornecedor e preparar as condições de compra. Desempenham um papel importante na seleção dos fornecedores e na negociação.
- **Barreiras internas:** São as pessoas que têm o poder de evitar que vendedores ou informações cheguem aos participantes, especificamente, usuários ou decisores.

Segundo Klotler (2004), o comprador organizacional age sob muitas influências ao tomar suas decisões. Quando as ofertas de valor são parecidas entre os fornecedores, ele pode atender as exigências de compra de qualquer fornecedor e valorizar mais o tratamento pessoal. Quando os valores variam entre os fornecedores, o comprador é mais responsável por suas escolhas e prioriza os valores econômicos. O autor complementa dizendo que é necessário que as empresas revejam periodicamente os princípios relativos a todos os participantes

numa compra organizacional, a fim de evitar erros de abordagem e estratégias comerciais.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o comprador organizacional avalia constantemente o desempenho dos fornecedores. Inclusive, há empresas que criam programas de incentivo para premiar compradores pelo seu bom desempenho, à semelhança de uma “comissão”, que é paga aos vendedores. Esses programas tendem a aumentar a pressão sobre os fornecedores para obter resultados melhores.

### **2.3 Atributos da satisfação de clientes**

Satisfação, para Kotler e Keller (2012), é a sensação de prazer. Se o cliente, ao comparar o desempenho de um produto ou serviço com as suas expectativas, perceber um desempenho maior que a expectativa, ficará satisfeito. Se o desempenho for inferior ao esperado, certamente ficará insatisfeito. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a satisfação é definida no momento da avaliação feita pelo cliente, que relaciona o atendimento com base nas suas necessidades e expectativas. A falha em algum ponto do serviço pode gerar insatisfação.

Para uma boa relação com o cliente, a identificação dos atributos com que os clientes avaliam serviços é uma maneira de compreender bem suas expectativas. Compreender os atributos mais valorizados pelo cliente permite que o prestador de serviços busque o melhor desempenho nos atributos que o cliente mais valoriza (GIANESI; CORRÊA, 2009). Conforme Duarte e Tinoco (2015), os atributos de desempenho têm forte relação com a satisfação e a qualidade, percebidas com a confirmação das expectativas, que, quando são atendidas, geram satisfação. Nesse sentido, Silva e Araújo (2016) esclarecem que pesquisar os atributos que satisfazem os clientes é importante, porque a competitividade entre as empresas exige um alto grau de eficiência nos serviços prestados.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011) foram pioneiros no estudo e na identificação dos atributos de qualidade em serviços. Eles buscaram comparar o serviço percebido com o serviço esperado. Esses atributos são definidos como condutores de qualidade no serviço. Segundo os

autores, os clientes utilizam praticamente os mesmos critérios para julgar atendimento em serviços, independente do tipo de serviço prestado. Já Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) esclarecem que as dimensões de qualidade no atendimento em serviços foram identificadas por pesquisadores em estudos de várias categorias de serviços: reparo de eletrodomésticos, serviços de bancos, telefonia de longa distância, corretora de títulos e empresas de cartão de crédito. Esses autores também concluíram que os clientes avaliam os serviços com base na relação entre o serviço esperado e o serviço recebido.

De acordo com os autores, os clientes utilizam cinco dimensões para fazer julgamentos sobre os serviços prestados. São elas:

- **Confiabilidade:** Habilidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).
- **Responsividade:** Disposição para auxiliar clientes e fornecer o serviço prontamente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).
- **Segurança:** O conhecimento e a cortesia dos funcionários e a sua capacidade de inspirar confiança e certeza (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).
- **Empatia:** Atenção individualizada dispensada aos clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).
- **Tangibilidade:** Aparência de qualquer evidência física relativa aos serviços ou do sistema de operações, além das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Conforme Giansi e Corrêa (2009), vários autores têm estudado atributos de qualidade de serviços na tentativa de explicar com qual perspectiva o cliente avalia serviços. Assim, os autores, com base em estudos, definem um conjunto de critérios que os clientes avaliam como importantes na percepção de qualidade em serviços, entre os quais citam os seguintes:

- **Tangibilidade:** Refere-se à aparência de qualquer evidência física do serviço ou sistema de operações, como equipamentos, instalações e funcionários.
- **Consistência:** Significa estar em conformidade com a experiência anterior, isto é, o serviço não ter sofrido alterações no processo e no resultado.
- **Competência:** Relaciona-se às habilidades técnicas e aos conhecimentos de quem presta o serviço, com base nas necessidades técnicas do cliente.
- **Velocidade de Atendimento:** É o tempo que o cliente precisa esperar para receber o serviço; é considerado pela maioria dos consumidores de serviços como sendo o mais importante.
- **Atendimento/Atmosfera:** É a experiência do cliente durante o processo da prestação de serviço. Geralmente está relacionada à cortesia, à atenção dispensada ao cliente e à boa comunicação com o cliente.
- **Flexibilidade:** É a capacidade que o prestador de serviço tem para adaptar-se às operações devido às mudanças das necessidades do cliente, em serviços. Esse atributo é muito importante, pois as mudanças são constantes, devido à alta variabilidade e incertezas presentes no processo.
- **Credibilidade/Segurança:** É fazer o cliente ter baixa percepção de risco, ou seja, evitar a avaliação do serviço antes da compra e ter a habilidade de transmitir confiança.
- **Acesso:** É a facilidade de acesso do cliente ao prestador de serviço, em termos de localização, estacionamento, horário de atendimento, disponibilidade de várias linhas telefônicas.
- **Custo:** Refere-se ao que o cliente pagará pelo serviço.

Segundo Grönroos (2009), vários estudos relativos à qualidade em serviços têm sido realizados, sendo possível coletar várias listas de atributos ou fatores de atendimento, que podem ser o ponto de partida para os administradores desenvolverem uma lista de atributos para sua prestação de serviços. O autor cita, com base em seus estudos e trabalhos conceituais, sete critérios de boa qualidade percebida pelos clientes, que são os seguintes:

- **Profissionalismo e habilidades:** Ter conhecimento e as habilidades necessárias para resolver os problemas de forma profissional.

- **Atitudes e comportamento:** Preocupação e interesse em resolver os problemas dos clientes de forma amigável e espontânea.
- **Acessibilidade e flexibilidade:** Facilitação do acesso em termos de localização, horários de atendimento, funcionários e sistema operacional, bem como, ser flexível e estar preparado para ajustar-se às demandas e desejos dos clientes.
- **Confiabilidade e integridade:** Independente do que acontecer, o cliente pode confiar no prestador de serviço e nos seus funcionários, que mantêm as promessas e o desempenho de acordo com o interesse do cliente.
- **Recuperação de serviço:** Se algo der errado ou fora do previsto, o prestador de serviço entra em ação rapidamente para controlar a situação e encontrar uma solução nova e aceitável.
- **Panorama de serviço:** O ambiente físico e outros aspectos configuram a experiência positiva no processo de serviços.
- **Reputação e credibilidade:** O prestador de serviço é confiável e dá valor adequado ao dinheiro, além de defender o bom desempenho dos serviços prestados.

Os fatores de qualidade, de acordo com Clark e Johnston (2011), são atributos do serviço em relação aos quais os clientes podem ter expectativas e que precisam ser atendidas com algum nível de especificação. Também afirmam que muito trabalho tem sido destinado a tentar identificar esses atributos de qualidade e a criar instrumentos de medição para avaliar a satisfação dos clientes. Os autores citam 18 fatores que podem servir de ponto de partida para entregar e medir um bom atendimento, que, segundo os autores, são os seguintes:

- **Acesso:** Facilidade de encontrar o ambiente da prestação do serviço.
- **Estética:** Refere-se à aparência e à atmosfera do ambiente, incluindo instalações e funcionários.
- **Atenção/assistência:** Impressão de estar interessado em ajudar o cliente, mostrar vontade de atender.
- **Disponibilidade:** Relacionada à disponibilidade das instalações, número suficiente de funcionários e de bens oferecidos ao cliente.

- **Cuidado:** Tratar os clientes com preocupação, consideração, simpatia e paciência.
- **Limpeza/atratividade:** Limpeza e aparência dos componentes tangíveis do pacote de serviços, como instalações, bens e pessoal de contato.
- **Conforto:** Conforto físico do ambiente e das instalações do serviço.
- **Comprometimento:** Comprometimento dos funcionários com o trabalho, incluindo orgulho, satisfação e perfeccionismo.
- **Comunicação:** Habilidade de comunicar-se com o cliente, incluindo clareza e precisão, como também habilidade em ouvir e entender.
- **Competência:** Habilidade e *expertise*, bem como, o profissionalismo no serviço executado, o que inclui usar procedimentos corretos, seguir as instruções do cliente e entregar o serviço bem executado.
- **Cortesia:** Refere-se à educação, ao respeito e à habilidade de não ser desagradável e intrusivo.
- **Flexibilidade:** Disposição para adaptar-se a uma mudança de demanda do cliente.
- **Cordialidade:** Fazer com que o cliente se sinta bem, dispensando-lhe uma abordagem pessoal agradável.
- **Funcionalidade:** A natureza do serviço e sua adaptação ao propósito de qualidade.
- **Integridade:** Tratar os clientes com honestidade, justiça, imparcialidade e confiabilidade.
- **Confiabilidade:** Confiança e consistência do serviço prestado, o que inclui pontualidade na entrega, conforme combinado com o cliente.
- **Responsividade:** Velocidade e pontualidade da entrega dos serviços.
- **Segurança:** Segurança das posses enquanto o serviço é prestado, incluindo a confidencialidade.

Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013) pontuam que os clientes normalmente priorizam atributos relacionados à competência dos funcionários da linha de frente, além de facilitadores como estacionamento, localização, horários de atendimento e disponibilidade. Os autores concluem que os clientes procuram por profissionais que estejam preparados para atendê-los, conforme a sua expectativa. Segundo pesquisa de Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), atributos como a confiabilidade, a eficiência, o

atendimento e tarifas baixas afetam mais a avaliação dos serviços pelo cliente do que a sua imagem em relação ao prestador de serviços.

Para Silva e Araújo (2016), a competência técnica, o acesso ao prestador de serviço, a disponibilidade e a responsividade são atributos críticos para que a prestação de serviço ocorra dentro de uma zona de tolerância. Por outro lado, a falta desses atributos causaria insatisfação. Em contrapartida, aspectos relacionados à interação entre o prestador de serviços e o cliente, como o cuidado, a cortesia, a afabilidade, a confiança, o comprometimento e a integridade, foram considerados causadores da satisfação; no entanto, a falta de alguns deles não seria necessariamente motivo de insatisfações por parte do cliente. Nesse sentido, segundo Duarte e Tinoco (2015), atributos relacionados à interação entre o prestador de serviço e o cliente são mais importantes, seguidos de facilidades ofertadas, aspectos tangíveis, competência profissional e atributos específicos do serviço prestado, sendo essencialmente importante atender bem o cliente, com uma comunicação clara e objetiva.

Na sequência, com base em pesquisa bibliográfica, apresenta-se um resumo teórico dos atributos de atendimento, citados pelos autores pesquisados conforme o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Resumo teórico dos atributos da satisfação

<b>Atributos</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
Confiabilidade	Habilidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa. Independente do que acontecer, pode-se confiar no prestador de serviço e nos seus funcionários, que mantêm as promessas e o desempenho de acordo com o interesse do cliente.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2011); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Grönroos (2009)
Responsividade	Disposição para ajudar os clientes e fornecer prontamente o serviço, com velocidade e pontualidade.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2011); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Clark e Johnston (2011); Silva e Araújo (2016)

(continua...)

Quadro 1 - Resumo teórico dos atributos da satisfação

(Continuação)

Atributos	Descrição	Autores
Segurança	Confiança e consistência do serviço prestado, incluindo pontualidade na entrega, conforme combinado com o cliente. Segurança das posses enquanto o serviço é prestado, incluindo a confidencialidade. O conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como, sua capacidade de inspirar confiança e certeza.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2011); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Clark e Johnston (2011); Ribeiro, Machado e Tinoco (2010); Silva e Araújo (2016); Gianesi e Corrêa (2009);
Empatia	Atenção individualizada dispensada aos clientes.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2011); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014)
Tangibilidade	Aparência de qualquer evidência física dos serviços ou do sistema de operações, além das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais.	Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2011); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Gianesi e Corrêa (2009); Duarte e Tinoco (2015)
Consistência	Conformidade com a experiência anterior: o serviço não sofreu alterações no processo e no resultado.	Gianesi e Corrêa (2009)
Competência	Habilidades técnicas e conhecimentos de quem presta o serviço, com base nas necessidades técnicas do cliente e na <i>expertise</i> e no profissionalismo com que o serviço é executado, o que inclui usar procedimentos corretos, seguir as instruções do cliente e entregar o serviço bem executado.	Gianesi e Corrêa (2009); Silva e Araújo (2016); Duarte e Tinoco (2015); Clark e Johnston (2011); Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013)
Velocidade de Atendimento	Tempo de espera do cliente para receber o serviço.	Gianesi e Corrêa (2009); Ribeiro, Machado e Tinoco (2010); Duarte e Tinoco (2015).

### Quadro 1 - Resumo teórico dos atributos da satisfação

(Continuação)

Atributos	Descrição	Autores
Atendimento e Atmosfera	Experiência do cliente durante o processo da prestação de serviço: relacionada à cortesia, à atenção dispensada ao cliente, à boa comunicação, à educação, ao respeito e à habilidade de não ser desagradável e intrusivo.	Gianesi e Corrêa (2009); Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013); Clark e Johnston (2011); Silva e Araújo (2016)
Flexibilidade	Capacidade do prestador de serviço de adaptar-se às operações, devido às mudanças das necessidades do cliente.	Gianesi e Corrêa (2009); Clark e Johnston (2011); Grönroos (2009)
Acesso	Facilidade de acesso do cliente ao sistema operacional e ao prestador de serviço: localização, estacionamento, horário de atendimento, disponibilidade de várias linhas telefônicas e de funcionários.	Gianesi e Corrêa (2009); Grönroos (2009); Silva e Araújo (2016); Clark e Johnston (2011); Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013)
Custo	O valor pago pelo cliente, pelo serviço prestado.	Gianesi e Corrêa (2009); Ribeiro, Machado e Tinoco (2010)
Profissionalismo e Habilidades	Conhecimento e habilidades necessárias para resolver os problemas de forma profissional.	Grönroos (2009)
Atitudes e Comportamento	Preocupação e interesse em resolver os problemas dos clientes de forma amigável e espontânea.	Grönroos (2009)
Recuperação de Serviço	O controle da situação e a rápida correção e solução de erros ou de imprevistos pelo prestador de serviços.	Grönroos (2009)
Panorama de Serviço	O ambiente físico e outros aspectos configuram a experiência positiva no processo de serviços.	Grönroos (2009)
Reputação e Credibilidade	O prestador de serviço é confiável e dá valor adequado ao dinheiro, além de defender o bom desempenho dos serviços prestados.	Grönroos (2009)
Estética	Aparência e atmosfera do ambiente, incluindo as instalações e os funcionários.	Clark e Johnston (2011)
Atenção e Assistência	Impressão de estar interessado em ajudar o cliente; mostrar vontade em atender.	Clark e Johnston (2011)
Disponibilidade	Disponibilidade das instalações, número suficiente de funcionários e de bens oferecidos ao cliente.	Clark e Johnston (2011); Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013); Silva e Araújo (2016)
Cuidado	Preocupação, consideração, simpatia e paciência com os clientes.	Clark e Johnston (2011); Silva e Araújo (2016);

## Quadro 1 - Resumo teórico dos atributos da satisfação

(Conclusão)

Atributos	Descrição	Autores
Limpeza e Atratividade	Limpeza e aparências dos componentes tangíveis do pacote de serviços, como instalações, bens e pessoal de contato.	Clark e Johnston (2011); Ribeiro, Machado e Tinoco (2010)
Conforto	Conforto físico do ambiente e das instalações do serviço.	Clark e Johnston (2011)
Comprometimento	Comprometimento dos funcionários com o trabalho, incluindo orgulho, satisfação e perfeccionismo.	Clark e Johnston (2011); Silva e Araújo (2016)
Comunicação	Habilidade de comunicar-se com o cliente, incluindo clareza e precisão e habilidade em ouvir e entender.	Clark e Johnston (2011); Duarte e Tinoco (2015)
Cordialidade	Abordagem pessoal agradável, para que o cliente se sinta bem.	Clark e Johnston (2011)
Funcionalidade	A natureza do serviço e sua adaptação ao propósito de qualidade.	Clark e Johnston (2011)
Integridade	Tratamento dispensado aos clientes com honestidade, justiça, imparcialidade e confiabilidade.	Clark e Johnston (2011); Silva e Araújo (2016)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2017).

De acordo com o Quadro 1, dentre esses atributos de atendimento, os mais importantes para a atividade de prestação de serviço em ERP's são objeto desse estudo. A seleção dos mais importantes foi definida por meio de entrevistas.

### 2.3.1 Importância *versus* desempenho dos atributos da satisfação

Um bom sistema de operações em serviços não tem como ser eficiente ao mesmo tempo em todos os atributos, no caso, oferecer, ao mesmo tempo, baixo custo, qualidade excelente, velocidade e agilidade, etc. O prestador de serviço precisa estabelecer e identificar prioridades e investir nos atributos que realmente os clientes consideram importantes (GIANESI; CORRÊA, 2009). Segundo Clark e Johnston (2011), as empresas precisam definir uma estratégia de avaliação dos seus serviços e começar a avaliar seus conhecimentos, além dos pontos fortes e fracos, sempre visando a atender os seus objetivos como empresa, além de fornecer um bom atendimento para manter sua posição no mercado.

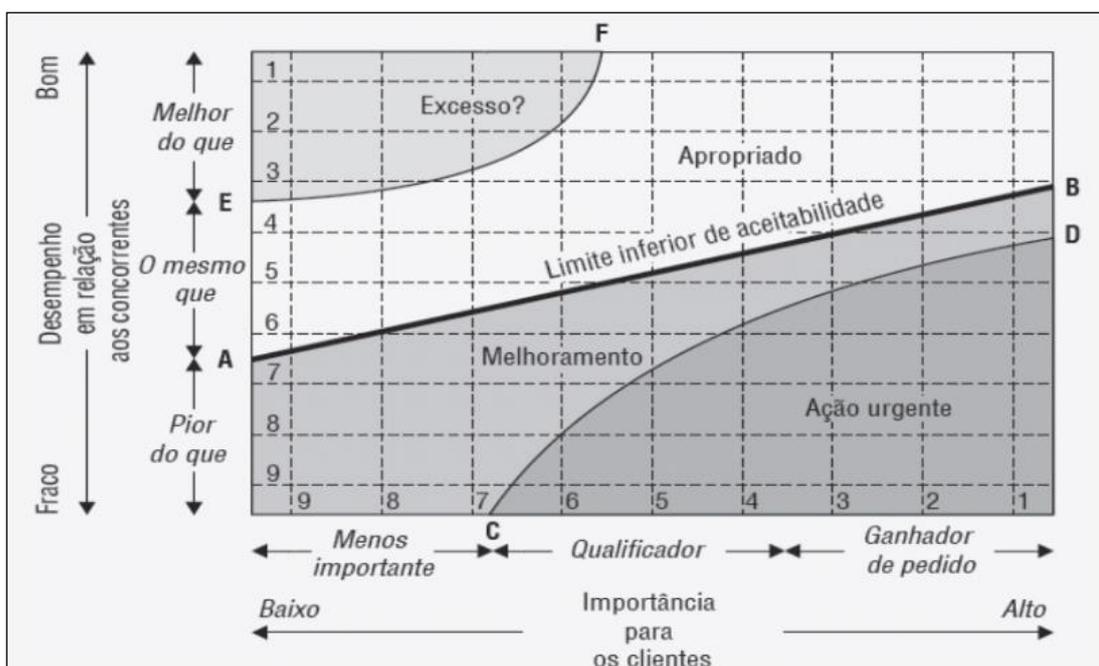
Slack (2002) esclarece que é importante distinguir os aspectos internos e externos, além de compreender os atributos de desempenho que contribuem para a competitividade e o bom atendimento, além de avaliar o grau de importância. Em caso de algum desempenho fora da curva, o prestador de serviço deve adotar ações corretivas que visem a solucionar os problemas encontrados.

Com base em seu conceito, Slack (2002) ressalta a aplicação da Matriz de Importância *versus* Desempenho, para avaliar cada fator (atributo) em relação ao seu desempenho. Slack (2002, p. 598) destaca que:

A prioridade para o melhoramento que deveria ser dada a cada fator competitivo pode ser avaliada com base em sua importância e em seu desempenho. Isso pode ser mostrado em uma matriz importância x desempenho que, como o nome indica, posiciona cada fator competitivo de acordo com seus escores ou classificações nesses critérios.

Slack (2002) usa o conceito de Matriz Importância *versus* Desempenho, em seu livro Administração da Produção para medir as prioridades de melhorias. O autor apresenta duas escalas: a primeira indica a importância relativa de cada atributo em relação aos objetivos dos clientes; a segunda indica o desempenho em cada atributo com base no comportamento dos concorrentes e nas percepções de qualidade dos clientes, conforme mostra a Figura 1 a seguir:

Figura 1 - Matriz de Importância *versus* Desempenho



Conforme Slack (2009) apresenta na Figura 1, a matriz é dividida em quatro zonas de prioridades, o que facilita uma análise mais específica de cada grupo de indicadores:

**1º A zona apropriada:** Ela é limitada na margem inferior por uma margem mínima de desempenho. Os objetivos de desempenho que caírem nessa área devem ser considerados satisfatórios.

**2º A zona de melhoramento:** Qualquer objetivo de desempenho que cair abaixo do limite da zona apropriada deve ser melhorado; provavelmente, é visto como caso não urgente. Mesmo que deva ser melhorado, não é prioridade.

**3º A zona de ação urgente:** Os aspectos de desempenho que caírem nessa zona são fatores importantes para os clientes, mas o seu desempenho é crítico; por isso, devem receber atenção e melhoramento imediatos.

**4º A zona de excesso:** Se qualquer objetivo cair nessa zona, o desempenho deve ser muito maior que o necessário, o que significa que recursos demais estão sendo usados para atingir tal nível.

Slack (2009) pontua que a importância e o desempenho precisam ser analisados juntos, antes de qualquer conclusão em relação às prioridades relativas ao melhoramento. É possível que algum atributo seja importante para determinado cliente, mas isso não significa que se deva parar tudo e dar prioridade total ao melhoramento naquele item. É necessário avaliar o conjunto como um todo para determinar as prioridades.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, pois traça-se o caminho a ser seguido, que permite detectar erros e auxiliar nas decisões do cientista (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Os procedimentos metodológicos são normas que definem o caminho mais adequado para alcançar o objetivo da pesquisa. São uma forma de investigar e de buscar soluções para o problema (CHEMIM, 2015).

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos de pesquisa utilizados. A pesquisa é classificada quanto a sua natureza, objetivos e procedimentos técnicos. Apresentam-se no universo da pesquisa a população e a amostra, os sujeitos da pesquisa, a técnica e o instrumento da coleta de dados, bem como, o tratamento e a análise de dados. Por fim, também foram destacadas as limitações do método.

#### **3.1 Tipos de pesquisa**

A pesquisa, que tem caráter pragmático, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante procedimentos científicos (GIL, 2006). Mattar (2001) compartilha a mesma ideia e esclarece que a pesquisa é uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados, com o objetivo de descobrir, descrever e verificar relações presumidas entre variáveis que são objeto de estudo.

### **3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem**

A pesquisa, segundo Chemin (2015), é conhecida, quanto ao modo de ser abordada, de três formas: qualitativa, quantitativa ou mista (qualiquantitativa ou quantiquantitativa). Segundo a autora, a pesquisa quantitativa representa aquilo que pode ser medido, mensurado, contado; exige descrição rigorosa das informações obtidas, em cujos dados o pesquisador pretende obter o maior grau de correção possível. É adequada e recomendada para estudos em que se deseja conhecer a extensão do objeto de estudo.

Segundo Malhotra (2011), a pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar dados e buscar evidências conclusivas nas amostras. A coleta de dados é estruturada, envolvendo geralmente alguma forma de análise estatística, que pode ser considerada conclusiva. Com base nos conceitos apresentados pelos autores citados, a pesquisa deste estudo foi classificada como quantitativa, porque o objetivo é compreender um grupo de clientes através da análise estatística dos dados coletados.

### **3.1.2 Definição da pesquisa quanto aos objetivos**

As pesquisas podem caracterizar-se quanto ao objetivo como: exploratórias, descritivas ou explicativas (CHEMIN, 2015). Para Gil (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Também pode ser utilizada para identificar possíveis variáveis e estudar características de grupos como: distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, perfil de consumidores, perfil de compradores, etc. Para Vergara (2010), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre as variáveis estudadas, com o objetivo de explicar algo.

Para Mattar (2001), as pesquisas descritivas têm objetivos bem definidos e procedimentos formais bem estruturados, mas alerta que o pesquisador precisa saber exatamente o que quer pesquisar. Caso contrário, o resultado pode não ser satisfatório. Para Malhotra (2011, p.59), “a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa

conclusiva cujo principal objetivo é a descrição de algo – geralmente características ou funções do mercado”. Complementa dizendo que, geralmente, o pesquisador tem um conhecimento prévio do problema. Assim, essas pesquisas são usadas para retratar as variáveis do mercado, que incluem estudos de participação de mercado, além de estudos de análise de vendas.

Para Vergara (2010), a pesquisa aplicada, que tem finalidade prática, é fundamentalmente motivada para resolver problemas concretos e mais imediatos. Seguindo essa mesma linha, Gil (2006) esclarece que as pesquisas aplicadas são voltadas à aquisição de conhecimentos, sendo usadas em situação específica, para resolver algum problema identificado na sociedade onde o pesquisador vive.

Assim, no presente estudo, quanto aos objetivos, a pesquisa foi definida como descritiva, porque sua finalidade é compreender os clientes de uma determinada empresa. Justifica-se como aplicada, porque foi direcionada a um público específico, com objetivo determinado.

### **3.1.3 Definição e detalhamento dos procedimentos técnicos**

Na presente pesquisa, a primeira etapa, a da confecção do instrumento de dados, constituiu-se de dez entrevistas semiestruturadas em profundidade, por pautas, com usuários e usuários contratantes, com a finalidade de identificar os atributos considerados mais importantes. Ainda, buscou-se averiguar durante a conversa, se existia algum atributo que não havia sido levantado na pesquisa bibliográfica realizada na fundamentação teórica.

Na entrevista semiestruturada por pauta, que tem maior profundidade, segundo Vergara (2010), o entrevistador agenda vários pontos a serem explorados com o entrevistado. Pode-se gravar a entrevista se o entrevistado permitir, ou fazer anotações. O autor complementa que, após transcrever a entrevista, é interessante apresentar a transcrição ao entrevistado, para que confirme as informações ou faça alterações se julgar necessário. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.178), a entrevista “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Ela se justifica pela necessidade de validar informações, com

o objetivo de definir os atributos que deverão compor o questionário a ser utilizado na etapa quantitativa.

Dessa forma, as entrevistas foram feitas através de visitas às empresas, durante o mês de fevereiro de 2018. Após cada entrevista, aplicou-se um questionário conforme Apêndice A, que questionava a importância que o entrevistado atribuía a cada um dos atributos pesquisados na bibliografia. Ele foi orientado a atribuir uma nota de 0 a 10 para cada fator/atributo, sendo que o 0 (zero) representa não ter importância alguma e o 10 (dez) representa ser extremamente importante. Ao final do questionário, havia um espaço livre para descrever algum atributo que não constava na lista, ao qual também se solicitava a atribuição de uma nota.

Após sete entrevistas, constatou-se que nenhum atributo havia sido relatado além dos já pesquisados nos livros. Além disso, as respostas se repetiam; logo, não havia necessidade de mais encontros. Com dez entrevistas feitas, encerrou-se essa etapa. De posse das informações, as notas atribuídas foram tabuladas, com o objetivo de selecionar os quinze atributos com maior nota acumulada, os quais foram utilizados no questionário aplicado à amostra. A apuração das notas pode-se observar na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Apuração da importância dos fatores/atributos coletados nas entrevistas

<b>Fatores/Atributos</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>E6</b>	<b>E7</b>	<b>E8</b>	<b>E9</b>	<b>E10</b>	<b>TOTAL</b>
Segurança	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	99
Competência	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	98
Responsividade	10	10	10	10	10	10	10	8	9	10	97
Integridade	10	10	10	10	10	9	10	9	9	10	97
Confiabilidade	10	7	10	10	10	10	10	9	10	10	96
Profissionalismo e Habilidades	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	96
Atendimento e Atmosfera	10	8	8	10	10	10	9	8	9	9	91
Recuperação de Serviço	10	8	8	10	10	10	10	9	7	9	91

(Continua...)

Tabela 1 - Apuração da importância dos fatores/atributos coletados nas entrevistas (Continuação).

<b>Fatores/Atributos</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>	<b>E5</b>	<b>E6</b>	<b>E7</b>	<b>E8</b>	<b>E9</b>	<b>E10</b>	<b>TOTAL</b>
Flexibilidade	10	9	8	10	10	10	9	7	9	8	90
Comunicação	10	8	8	10	10	9	9	8	8	10	90
Cordialidade	10	9	9	10	10	9	9	8	7	9	90
Velocidade de Atendimento	10	8	8	10	10	8	9	8	9	9	89
Atitudes e Comportamento	10	8	8	10	10	8	10	8	8	9	89
Atenção e Assistência	8	9	8	10	10	8	9	8	10	9	89
Acesso	10	10	9	10	7	10	9	9	7	7	88
Reputação e Credibilidade	9	8	7	10	9	10	10	8	7	9	87
Disponibilidade	8	10	8	9	10	8	10	8	8	8	87
Comprometimento	10	8	7	9	10	10	9	8	5	10	86
Cuidado	9	8	8	10	10	8	9	8	6	9	85
Funcionalidade	9	9	8	9	10	7	10	9	5	8	84
Empatia	10	7	8	10	7	8	8	8	10	7	83
Custo	7	7	7	10	10	8	8	6	10	8	81
Consistência	10	5	8	9	8	8	9	7	8	8	80
Limpeza e Atratividade	8	7	7	9	9	8	9	8	4	9	78
Panorama de Serviço	6	8	7	9	9	7	8	7	6	8	75
Tangibilidade	6	6	7	9	7	8	7	6	9	8	73
Estética	7	7	7	9	7	8	7	7	6	8	73
Conforto	8	6	7	9	9	8	7	7	4	8	73

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Após a tabulação das notas, os quinze atributos com a maior pontuação foram selecionados. Optou-se por selecionar essa quantidade, porque, de acordo com Gil (2010), o número de perguntas deve ser limitado, a fim de aumentar a taxa de retorno. Conforme Vergara (2010), questionários muito extensos são cansativos, o que leva o respondente a desistir de responder à pesquisa. Na sequência, no

quadro 2, apresentam-se os atributos selecionados, bem como, os autores que os citaram na pesquisa bibliográfica.

Quadro 2 - Atributos selecionados após entrevistas

<b>Atributos</b>	<b>Autores</b>
Segurança	Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2011); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Clark e Johnston (2011); Ribeiro, Machado e Tinoco (2010); Silva e Araújo (2016); Gianesi e Corrêa (2009); Clark e Johnston (2011)
Competência	Gianesi e Corrêa (2009); Silva e Araújo (2016); Duarte e Tinoco (2015); Clark e Johnston (2011); Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013)
Responsividade	Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2011); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Clark e Johnston (2011); Silva e Araújo (2016)
Integridade	Clark e Johnston (2011); Silva e Araújo (2016)
Confiabilidade	Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud ZEITHAML; BITNER; GREMLER (2011); Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014); Grönroos (2009)
Profissionalismo e Habilidades	Grönroos (2009)
Atendimento e Atmosfera	Gianesi e Corrêa (2009); Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013); Clark e Johnston (2011); Silva e Araújo (2016)
Recuperação de Serviço	Grönroos (2009)
Flexibilidade	Gianesi e Corrêa (2009); Clark e Johnston (2011); Grönroos (2009)
Comunicação	Clark e Johnston (2011); Duarte e Tinoco (2015)
Cordialidade	Clark e Johnston (2011)
Velocidade de Atendimento	Gianesi e Corrêa (2009); Ribeiro, Machado e Tinoco (2010); Duarte e Tinoco (2015).
Atitudes e Comportamento	Grönroos (2009)
Atenção e Assistência	Clark e Johnston (2011)
Acesso	Gianesi e Corrêa (2009); Grönroos (2009); Silva e Araújo (2016); Clark e Johnston (2011); Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2018).

Após a definição dos atributos que compuseram o questionário, utilizou-se o método de levantamento ou *survey*, que, de acordo com Gil (2006), consiste em interrogações feitas diretamente às pessoas, com a intenção de coletar informações sobre o que está sendo estudado, para depois, mediante análise quantitativa, obter conclusões relacionadas aos dados coletados.

### 3.1.3.1 População, amostra e sujeitos da pesquisa

A população escolhida foram usuários e usuários contratantes de 720 empresas clientes da Delvale Tecnologia. Essa quantidade se refere ao início da coleta de dados. É importante observar que não foi solicitada mais de uma resposta por empresa. O controle criado no *software* de coleta de dados permitiu que somente uma pessoa por empresa respondesse ao questionário. De acordo com Malhotra (2011), a população deve ser definida com precisão, porque uma indefinição resulta, na melhor das hipóteses, numa pesquisa ineficiente, ou, na pior das situações, ela não serve para orientação alguma. Segundo Chemin (2015), a população deve ser entendida como a totalidade dos elementos, sujeitos ou elementos da pesquisa, que tenham informações relevantes.

Obteve-se a amostra enviando o questionário para todos os clientes, e cada um teve a mesma possibilidade de responder ou não, e a escolha foi por conveniência e acessibilidade. Por conveniência, porque a coleta de dados foi feita com usuários e usuários contratantes deste tipo de serviço. Segundo Mattar (2001), amostras por conveniência são utilizadas para obter e testar ideias sobre determinado assunto de interesse do pesquisador. Geralmente, é escolhida pela conveniência com a população amostral. Por acessibilidade, considerando o fácil acesso às empresas clientes da Delvale Tecnologia. Vergara (2010) destaca que a amostra por acessibilidade seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.

Desta forma, é possível evitar algum dilema ético, caso fossem feitos contatos com clientes de empresas concorrentes. Estima-se que, com a amostra selecionada, os resultados obtidos no levantamento estejam bem próximos da realidade. Sua escolha se restringe à exploração dos resultados da pesquisa, justamente porque todos os clientes são da mesma empresa.

A amostra representa uma parte integrante de uma população, que, nessa pesquisa, compreendeu 274 respondentes, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 4,67%. Segundo Mattar (2001), a importância de uma amostra está na avaliação de grandezas desconhecidas de uma população. A qualidade da avaliação depende da representatividade da amostra. Calculou-se a amostra com base na fórmula apresentada na Figura 2, a seguir:

Figura 2 – Fórmula para cálculo do tamanho da amostra

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Fonte: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Fazer levantamentos por amostragem é bastante comum. Conforme Chemin (2015), seleciona-se parte da população do universo objeto de investigação, por meio de procedimentos estatísticos. Ainda complementa que esses levantamentos são mais adequados a estudos descritivos e apropriados para problemas como preferência eleitoral, comportamento do consumidor, estudo de opiniões e de atitudes.

Os sujeitos da pesquisa foram os usuários e usuários contratantes de serviços de suporte a ERP's, clientes da empresa Delvale Tecnologia, que, de acordo com Vergara (2000), são as pessoas que fornecerão os dados.

### 3.1.3.2 Coleta de dados

A coleta de dados, segundo Mattar (2001), é o momento em que os respondentes são contatados, são aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada a primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e os instrumentos preenchidos são enviados para a análise dos dados. O autor destaca que a coleta de dados deve ser planejada e controlada, para que os dados coletados tenham qualidade e a previsão de tempo e de custo da coleta sejam atingidas. Nesse sentido, Marconi e Lakatos (2010, p.149) esclarecem que “nessa etapa se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Porém, Vergara (2010) alerta que, na coleta dos dados, é importante relacionar os objetivos da pesquisa, além de informar ao entrevistado, como se pretende obter os dados necessários para responder ao problema.

### 3.1.3.2.1 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, utilizou-se o questionário fechado, aplicado sem a presença do pesquisador, por meio eletrônico. Foi utilizado o aplicativo *avalié*, que é uma ferramenta de pesquisa da empresa Requisittus Desenvolvimento de *Software*, incubada na Univates. O questionário, conforme Marconi e Lakatos (2010), é um instrumento de coleta de dados, constituído por um conjunto de alternativas de respostas objetivas e diretas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador. Segundo Vergara (2010), nos questionários fechados, o respondente faz escolhas entre as alternativas apresentadas, porém é importante observar que o número de questões deve ser adequado para não cansar o respondente.

Justifica-se a aplicação de questionário pela economia de tempo, maior abrangência simultânea, respostas mais rápidas e precisas, maior liberdade de tempo e de local para responder, segurança nas respostas em virtude do anonimato, além da uniformidade na avaliação tendo em vista a impessoalidade do instrumento.

### 3.1.3.2.2 Procedimento de coleta de dados

Com a população e a amostra definida, os atributos selecionados, e o instrumento escolhido, foi estruturado o questionário fechado com trinta e seis perguntas. Conforme Vergara (2010), no questionário fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera as alternativas apresentadas.

As perguntas foram separadas em três blocos: no bloco A, com quinze perguntas, questionou-se a importância dos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI. O respondente ponderava numa escala de 01 (um) a 09 (nove), conforme a importância atribuída, com base na tabela 2 a seguir.

No bloco B, buscava-se informações do perfil do respondente através de seis perguntas, sendo que somente a questão 19 tinha opção de múltipla escolha. E no bloco C, também com quinze perguntas, questionava-se o desempenho dos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte da empresa Delvale Tecnologia. O respondente ponderava numa escala de 01 (um) a 09 (nove), conforme o desempenho atribuído, baseado na tabela 2 a seguir. Neste bloco, a

ordem dos atributos foi alterada em relação à ordem utilizada no bloco A. De acordo com Gil (2010), as perguntas devem ser dispersadas sempre que houver possibilidade de “contágio”.

Tabela 2 - Escalas de importância e de desempenho para avaliação na Matriz de Slack

<b>ESCALA</b>	
<b>IMPORTÂNCIA</b>	<b>DESEMPENHO</b>
1 - Extremamente importante	1 - Extremamente favorável
2 - Muito importante	2 - Muito favorável
3 - Importante	3 - Favorável
4 - Importância mediana	4 - Pouco favorável
5 - Razoavelmente importante	5 - Neutro
6 - Pequena importância	6 - Pouco desfavorável
7 - Mínima importância	7 - Desfavorável
8 - Importância irrelevante	8 - Muito desfavorável
9 - Sem nenhuma importância	9 - Extremamente desfavorável

Fonte: Silva (2006).

Após a inserção do questionário estruturado no aplicativo *avaliê*, o mesmo foi enviado por *e-mail* aos professores Gabriel Machado Braido e Adalberto Schnorrenberger para validação. Com o questionário validado pelos professores, iniciaram-se os pré-testes. Para aplicação dos pré-testes, enviou-se o questionário por *e-mail* para algumas pessoas da população, simulando a aplicação real. Conforme Gil (2010), muitos pesquisadores descuidam dessa tarefa, mas, somente a partir daí, os instrumentos estarão validados para o levantamento. Vergara (2010) corrobora com essa ideia ao afirmar que se deve escolher algumas poucas pessoas da população e aplicar o questionário, solicitando que façam seu julgamento a respeito dele. Lembra ainda que essas pessoas não poderão responder ao questionário definitivo, isto é, não integrarão a amostra. É importante ressaltar que a elaboração do questionário teve êxito após a aplicação de pré-testes e de constante revisão de conteúdo.

Não havendo necessidade de mais alterações, organizou-se o envio de convites por *e-mail*, dando assim início à pesquisa. Vergara (2010) esclarece que qualquer questionário deve ser acompanhado de uma carta de apresentação e das

instruções de preenchimento. Ao enviar o convite, teve-se o cuidado de esclarecer os objetivos e a finalidade do questionário, bem como, de garantir o anonimato do respondente, além de descrever as instruções relativas à forma como o questionário deveria ser respondido. O questionário foi aplicado entre os dias 21 de março e 05 de abril de 2018. Foi feito um acompanhamento diário, inclusive através de contatos telefônicos, a fim de conseguir a amostra necessária e garantir o maior número possível de retornos. Vergara (2010) observa que os questionários são aplicados; por isso, é preciso envolver-se.

### **3.1.3.3 Tratamento e análise dos dados**

Após o término da coleta, iniciou-se o tratamento dos dados da pesquisa. Segundo Mattar (2006), o tratamento dos dados é necessário para transformar dados brutos coletados em informações em dados processados, que permitirão a realização das análises e das interpretações. De acordo com Vergara (2010), os objetivos somente são alcançados com a coleta, o tratamento e depois com a interpretação dos dados coletados.

A codificação dos dados, de acordo com Mattar (2006), ajuda a transformar os dados brutos em símbolos numéricos contados e tabulados. A medição, segundo Malhotra (2011), é a atribuição de números às características do que está sendo estudado, com base em regras predeterminadas. O escalonamento é parte da medição. Ou seja, as escalas colocam os objetivos que estão sendo medidos ao longo de um *continuum*, permitindo a análise estatística dos dados gerados, além de ajudarem na comunicação das informações dos resultados. Segundo Kotler e Keller (2012), na escala de importância, o objetivo é medir qualquer atributo pela sua importância e, na escala de classificação, o objetivo é classificar os atributos com base na percepção do cliente.

Assim, os dados coletados foram codificados através do *software Avalie*, tabulados e exportados em planilha de *Excel*, permitindo organizar e quantificar os números apurados. Nessa pesquisa, foi utilizada a escala de importância, na qual o respondente ponderava numa escala de 01 (um) a 09 (nove), com o objetivo de quantificar a expectativa quanto aos serviços oferecidos, bem como, a escala de

classificação, na qual o respondente ponderava numa escala de 01 (um) a 09 (nove), com o objetivo de quantificar a percepção quanto aos serviços prestados (TABELA 2). O uso de escalas se justifica considerando a flexibilidade de adaptá-las ao projeto de pesquisa, além de serem adequadas ao modelo de Slack (2002).

Após o tratamento dos dados, inicia a etapa de análise, que é o processo de dar sentido aos dados. Conforme Marconi e Lakatos (2010), é uma tentativa de evidenciar as relações existentes entre os fenômenos estudados, as quais podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, de correlações e de análise de conteúdo. Segundo Malhotra (2011), os pesquisadores devem conduzir a preparação e a análise com bastante atenção. Assim, podem obter resultados de qualidade; caso contrário, poderão comprometer os resultados, tirando conclusões erradas e tendenciosas.

Na análise dos dados dessa pesquisa, foi utilizada a média aritmética, que é obtida pela soma de todos os valores observados, dividida pelo número de observações. Também foram utilizadas nas tabelas, as frequências absolutas e relativas para todas as questões. O propósito das frequências relativas é permitir a análise comparativa, pois a sua expressão, quando multiplicada por 100, é um dado em percentual.

Para facilitar o trabalho analítico, foram utilizadas técnicas estatísticas de dispersão e variância. A medida de dispersão utilizada foi o desvio-padrão, que analisa a dispersão dos dados em torno da média. De acordo com Sindelar, Conto e Ahlert (2014), o desvio médio é obtido pelo somatório das diferenças, consideradas em termos de módulos, de cada um dos valores de um conjunto de informações e sua média aritmética, cujo valor deverá ser dividido pelo número de informações desse conjunto. Segue a fórmula do desvio padrão conforme a Figura 3, a seguir.

Figura 3 - Fórmula de cálculo do desvio padrão

$$DM = \frac{\sum |x_i - \mu|}{N}$$

Fonte: Sindelar, Conto e Ahlert (2014, p. 85).

A análise da variância representa a média aritmética dos quadrados dos desvios em relação à média aritmética em termos absolutos. Conforme Mattar (2001), o conhecimento da dispersão dos dados de uma variável é importante, porque permite avaliar a confiabilidade de uma medida de tendência central numa amostra como parâmetro da população. O autor complementa dizendo que a variância é apenas usada para facilitar o trabalho analítico. Os autores Sindelar, Conto e Ahlert (2014) argumentam que a variância é obtida pela soma das diferenças entre cada elemento da população, ou amostra e sua média aritmética, elevadas ao quadrado, cujo valor deverá ser dividido pela quantidade de elementos do conjunto. Segue fórmula da variância conforme a Figura 4, a seguir:

Figura 4 - Fórmula de cálculo da variância

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x_i - \mu)^2}{N}$$

Fonte: Sindelar, Conto e Ahlert (2014, p. 87).

Nessa pesquisa, aplicou-se o teste *t* de Student, em que os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes do conjunto da amostra ao risco de 95%, ideal para dados contínuos e pequenas amostras. Segue fórmula conforme a Figura 5, a seguir:

Figura 5 - Fórmula do teste *t* de Student

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Teste\\_t\\_de\\_Student](https://pt.wikipedia.org/wiki/Teste_t_de_Student)

Além da média aritmética, frequência absoluta e relativa, das técnicas de dispersão e de variância e teste *t Student*, também foi utilizado o teste *F* da diferença de médias. Esse método estatístico de R. A. Fischer verifica se os fatores em análise produzem mudanças sistêmicas em alguma variável de interesse. Conforme Mattar (2001), trata-se de um método estatístico que verifica se os fatores em análise produzem mudanças sistemáticas a partir de testes de igualdade. Neste estudo, as frequências das variáveis foram consideradas por meio dos valores de P

menores ou iguais a 0,050, identificando categorias estatisticamente diferentes nas variáveis.

Nesta pesquisa, a análise dos dados foi feita com base na Matriz de Importância *versus* Desempenho de Slack (2009), porque o objetivo é saber, através da pesquisa, o grau de importância que o cliente (usuário e usuário contratante) confere aos atributos de atendimento pesquisados, além de permitir uma análise mais específica de cada grupo de indicadores de desempenho. Assim, o autor pode sugerir melhorias com base nas prioridades dos clientes. É necessário destacar que todos os testes estatísticos e a transformação de dados em tabelas e gráficos foram concluídos através de um programa de análise estatística *Sphinx*.

### **3.2 Limitações do método**

Conforme Vergara (2010), todo método tem possibilidades e limitações; por isso, o pesquisador deve antecipar-se às possíveis críticas de leitores e avaliadores, explicando as limitações do método escolhido, mas que, mesmo assim, é indicado como o mais adequado ao estudo.

De acordo com Gil (2006), entre as principais limitações da pesquisa quantitativa pode-se citar a ênfase nos aspectos perceptivos, no sentido de as pessoas recolherem dados referentes à percepção acerca de si mesmos, além da pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais. Para Markoni e Lakatos (2010), as principais limitações são a excessiva confiança nos dados; a falta de motivação; a honestidade; a falta de detalhes do processo e a falta de observação de diferentes aspectos e enfoques, além da certeza nos dados colhidos.

Como principais limitações da aplicação de questionários fechados, pode-se citar: pequeno percentual de respostas (devolução do questionário preenchido); a falta de compreensão de alguma pergunta por parte do respondente; interferência de terceiros no preenchimento do questionário; a devolução tardia do questionário; nem sempre o respondente é a pessoa mais indicada para responder (CHEMIN, 2015; MARKONI; LAKATOS, 2010).

## 4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa em duas etapas: a descrição dos resultados da amostra e a análise dos resultados. A primeira consiste em descrever as respostas obtidas por meio da aplicação do questionário fechado, enquanto a segunda etapa objetiva cruzar as informações relevantes para responder aos objetivos da pesquisa. O questionário fechado foi aplicado com a intenção de compreender o perfil do respondente, conhecer a importância e o desempenho empresarial, conferidos pelos usuários e usuários contratantes aos atributos de satisfação em relação aos serviços de suporte.

Sumariamente, a pesquisa foi aplicada aos usuários e aos usuários contratantes de empresas clientes da Delvale Tecnologia. O questionário, enviado por *e-mail*, resultou numa amostragem de 274 respondentes. Foram utilizadas tabelas e gráficos para a visualização das informações obtidas. Nas questões de caracterização do perfil, cada tabela representa uma questão.

### 4.1 Descrição dos resultados da amostra

Compreender as percepções de usuários e usuários contratantes possibilita direcionar ações específicas para cada grupo. A questão 16 teve o propósito de conhecer o perfil de quem estava respondendo ao questionário. Verificou-se que a maioria dos respondentes são usuários contratantes de serviços de TI, representando 74,5% da amostra. Os demais são somente usuários, o que representa 25,5% do total de 274 respostas obtidas. Dessa forma, podemos destacar que grande parte dos respondentes, além de usar o serviço, também

participa efetivamente na sua contratação, conforme podemos conferir na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 - Distribuição dos participantes da pesquisa por tipo de usuário

Tipo de Usuário	Número de informantes	Percentual
Sou usuário e contratante de serviços de Tecnologia da Informação.	204	74,5
Sou somente usuário de serviços de Tecnologia da Informação	70	25,5
<b>TOTAL</b>	<b>274</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

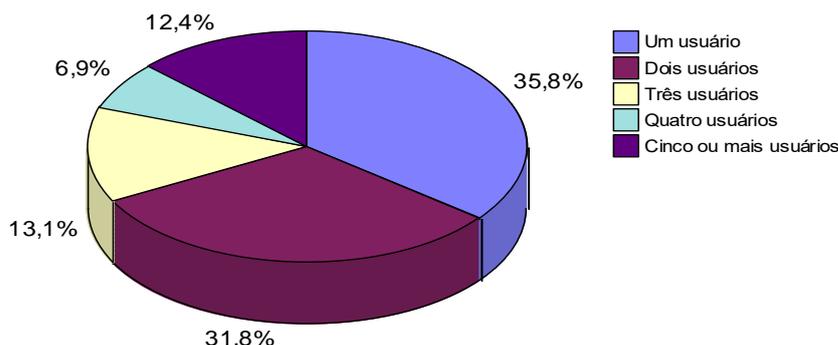
Considerar o número de usuários (pessoas) que usam os serviços de suporte possibilita identificar as percepções quanto ao tamanho da empresa. Considera-se que, geralmente, quando a empresa é maior, tende a ter mais usuários de *softwares*. A questão 17, exposta na Tabela 4 e no Gráfico 1, diz a respeito ao número de usuários que usam o *software* nas empresas pesquisadas.

Tabela 4 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo número de usuários (pessoas) que usam o sistema na empresa

Número de usuários	Número de informantes	Percentual
Um usuário	98	35,8
Dois usuários	87	31,8
Três usuários	36	13,1
Quatro usuários	19	6,9
Cinco ou mais usuários	34	12,4
<b>TOTAL</b>	<b>274</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Gráfico 1 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo número de usuários (pessoas) que usam o sistema na empresa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Conforme os dados obtidos apresentados no Gráfico 1, quanto ao número de usuários que usam *software* na empresa, da amostra de 274 respondentes, a maioria respondeu ter somente um usuário, o que representa 35,8%, perfazendo um total de 98 informantes; com dois usuários, o percentual é um pouco menor, 31,8%, representando 87 informantes. As demais quantidades de usuários pesquisadas tiveram uma representatividade menor: 36 respondentes (13,1%) informaram ter três usuários; 34 (12,4%) informaram ter cinco ou mais usuários; somente 19 (6,9%) confirmaram que a empresa tem quatro usuários de *software*.

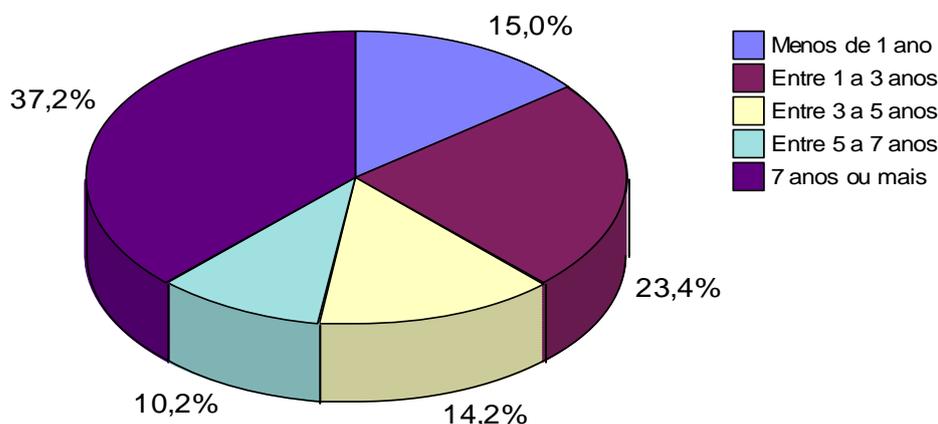
Em relação ao tempo em que os respondentes trabalham na empresa, o objetivo foi saber se o tempo de empresa pode interferir na percepção da importância do desempenho dos atributos pesquisados. Dessa forma, a questão 18 investiga a quantidade de tempo que o respondente trabalha na empresa. Segue a Tabela 5 e o Gráfico 2 com os números da pesquisa.

Tabela 5 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo que trabalham na atual empresa

Tempo de atuação	Número de informantes	Percentual
Menos de 1 ano	41	15,0
Entre 1 a 3 anos	64	23,4
Entre 3 a 5 anos	39	14,2
Entre 5 a 7 anos	28	10,2
7 anos ou mais	102	37,2
TOTAL	274	100

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Gráfico 2 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo que trabalham na atual empresa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quanto ao tempo de empresa, 102 entrevistados (37,2%) informaram que trabalham sete anos ou mais na atual empresa; 64 (23,4%), de um a três anos. Na sequência, em números e percentuais menores, 41 (15%) trabalham menos de um ano; 39 respondentes (14,2%), de três a cinco anos; 28 (10,2%) trabalham de cinco a sete anos.

A questão 19 objetivou conhecer o(s) ramo(s) de atuação da empresa. Essa informação é importante, na medida em que pode ajudar o pesquisador a compreender a possível influência do(s) ramo(s) de atuação na percepção dos pesquisados. Segue Tabela 6 e Gráfico 3 a seguir com os resultados.

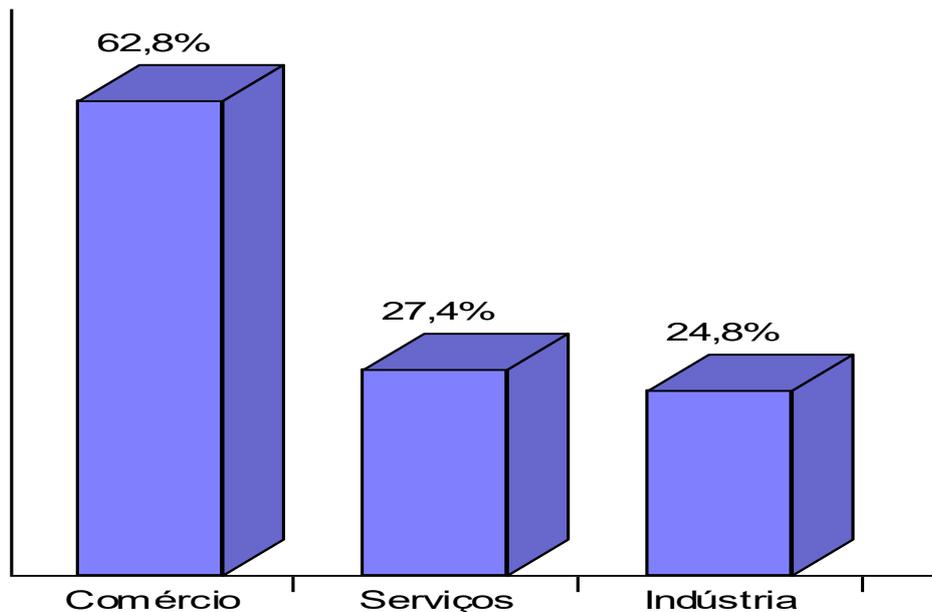
Tabela 6 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo ramo de atuação da empresa

Ramo de atuação da empresa	Número de informantes	Percentual
Comércio	172	62,8
Serviços	75	27,4
Indústria	68	24,8
TOTAL	274	100

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observação: A soma das citações e dos percentuais é maior que o total de informantes em função das respostas múltiplas admitidas (três, no máximo).

Gráfico 3 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo ramo de atuação da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observação: A soma dos percentuais é maior que 100% em função das respostas múltiplas admitidas (três, no máximo).

Segundo dados alcançados com os 274 respondentes das empresas pesquisadas, 172 (62,8%) atuam no ramo do comércio; 75 (27,4%) operam no ramo de prestação de serviços; 68 (24,8%) são de indústrias. Importa salientar que, em função das respostas múltiplas admitidas, a mesma empresa pode ter mais de um ramo de atuação, o que justifica o percentual e o número de empresas maiores que o total de respondentes.

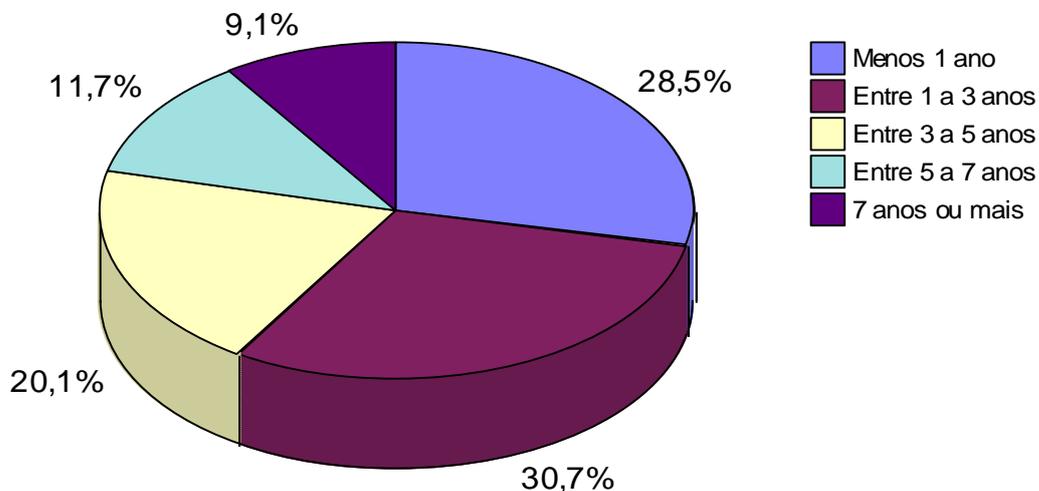
A informação relativa ao período de tempo em que o respondente usa os serviços da Delvale Tecnologia permite verificar se essa variável pode influenciar na percepção da importância e do desempenho dos atributos pesquisados. Nesse sentido, na questão 20, o objetivo foi conhecer o tempo de experiência do respondente em relação aos serviços prestados pela empresa. Os resultados podem ser conferidos na Tabela 7 e no Gráfico 4, a seguir.

Tabela 7 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo que usam os serviços da Delvale Tecnologia

<b>Tempo de uso dos serviços</b>	<b>Número de informantes</b>	<b>Percentual</b>
Menos 1 ano	78	28,5
Entre 1 a 3 anos	84	30,7
Entre 3 a 5 anos	55	20,1
Entre 5 a 7 anos	32	11,7
7 anos ou mais	25	9,1
<b>TOTAL</b>	<b>274</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Gráfico 4 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo tempo que usam os serviços da Delvale Tecnologia



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Em relação ao tempo de experiência com os serviços da Delvale Tecnologia, 84 respondentes (30,7%) informaram que usam os serviços da empresa de um a três anos; 78 (28,5%) usam os serviços há menos de um ano; 55 (20,1%) informaram que usam os serviços de três a cinco anos. Na sequência, com percentuais menores, 32 respondentes (11,7%) usam os serviços de cinco a sete anos; 25 respondentes (9,1%) usam os serviços há sete anos ou mais. Observa-se que a maior parte dos respondentes, 79,3%, tem experiência inferior a cinco anos com os serviços da Delvale Tecnologia.

Na questão 21, perguntou-se se o respondente já usou serviços de empresas concorrentes da Delvale Tecnologia, com o objetivo de observar se a experiência com outros serviços pode influenciar na percepção da importância e no desempenho dos atributos pesquisados. Segue Tabela 8, a seguir.

Tabela 8 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o uso de serviços de empresas concorrentes da Delvale Tecnologia

<b>Uso de serviços concorrentes</b>	<b>Número de informantes</b>	<b>Percentual</b>
Sim	100	36,5
Não	174	63,5
<b>TOTAL</b>	<b>274</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

A maioria dos respondentes (63,5%) afirmou não ter experiência com outros serviços de concorrentes; já os outros 36,5% usaram serviços de alguma outra empresa.

No Bloco A do questionário, os respondentes atribuíram uma classificação, conforme proposto, em relação à importância dos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI, com o objetivo de quantificar e de avaliar a importância atribuída pelo respondente a cada atributo pesquisado. Essas informações permitiram que o pesquisador analisasse o valor conferido pelos clientes aos atributos pesquisados, a fim de buscar atendê-los. Na Tabela 9, a seguir, pode-se observar o grau de importância conferido a cada atributo pelos 274 respondentes.

Tabela 9 - Grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI (em percentual).

<b>Atributos/Grau de importância</b>	<b>Sem nenhuma importância</b>	<b>Importância irrelevante</b>	<b>Mínima importância</b>	<b>Pequena importância</b>	<b>Razoavelmente importante</b>	<b>Importância mediana</b>	<b>Importante</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Extremamente importante</b>	<b>TOTAL</b>
C1 - Segurança	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	3,6	27,7	67,9	100
C2 - Competência	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	6,2	36,1	57,3	100
C3 - Responsividade	0,0	0,0	0,0	0,4	0,7	0,0	7,3	25,5	66,1	100
C4 - Integridade	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	6,6	24,5	67,9	100
C5 - Confiabilidade	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	5,8	27,4	66,4	100
C6 – Profissionalismo e Habilidades	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	6,6	27,7	65,3	100
C7 – Atendimento e Atmosfera	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	9,9	33,9	55,5	100
C8 – Recuperação de Serviço	0,0	0,0	0,0	0,4	0,7	1,1	7,3	27,0	63,5	100
C9 - Flexibilidade	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	2,2	16,1	40,9	40,1	100
C10 - Comunicação	0,0	0,0	0,0	0,4	0,7	0,4	13,1	38,0	47,4	100
C11- Cordialidade	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	21,2	36,9	40,9	100
C12 – Velocidade de Atendimento	0,4	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	10,2	33,6	55,1	100
C13 – Atitudes e Comportamento	0,4	0,0	0,0	0,0	0,4	1,1	16,4	39,8	42,0	100
C14 – Atenção e Assistência	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	11,7	37,6	50,4	100
C15 - Acesso	0,4	0,0	0,4	0,4	0,4	1,5	13,5	31,0	52,6	100
<b>MÉDIA DO BLOCO</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,3</b>	<b>0,7</b>	<b>10,4</b>	<b>32,5</b>	<b>55,9</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observação: Os valores da tabela foram calculados para cada item com base em 274 observações.

Analisando os resultados obtidos na Tabela 9, destaca-se que a maioria dos respondentes atribuiu a escala extremamente importante e muito importante aos atributos pesquisados. Resumidamente, nota-se que todos os atributos têm relevância significativa para os clientes.

Os atributos considerados os mais importantes, analisando somente a classificação, extremamente importante, são; a Segurança e a Integridade, ambos com 67,9%, e a Confiabilidade com 66,4%. Somando-se os resultados das

classificações, extremamente importante e muito importante, o cenário muda um pouco: a Segurança (95,6%) e a Confiabilidade (93,8%) ainda figuram entre as mais importantes, porém, a Competência (93,4%) surge entre as principais.

Em contrapartida, os atributos considerados menos importantes pelos respondentes, analisando somente a classificação, extremamente importante, são; a Flexibilidade (40,1%), a Cordialidade (40,9%) e Atitudes e Comportamento (42%). Somando-se os resultados das classificações, extremamente importante e muito importante, somente altera a ordem, mas mantêm-se os mesmos atributos: a Cordialidade (77,8%), a Flexibilidade (81%) e Atitudes e Comportamento (81,8%).

As classificações importância mediana, razoavelmente importante, pequena importância, mínima importância, importância irrelevante e sem nenhuma importância foram pouco atribuídas. Pode-se destacar a importância mediana, conferida a alguns atributos. Considera-se o percentual acima de 1%, no caso, a Integridade, com 1,1% (3 respondentes); a Recuperação de Serviço, com 1,1% (3 respondentes); a Flexibilidade, com 2,2% (6 respondentes); Atitudes e Comportamento, com 1,1% (3 respondentes); Acesso, com 1,5% (4 respondentes).

No Bloco C do questionário, os respondentes atribuíram a classificação, conforme proposto, em relação ao desempenho da empresa Delvale Tecnologia no que diz respeito aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI, com o objetivo de quantificar e de avaliar o desempenho atribuído pelo respondente a cada atributo pesquisado. Essas informações permitem que o pesquisador analise o desempenho da empresa. Na Tabela 10, a seguir, observa-se o desempenho conferido a cada atributo pelos 274 respondentes.

Tabela 10 - Nível de desempenho atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI (em percentual).

Atributos/Nível de desempenho	Extremamente desfavorável	Muito desfavorável	Desfavorável	Pouco desfavorável	Neutro	Pouco favorável	Favorável	Muito favorável	Extremamente favorável	TOTAL
D1 - Segurança	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	2,9	11,7	33,6	50,7	100
D2 - Competência	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	2,2	13,5	36,9	47,1	100
D3 - Responsividade	0,0	0,0	0,4	0,0	0,4	2,2	12,0	33,9	51,1	100
D4 - Integridade	0,0	0,0	0,0	0,4	0,7	0,7	10,6	30,7	56,9	100
D5 - Confiabilidade	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	2,2	8,8	34,7	54,0	100
D6 – Profissionalismo e Habilidades	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,3	32,8	51,8	100
D7 – Atendimento e Atmosfera	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,4	10,9	39,8	48,5	100
D8 – Recuperação de Serviço	0,0	0,4	0,7	0,7	0,7	2,6	13,5	33,2	48,2	100
D9 - Flexibilidade	0,0	0,0	0,7	0,4	1,5	4,4	16,1	38,7	38,3	100
D10 - Comunicação	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	15,3	36,9	46,7	100
D11- Cordialidade	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	1,5	15,0	39,4	43,4	100
D12 – Velocidade de Atendimento	0,0	0,0	0,4	0,7	1,1	4,0	15,0	35,0	43,8	100
D13 – Atitudes e Comportamento	0,0	0,7	0,0	0,0	0,7	4,0	15,7	37,6	41,2	100
D14 – Atenção e Assistência	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4	2,6	16,8	34,7	45,3	100
D15 - Acesso	0,0	0,0	0,0	1,1	0,4	3,6	20,8	34,3	39,8	100
MÉDIA DO BLOCO	0,0	0,1	0,2	0,3	0,5	2,2	14,1	35,5	47,1	100

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observação: Os valores da tabela foram calculados para cada item com base em 274 observações.

Observando os resultados da Tabela 10, destaca-se que a maioria dos respondentes atribuiu a escala extremamente favorável e muito favorável aos atributos pesquisados. Em síntese, percebe-se que a empresa apresenta um bom desempenho em todos os atributos.

A empresa obteve seu melhor desempenho, analisando somente a classificação, extremamente favorável, nos seguintes atributos: a Integridade (56,9%), a Confiabilidade (54%) e o Profissionalismo e Habilidades (51,8%).

Somando-se os resultados das classificações, extremamente favorável e muito favorável, o cenário muda: a Confiabilidade (88,7%), o Atendimento e a Atmosfera (88,3%) e a Integridade (87,6%) figuram entre os atributos com os melhores desempenhos.

Em compensação, a empresa obteve seu pior desempenho, analisando somente a classificação, extremamente favorável, nos seguintes atributos; a Flexibilidade (38,3%), o Acesso (39,8%) e Atitudes e Comportamento (41,2%). Somando-se os resultados das classificações, extremamente favorável e muito favorável, o cenário muda: o Acesso (74,1%), a Flexibilidade (77%) e a Velocidade de Atendimento (78,8%) são os que tiveram o desempenho mais baixo.

As classificações neutro, pouco desfavorável, desfavorável, muito desfavorável e extremamente desfavorável foram pouco atribuídas. Destaca-se a classificação desempenho neutro, com percentual acima de 1%, para a Flexibilidade, 1,5% (4 respondentes) e para a Velocidade de Atendimento, 1,1% (3 respondentes); e a de desempenho pouco favorável, atribuído ao Acesso 1,1% (3 respondentes).

## **4.2 Descrição da análise dos dados**

Neste capítulo, são apresentadas as análises de dados com base nas informações das amostras descritas nas tabelas do capítulo anterior. Através do cruzamento de informações, responde-se aos objetivos propostos pelo trabalho e, conseqüentemente, ao problema da pesquisa.

Também foram considerados o valor médio e o desvio padrão. Este, quanto menor for o índice, menor é a dispersão das respostas em torno do valor médio. Os valores apurados a partir da tabela 14 são calculados através da subtração do valor de desempenho do seu respectivo valor de importância, atribuídos pelo participante da pesquisa a cada item. Diferenças negativas significam que o valor do desempenho foi superior ao da importância; já as positivas significam o contrário.

Tabela 11 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI

<b>Atributos/ Características</b>	<b>Valor médio</b>	<b>Desvio- padrão</b>	<b>Valor mínimo</b>	<b>Valor máximo</b>	<b>Número de infor- mantes</b>
C1 - Segurança	8,62	0,61	5	9	274
C5 - Confiabilidade	8,60	0,62	6	9	274
C4 - Integridade	8,59	0,66	6	9	274
C6 - Profissionalismo e Habilidades	8,58	0,63	6	9	274
C3 - Responsividade	8,55	0,75	4	9	274
C2 - Competência	8,50	0,63	6	9	274
C8 - Recuperação de Serviço	8,50	0,79	4	9	274
C7 - Atendimento e Atmosfera	8,44	0,70	6	9	274
C12 - Velocidade de Atendimento	8,40	0,86	1	9	274
C14 - Atenção e Assistência	8,36	0,79	2	9	274
C10 - Comunicação	8,30	0,81	4	9	274
C15 - Acesso	8,29	1,00	1	9	274
C13 - Atitudes e Comportamento	8,20	0,90	1	9	274
C9 - Flexibilidade	8,17	0,85	4	9	274
C11- Cordialidade	8,16	0,84	4	9	274
<b>MÉDIA DO BLOCO</b>	<b>8,42</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>-</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observação: Considerando que as análises estatísticas são sempre em ordem crescente de importância (do menor para o maior, em função de gráficos, cujos eixos cartesianos se cruzam no valor zero, optou-se, por questões operacionais e didáticas, inverter a pontuação proposta por Slack, ou seja, enquanto na matriz original para as opções “extremamente importante”, é atribuída a nota 1 e para as opções “sem importância” é atribuída a nota 9, na pesquisa, optou-se por inverter a pontuação em que para “extremamente importante”, é atribuída a nota 9 e para as opções “sem importância” é atribuída a nota 1, sem prejuízo dos resultados.

Analisando o grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa na tabela 11, observa-se que o valor médio fica muito próximo entre todos os atributos. Os atributos Segurança (média 8,62), Confiabilidade (média 8,60) e Integridade (média 8,59) obtiveram os maiores valores médios, ou seja, foram considerados os mais importantes entre os respondentes. Já os atributos Cordialidade (média 8,16), Flexibilidade (média 8,17) e Atitudes e Comportamento (média 8,20) tiveram o menor grau de importância entre os respondentes.

Avaliando o desvio padrão, percebe-se que os atributos Acesso (1,00), Atitudes e Comportamento (0,90) e Velocidade de Atendimento (0,86) obtiveram os maiores índices. Assim, nesses atributos, a uniformidade das respostas foi menor, tanto é que obtiveram os menores valores mínimos informados. De modo geral, o

desvio padrão é baixo para todos os atributos, o que significa certa uniformidade das respostas, isto é, a importância dada a cada atributo é muito parecida.

Tabela 12 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores relativos à prestação dos serviços de suporte em TI, segundo o tipo de usuário

Atributos/ Características por tipo de usuário	Sou somente Usuário de serviço de Tecnologia da Informação		Usuário e Contratante de serviço de Tecnologia da Informação		TOTAL	
	Valor médio	Desvio- padrão	Valor médio	Desvio- padrão	Valor médio	Desvio- padrão
C1 - Segurança	8,54	0,72	8,65	0,57	8,62	0,61
C5 - Confiabilidade	8,43	0,71	8,66	0,57	8,60	0,62
C4 - Integridade	8,49	0,79	8,63	0,61	8,59	0,66
C6 – Profissionalismo e Habilidades	8,60	0,69	8,57	0,61	8,58	0,63
C3 - Responsividade	8,44	0,71	8,59	0,75	8,55	0,75
C2 - Competência	8,37	0,73	8,55	0,59	8,50	0,63
C8 – Recuperação de Serviço	8,49	0,79	8,51	0,79	8,50	0,79
C7 – Atendimento e Atmosfera	8,41	0,75	8,45	0,68	8,44	0,70
C12 – Velocidade de Atendimento	8,37	0,80	8,41	0,88	8,40	0,86
C14 – Atenção e Assistência	8,17	1,04	8,43	0,67	8,36	0,79
C10 - Comunicação	8,17	0,82	8,34	0,81	8,30	0,81
C15 - Acesso	8,40	0,89	8,25	1,03	8,29	1,00
C13 – Atitudes e Comportamento	8,16	0,83	8,21	0,92	8,20	0,90
C9 - Flexibilidade	8,10	0,85	8,20	0,84	8,17	0,85
C11- Cordialidade	8,09	0,88	8,19	0,82	8,16	0,84
<b>MÉDIA DO BLOCO</b>	<b>8,35</b>	<b>-</b>	<b>8,44</b>	<b>-</b>	<b>8,42</b>	<b>-</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observações: Considerando que as análises estatísticas são sempre em ordem crescente de importância (do menor para o maior, em função de gráficos, cujos eixos cartesianos se cruzam no valor zero, optou-se, por questões operacionais e didáticas, para calcular a média e o desvio-padrão, inverter a pontuação proposta por Slack, ou seja, enquanto na matriz original, para as opções “extremamente favorável” é atribuída a nota 1 e para as opções “extremamente desfavorável” é atribuída a nota 9, na pesquisa, optou-se por inverter a pontuação, ou seja, para a opção “extremamente favorável” é atribuída a nota 9 e para a opção “extremamente desfavorável” é atribuída a nota 1, sem prejuízo dos resultados. As características foram definidas com base no número de observações para cada tipo de usuário.

Analisando o grau de importância atribuído por usuários não contratantes, na tabela 12, observa-se que os atributos que obtiveram os maiores valores médios foram: o Profissionalismo e Habilidade (média 8,60), a Segurança (média 8,54), a Integridade e a Recuperação de Serviço (média 8,49). Ao considerar os resultados referentes aos usuários contratantes, a Confiabilidade (média 8,66), a Segurança (média 8,65) e a Integridade (média 8,63) foram os atributos avaliados como os mais importantes entre os respondentes. Observa-se que a média geral é maior para usuários contratantes (8,44), em relação aos usuários não contratantes (8,35). Em contrapartida, os atributos Cordialidade, Flexibilidade e Atitudes e Comportamento, para ambos os grupos, foram os que tiveram o menor grau de importância.

Avaliando a importância média atribuída pelos dois grupos, percebe-se que somente nos atributos Profissionalismo e Habilidades (8,60 – 8,57) e Acesso (8,40 – 8,25), os usuários não contratantes atribuíram importância maior que os usuários contratantes. Ao comparar as médias de cada atributo, observa-se que a Atenção e a Assistência (# 0,26), a Confiabilidade (# 0,23) e a Competência (# 0,18) tiveram as maiores diferenças médias entre a importância atribuída.

Tabela 13 - Características em relação ao nível de desempenho atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI da Delvale Tecnologia.

<b>Atributos/ Características</b>	<b>Valor médio</b>	<b>Desvio- padrão</b>	<b>Valor mínimo</b>	<b>Valor máximo</b>	<b>Número de infor mantes</b>
D4 - Integridade	8,41	0,81	4	9	274
D5 - Confiabilidade	8,39	0,84	2	9	274
D6 - Profissionalismo e Habilidades	8,36	0,74	7	9	274
D7 - Atendimento e Atmosfera	8,35	0,74	4	9	274
D3 - Responsividade	8,32	0,86	3	9	274
D1 - Segurança	8,29	0,92	3	9	274
D2 - Competência	8,28	0,81	5	9	274
D10 - Comunicação	8,28	0,81	4	9	274
D11- Cordialidade	8,23	0,81	5	9	274
D14 - Atenção e Assistência	8,20	0,92	2	9	274
D8 - Recuperação de Serviço	8,19	1,09	2	9	274

(Continua...)

Tabela 13 - Características em relação ao nível de desempenho atribuído pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI da Delvale Tecnologia.

(Conclusão)

<b>Atributos/ Características</b>	<b>Valor médio</b>	<b>Desvio- padrão</b>	<b>Valor mínimo</b>	<b>Valor máximo</b>	<b>Número de infor mantes</b>
D12 - Velocidade de Atendimento	8,13	1,02	3	9	274
D13 - Atitudes e Comportamento	8,11	1,02	2	9	274
D15 - Acesso	8,06	0,98	4	9	274
D9 - Flexibilidade	8,04	1,05	3	9	274
<b>MÉDIA DO BLOCO</b>	<b>8,24</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>-</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observações: Considerando que as análises estatísticas são sempre em ordem crescente de importância (do menor para o maior, em função de gráficos, cujos eixos cartesianos se cruzam no valor zero, optou-se, por questões operacionais e didáticas, inverter a pontuação proposta por Slack, ou seja, enquanto na matriz original, para as opções “extremamente favorável” é atribuída a nota 1 e para as opções “extremamente desfavorável” é atribuída a nota 9, na pesquisa, optou-se por inverter a pontuação em que para “extremamente favorável” é atribuída a nota 9 e para a opção “extremamente desfavorável” é atribuída a nota 1, sem prejuízo dos resultados.

Analisando o nível de desempenho atribuído pelos participantes da pesquisa, observa-se que o valor médio ficou muito próximo entre todos os atributos, seguindo assim a mesma linha do nível atribuído ao grau de importância. Nos atributos Integridade (média 8,41), Confiabilidade (média 8,39) e Profissionalismo e Habilidades (média 8,36), a empresa obteve seu melhor desempenho, sua melhor avaliação. Em contrapartida, nos atributos Flexibilidade (média 8,04), Acesso (média 8,06) e Atitudes e Comportamento (média 8,11), a empresa obteve seu pior desempenho. Vale ressaltar que os atributos com as avaliações mais baixas e mais altas estão muito próximos da média geral, 8,24, o que evidencia uniformidade nas respostas na avaliação do desempenho dos atributos em relação aos serviços da Delvale Tecnologia.

Considerando o desvio padrão, os atributos Recuperação de Serviços (1,09), Flexibilidade (1,05), Velocidade de Atendimento (1,02) e Atitudes e Comportamento (1,02) obtiveram os maiores índices. Assim, nesses atributos, a uniformidade das respostas foi menor, ou seja, o mesmo atributo foi bem avaliado por parte dos respondentes; já por outra parte não foi tão bem avaliado. De modo geral, o desvio padrão é baixo, o que significa uniformidade e pouca dispersão nas respostas.

A tabela 14, a seguir, visa identificar percepções diferentes, conforme o tipo de usuário: somente usuário ou usuário contratante. Foi aplicado o teste de Fisher para verificar se as médias são estatisticamente diferentes.

Tabela 14 - Diferenças de médias entre a importância *versus* desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o tipo de usuário

Atributos/Tipo de usuário	Sou somente usuário de serviço de Tecnologia da Informação	Sou usuário e contratante de serviço de Tecnologia da Informação	TOTAL	Nível de significância (p)
Cordialidade	-0,14	-0,04	-0,07	0,403
Comunicação	-0,13	0,07	0,02	0,121
Atendimento e Atmosfera	0,01	0,11	0,09	0,363
Atitudes e Comportamento	-0,06	0,14	0,09	0,161
Flexibilidade	-0,03	0,19	0,13	0,161
<b>Atenção e Assistência</b>	<b>-0,10</b>	<b>0,25</b>	<b>0,16</b>	<b>0,007</b>
Integridade	0,04	0,23	0,18	0,113
<b>Confiabilidade</b>	<b>0,00</b>	<b>0,28</b>	<b>0,21</b>	<b>0,020</b>
<b>Competência</b>	<b>0,04</b>	<b>0,28</b>	<b>0,22</b>	<b>0,050</b>
Profissionalismo e Habilidades	0,20	0,22	0,22	0,830
Responsividade	0,06	0,29	0,23	0,069
Acesso	0,16	0,25	0,23	0,542
Velocidade de Atendimento	0,16	0,31	0,27	0,309
Recuperação de Serviço	0,26	0,34	0,32	0,593
Segurança	0,27	0,36	0,34	0,517

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observações: Os valores das médias da tabela foram calculados através da subtração do valor de desempenho do seu respectivo valor de importância atribuído pelo participante da pesquisa para cada item, com base em 274 observações. Diferenças negativas significam que o valor do desempenho foi superior ao da importância; já as positivas, o contrário.

Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor ou igual de 0,050.

Analisando a tabela 14, percebe-se que os atributos Atenção e Assistência, Confiabilidade e Competência são avaliados de forma distinta, conforme o tipo de usuário. O restante dos atributos ficaram todos com o nível de significância acima de 0,050, segundo o teste de Fisher, o que indica que as médias não são estatisticamente diferentes.

O atributo Atenção e Assistência, o sexto melhor avaliado, obteve valor médio geral de 0,16, um desempenho bem pouco abaixo do esperado. Quanto ao tipo de usuário, para o usuário e contratante, que representa 74,5% da amostra, o desempenho também ficou bem pouco abaixo da média, com valor médio de 0,25; já para o somente usuário, que representa 25,5% da amostra, com valor médio de -0,10, o desempenho foi melhor, com uma média um pouco acima, conforme a importância atribuída por esse grupo.

O atributo Confiabilidade, com a oitava melhor avaliação geral, obteve valor médio de 0,21, um desempenho também pouco abaixo do esperado. Quanto ao tipo de usuário, para o usuário e contratante, que representa 74,5% da amostra, o desempenho ficou um pouco abaixo, mas bem próximo da média, com valor médio de 0,28; já para o somente usuário, que representa 25,5% da amostra, com o valor médio de 0,00, o desempenho foi exatamente igual ao da importância atribuída por esse grupo.

O atributo Competência, na nona posição na avaliação geral, com números muito parecidos com a Confiabilidade, obteve o valor médio de 0,22, também pouco abaixo do esperado. Quanto ao tipo de usuário, para o usuário e contratante, que representa 74,5% da amostra, o desempenho ficou um pouco abaixo, mas bem próximo da média, com valor médio de 0,28; já para o somente usuário, que representa 25,5% da amostra, com valor médio de 0,04, o desempenho ficou abaixo da importância atribuída por esse grupo.

A Tabela 15 objetiva identificar diferentes percepções ao fazer o cruzamento do valor médio da importância e do desempenho atribuídos pelos participantes da pesquisa, segundo o número de usuários que usam o sistema. Foi aplicado o teste de Fisher para verificar se as médias são estatisticamente diferentes.

Tabela 15 - Diferenças de médias entre a importância *versus* desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o número de usuários que usam o sistema na empresa

Atributos/Número de usuários que usam o sistema	Um usuário	Dois usuários	Três usuários	Quatro usuários	Cinco ou mais usuários	TOTAL	Nível de significância (p)
Cordialidade	-0,20	0,02	0,00	0,00	-0,03	-0,07	0,409
Comunicação	-0,13	0,11	0,11	0,11	0,06	0,02	0,391
Atendimento e Atmosfera	0,00	0,17	0,11	0,11	0,09	0,09	0,680
Atitudes e Comportamento	-0,08	0,11	0,36	0,00	0,26	0,09	0,153
Flexibilidade	-0,02	0,18	0,17	0,26	0,32	0,13	0,510
<b>Atenção e Assistência</b>	<b>-0,04</b>	<b>0,30</b>	<b>0,47</b>	<b>0,16</b>	<b>0,09</b>	<b>0,16</b>	<b>0,035</b>
Integridade	0,05	0,30	0,36	0,11	0,09	0,18	0,181
Confiabilidade	0,04	0,22	0,44	0,26	0,41	0,21	0,093
Competência	0,06	0,23	0,42	0,11	0,53	0,22	0,058
Profissionalismo e Habilidades	0,14	0,17	0,31	0,32	0,38	0,22	0,501
Responsividade	0,09	0,28	0,22	0,16	0,59	0,23	0,124
Acesso	0,14	0,16	0,50	0,26	0,35	0,23	0,504
Velocidade de Atendimento	0,16	0,25	0,25	0,42	0,59	0,27	0,395
<b>Recuperação de Serviço</b>	<b>0,14</b>	<b>0,23</b>	<b>0,69</b>	<b>0,26</b>	<b>0,68</b>	<b>0,32</b>	<b>0,020</b>
<b>Segurança</b>	<b>0,10</b>	<b>0,47</b>	<b>0,50</b>	<b>0,32</b>	<b>0,50</b>	<b>0,34</b>	<b>0,040</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observações: Os valores das médias da tabela foram calculados através da subtração do valor de desempenho do seu respectivo valor de importância atribuído pelo participante da pesquisa para cada item, com base em 274 observações. Diferenças negativas significam que o valor do desempenho foi superior ao da importância; já as positivas, o contrário.

Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor ou igual de 0,050

Conforme a tabela 15, os atributos Atenção e Assistência, Recuperação de Serviço e Segurança foram avaliados de forma distinta pelos respondentes. Já os demais atributos ficaram todos com nível de significância acima de 0,050, segundo o teste de Fisher, indicando que as médias não são estatisticamente diferentes.

O atributo Atenção e Assistência, sexto melhor na avaliação geral, com valor médio de 0,16, ficou com o desempenho pouco abaixo do esperado. Porém, em empresas onde há três usuários (13,1% da amostra), dois usuários (31,8% da amostra), quatro usuários (6,9% da amostra), cinco usuários ou mais (12,4% da amostra), o desempenho também ficou um pouco abaixo da média, com valores médios de 0,47, 0,30, 0,16 e 0,09 respectivamente. Já em empresas com um usuário, que representa 35,8% da amostra, o grupo com a maior representatividade, o valor médio ficou em - 0,04, ou seja, um desempenho bem pouco acima, segundo a importância atribuída por esse grupo.

O atributo Recuperação de Serviços, segundo pior na avaliação geral, com valor médio de 0,32, o desempenho também ficou pouco abaixo do esperado. Porém, em empresas onde há três usuários, o valor médio foi de 0,69; já com cinco ou mais usuários, o desempenho foi muito parecido, 0,68; com quatro usuários, o valor médio foi de 0,26; com dois usuários, o valor médio foi de 0,23. Já nas empresas com um usuário, com valor médio de 0,14, o desempenho foi o melhor entre os grupos de usuários. Mesmo assim, a importância atribuída não foi atingida.

O atributo Segurança, o pior de todos os atributos na avaliação geral, com valor médio de 0,34, ficou com o desempenho abaixo do esperado. Nas empresas onde há três usuários, o valor médio foi 0,50; com cinco ou mais usuários, o valor médio foi 0,50; com dois usuários, o valor médio ficou em 0,47. Já nas empresas com quatro usuários, o valor médio foi de 0,32; com um usuário, o valor médio foi de 0,10. Estes têm desempenho acima da média geral, mas ainda faltando um pouco para que a importância atribuída fosse atingida.

Com o objetivo de identificar diferentes percepções dos participantes da pesquisa, com base no tempo em que trabalham na empresa, na tabela 16, fez-se o cruzamento do valor médio da importância e do desempenho atribuídos. Foi aplicado o teste de Fisher para verificar se as médias são estatisticamente diferentes.

Tabela 16 - Diferenças de médias entre a importância *versus* desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o tempo que trabalham na empresa pesquisada

<b>Atributos/Tempo que trabalham na empresa</b>	<b>Menos de 1 ano</b>	<b>Entre 1 a 3 anos</b>	<b>Entre 3 a 5 anos</b>	<b>Entre 5 a 7 anos</b>	<b>7 anos ou mais</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Nível de significância (p)</b>
Cordialidade	-0,24	-0,06	0,05	0,04	-0,08	-0,07	0,561
Comunicação	-0,07	0,02	0,00	0,21	0,01	0,02	0,800
Atendimento e Atmosfera	0,02	0,17	0,26	-0,07	0,04	0,09	0,349
Atitudes e Comportamento	-0,07	-0,14	0,33	0,25	0,16	0,09	0,096
Flexibilidade	0,02	0,09	0,26	0,25	0,12	0,13	0,868
Atenção e Assistência	0,17	0,11	0,28	0,32	0,11	0,16	0,754
Integridade	0,02	0,28	0,21	0,21	0,16	0,18	0,655
Confiabilidade	0,05	0,19	0,41	0,43	0,16	0,21	0,246
Competência	0,22	0,22	0,21	0,50	0,16	0,22	0,527
Profissionalismo e Habilidades	0,02	0,36	0,33	0,18	0,17	0,22	0,210
Responsividade	0,24	0,13	0,36	0,50	0,18	0,23	0,398
Acesso	0,05	0,22	0,38	0,39	0,21	0,23	0,668
Velocidade de Atendimento	0,10	0,09	0,38	0,75	0,28	0,27	0,079
Recuperação de Serviço	0,12	0,34	0,44	0,43	0,30	0,32	0,705
Segurança	0,29	0,33	0,59	0,32	0,26	0,34	0,482

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observações: Os valores das médias da tabela foram calculados através da subtração do valor de desempenho do seu respectivo valor de importância atribuído pelo participante da pesquisa para cada item, com base em 274 observações. Diferenças negativas significam que o valor do desempenho foi superior ao da importância; já as positivas, o contrário.

Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor ou igual de 0,050.

Cruzando os valores médios atribuídos a cada atributo pelos participantes da pesquisa à importância e ao desempenho da empresa, conforme mostra a tabela 16, constatou-se que todos os atributos ficaram com o nível de significância acima de 0,050, segundo o teste de Fisher, indicando que as médias não são estatisticamente diferentes.

Em seguida, na tabela 17, objetiva-se identificar percepções diferentes dos participantes da pesquisa de acordo com os ramos de atuação da empresa pesquisada. Foi aplicado o teste de Fisher para verificar se as médias são estatisticamente diferentes.

Tabela 17 - Diferenças de médias entre a importância *versus* desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o ramo de atuação da empresa pesquisada

<b>Atributos/Ramo de atuação da empresa</b>	<b>Indústria</b>	<b>Comércio</b>	<b>Serviços</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Nível de significância (p)</b>
Cordialidade	0,01	-0,08	-0,01	-0,04	0,699
Comunicação	0,04	0,03	0,00	0,03	0,941
Atitudes e Comportamento	0,13	0,15	-0,09	0,09	0,187
Atendimento e Atmosfera	0,16	0,13	0,05	0,12	0,685
Flexibilidade	0,19	0,23	-0,04	0,16	0,199
Atenção e Assistência	0,09	0,24	0,11	0,17	0,419
Integridade	0,15	0,22	0,21	0,20	0,840
Competência	0,10	0,24	0,25	0,21	0,520
Confiabilidade	0,24	0,24	0,16	0,22	0,777
Responsividade	0,21	0,27	0,16	0,23	0,664
Profissionalismo e Habilidades	0,21	0,29	0,13	0,23	0,353
Acesso	0,34	0,27	0,23	0,28	0,840
Velocidade de Atendimento	0,41	0,28	0,20	0,29	0,505
Recuperação de Serviço	0,38	0,39	0,07	0,31	0,068
Segurança	0,32	0,35	0,39	0,36	0,913

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observações: Os valores das médias da tabela foram calculados através da subtração do valor de desempenho do seu respectivo valor de importância atribuído pelo participante da pesquisa para cada item, com base em 274 observações. Diferenças negativas significam que o valor do desempenho foi superior ao da importância e, positivos, o contrário.

Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor ou igual de 0,050.

Conforme a tabela 17, após cruzar os valores médios atribuídos à importância e ao desempenho pelos participantes da pesquisa a cada atributo, constatou-se que todos os atributos ficaram com nível de significância acima de 0,050, segundo o teste de Fisher, indicando que as médias não são estatisticamente diferentes.

A tabela 18, a seguir, objetiva identificar percepções diferentes dos participantes da pesquisa, de acordo com o tempo de uso dos serviços da Delvale Tecnologia. Foi aplicado o teste de Fisher para verificar se as médias são estatisticamente diferentes.

Tabela 18 - Diferenças de médias entre a importância *versus* desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o tempo que usam os serviços da Delvale Tecnologia

Atributos/Tempo de uso do serviço	Menos de 1 ano	Entre 1 a 3 anos	Entre 3 a 5 anos	Entre 5 a 7 anos	7 anos ou mais	TOTAL	Nível de significância (p)
Cordialidade	-0,12	-0,12	-0,13	0,16	0,08	-0,07	0,428
Comunicação	0,01	-0,04	-0,15	0,22	0,32	0,02	0,187
Atendimento e Atmosfera	0,04	0,20	-0,11	0,16	0,20	0,09	0,164
<b>Atitudes e Comportamento</b>	<b>0,10</b>	<b>-0,08</b>	<b>-0,04</b>	<b>0,41</b>	<b>0,48</b>	<b>0,09</b>	<b>0,035</b>
<b>Flexibilidade</b>	<b>0,13</b>	<b>0,05</b>	<b>-0,15</b>	<b>0,50</b>	<b>0,56</b>	<b>0,13</b>	<b>0,025</b>
Atenção e Assistência	0,26	0,02	0,07	0,34	0,32	0,16	0,301
<b>Integridade</b>	<b>0,10</b>	<b>0,24</b>	<b>-0,05</b>	<b>0,41</b>	<b>0,44</b>	<b>0,18</b>	<b>0,039</b>
Confiabilidade	0,13	0,30	0,15	0,44	0,04	0,21	0,312
Competência	0,28	0,11	0,15	0,41	0,36	0,22	0,404
Profissionalismo e Habilidades	0,08	0,27	0,15	0,38	0,40	0,22	0,201
Responsividade	0,27	0,20	0,11	0,47	0,20	0,23	0,542
Acesso	0,21	0,24	0,16	0,50	0,08	0,23	0,653
<b>Velocidade de Atendimento</b>	<b>0,09</b>	<b>0,25</b>	<b>0,15</b>	<b>0,66</b>	<b>0,72</b>	<b>0,27</b>	<b>0,027</b>
Recuperação de Serviço	0,18	0,30	0,27	0,53	0,64	0,32	0,292
Segurança	0,31	0,35	0,33	0,41	0,32	0,34	0,989

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observações: Os valores das médias da tabela foram calculados através da subtração do valor de desempenho do seu respectivo valor de importância atribuído pelo participante da pesquisa para cada item, com base em 274 observações. Diferenças negativas significam que o valor do desempenho foi superior ao da importância; já as positivas, o contrário.

Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor ou igual de 0,050.

Com base na tabela 18, os atributos Atitudes e Comportamento, Flexibilidade, Integridade e Velocidade de Atendimento foram avaliados de forma distinta pelos respondentes. O restante dos atributos, todos ficaram com nível de significância acima de 0,050, segundo o teste de Fisher, indicando que as médias não são estatisticamente diferentes.

O atributo Atitudes e Comportamento, quarto melhor avaliado, com média geral 0,09, ficou com o desempenho bem próximo da importância atribuída pelos respondentes, mas ainda um pouco abaixo do esperado. Porém, para os respondentes com 7 anos ou mais de experiência nos serviços da empresa (9,1% da

amostra), o valor médio é 0,48, seguido por quem tem experiência entre 5 e 7 anos (11,7% da amostra), com valor médio de 0,41; com experiência inferior a um ano (28,5% da amostra), o valor médio é 0,10. Para esse último grupo, o desempenho fica bem próximo ao da importância atribuída, mas ainda um pouco abaixo da média. Em contrapartida, para respondentes com experiência entre 3 e 5 anos (20,1% da amostra), o valor médio é - 0,04; já entre os que têm entre 1 e 3 anos de experiência (30,7% da amostra), o valor médio é - 0,08, um desempenho um pouco além da importância atribuída por eles.

O atributo Flexibilidade, quinto melhor avaliado, com média geral de 0,13, um desempenho bem próximo à importância atribuída, mas ainda um pouco abaixo do esperado. Já para os respondentes com 7 anos ou mais de experiência nos serviços da empresa, o valor médio foi 0,56; segue o grupo com 5 a 7 anos de experiência, com valor médio de 0,50; com experiência inferior a um ano, o valor médio foi de 0,13; para quem tem experiência entre 1 e 3 anos, o valor médio ficou em 0,05. Nesse último grupo, o valor ficou acima da média, bem próximo ao da importância atribuída. Em contrapartida, entre respondentes com 3 a 5 anos de experiência, o valor médio ficou em - 0,15. Para eles, o desempenho ficou um pouco acima da importância atribuída.

O atributo Integridade, sétimo melhor avaliado, com média geral de 0,18, também com desempenho bem próximo à importância atribuída, mas um pouco abaixo do esperado. Entre os respondentes com 7 anos ou mais de experiência nos serviços da empresa, o valor médio ficou em 0,44. Segue o grupo com 5 a 7 anos de experiência, cujo valor médio ficou em 0,41; entre os com 1 a 3 anos de experiência, o valor médio ficou em 0,24; entre os com experiência inferior a um ano, o valor médio ficou em 0,10. Esse último grupo ficou com valor acima da média, bem próximo ao da importância atribuída. Em contrapartida, entre respondentes com 3 a 5 anos de experiência, o valor médio ficou em - 0,05; para eles, o desempenho ficou minimamente acima ao da importância atribuída.

O atributo Velocidade de Atendimento, o terceiro pior avaliado, com média geral 0,27, ficou com desempenho bem próximo ao da importância atribuída. Entre os respondentes com 7 anos ou mais de experiência nos serviços da empresa, o valor médio ficou em 0,72, Em seguida, aparecem os que têm entre 5 e 7 anos de

experiência, com um valor médio de 0,66. Para os respondentes com 1 a 3 anos de experiência, o valor médio ficou em 0,25; entre os com experiência entre 3 e 5 anos, o valor médio ficou em 0,15, um valor muito próximo à média geral deste atributo. E, por fim, os respondentes com experiência inferior a 1 ano obtiveram o melhor desempenho, com valor médio de 0,09, faltando bem pouco para alcançar a importância atribuída.

Na tabela 19, a seguir, o objetivo é identificar percepções diferentes dos participantes da pesquisa, de acordo com a experiência em relação ao uso dos serviços de empresas concorrentes da Delvale Tecnologia. Foi aplicado o teste de Fisher para verificar se as médias são estatisticamente diferentes.

Tabela 19 - Diferenças de médias entre a importância *versus* desempenho atribuídas pelos participantes da pesquisa aos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI segundo o uso de serviços de empresas concorrentes

<b>Fatores/Uso de serviços de empresas concorrentes</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Nível de significância (p)</b>
Cordialidade	-0,05	-0,08	-0,07	0,766
Comunicação	-0,03	0,05	0,02	0,522
Atendimento e Atmosfera	0,09	0,09	0,09	0,920
Atitudes e Comportamento	0,05	0,11	0,09	0,646
Flexibilidade	0,25	0,06	0,13	0,179
Atenção e Assistência	0,19	0,15	0,16	0,732
Integridade	0,18	0,18	0,18	0,934
Confiabilidade	0,31	0,16	0,21	0,162
Competência	0,24	0,21	0,22	0,796
Profissionalismo e Habilidades	0,24	0,20	0,22	0,697
Responsividade	0,24	0,23	0,23	0,893
Acesso	0,30	0,19	0,23	0,445
Velocidade de Atendimento	0,28	0,27	0,27	0,901
Recuperação de Serviço	0,39	0,28	0,32	0,402
Segurança	0,35	0,33	0,34	0,829

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

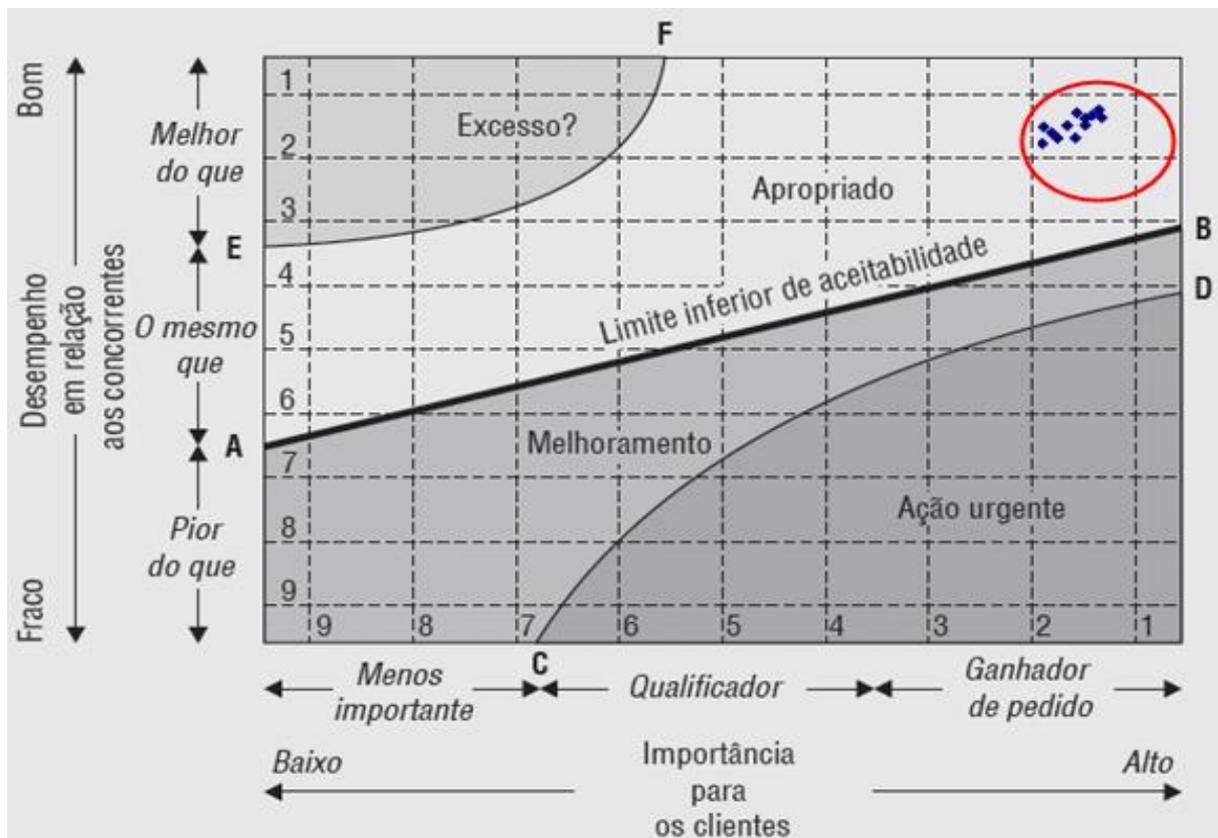
Observações: Os valores das médias da tabela foram calculados através da subtração do valor de desempenho do seu respectivo valor de importância atribuído pelo participante da pesquisa para cada item, com base em 274 observações. Diferenças negativas significam que o valor do desempenho foi superior ao da importância; já as positivas, o contrário.

Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor ou igual de 0,050.

Conforme a tabela 19, após cruzar os valores médios atribuídos à importância e ao desempenho pelos participantes da pesquisa a cada atributo, constatou-se que todos ficaram com o nível de significância acima de 0,050, segundo o teste de Fisher, indicando que as médias não são estatisticamente diferentes.

Na sequência, apresenta-se a análise dos dados pesquisados com base na Matriz de Importância versus Desempenho de Slack, conforme mostra o gráfico 5, a seguir.

Gráfico 5 - Médias dos atributos relativos à prestação dos serviços de suporte em TI alocadas na Matriz da Importância *versus* Desempenho de Slack

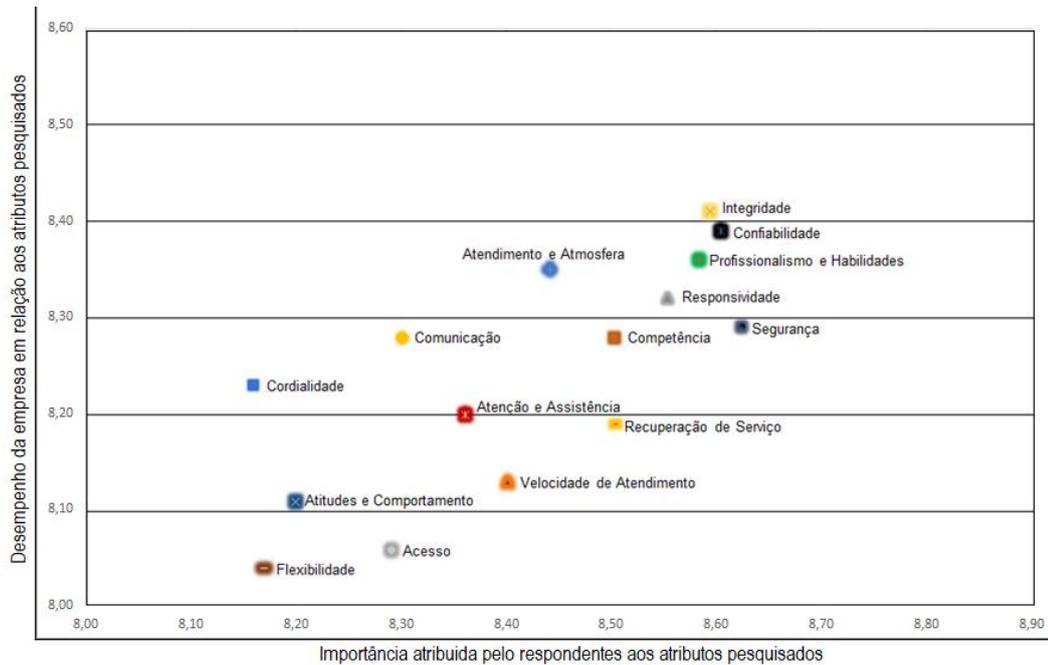


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

A Matriz de Importância *versus* Desempenho permitiu estabelecer uma comparação visual imediata em relação a cada atributo pesquisado. Analisando as informações do gráfico, observa-se que nenhum atributo ficou na zona de ação urgente, na zona de melhoramento e na zona de excesso. Todos os atributos encontram-se na zona apropriada, ou seja, ficaram em níveis adequados ao serem posicionados dentro da Matriz proposta por Slack.

Na sequência, no gráfico 6, mostra-se de forma ampliada a parte circulada em vermelho do gráfico anterior, onde ficaram alocados os atributos pesquisados, permitindo assim uma visualização melhor.

Gráfico 6 - Ampliação dos resultados alocados na Matriz da Importância *versus* Desempenho de Slack apresentadas anteriormente no gráfico 5.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Analisando os resultados de forma ampliada no gráfico 6, destaca-se a proximidade dos atributos entre si, evidenciando a uniformidade nas respostas, tanto para a importância, quanto para o desempenho atribuído. Inclusive, é necessário ampliar o gráfico para melhor visualizar as informações. É importante destacar que todos os atributos, com exceção da Cordialidade, tiveram importância atribuída minimamente maior em relação ao desempenho atribuído à empresa pelos usuários e usuários contratantes.

Com o gráfico ampliado, pode-se observar que a Segurança, a Confiabilidade, a Integridade e o Profissionalismo e Habilidades são os atributos que estão alocados mais à direita do gráfico, indicando que foram considerados os mais importantes. Em contrapartida, a Cordialidade, a Flexibilidade, as Atitudes e o Comportamento e o Acesso, alocados mais à esquerda do gráfico, foram considerados os menos importantes. Destaca-se que a Cordialidade foi o único que apresentou desempenho superior em relação à importância atribuída.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as considerações a respeito dos resultados da pesquisa, elaborados a partir da descrição e da análise dos dados. Os resultados têm por objetivo responder aos objetivos específicos e ao objetivo geral da pesquisa, que, neste estudo, é identificar a relação da importância *versus* o desempenho dos atributos da satisfação de clientes com a prestação de serviços de TI, no segmento de ERP's.

Primeiramente, são respondidos os objetivos específicos e, em seguida, o objetivo geral. Por fim, as limitações da pesquisa e as sugestões para as próximas pesquisas.

### 5.1 Conclusão da pesquisa

Analisando os dados, constatou-se que o método de pesquisa utilizado foi adequado para desenvolver os objetivos propostos na pesquisa. A Matriz desenvolvida por Slack permitiu identificar e analisar a importância *versus* o desempenho em relação aos atributos da satisfação de clientes. Além disso, concluiu-se que a Matriz de Slack pode ser adaptada e aplicada em diferentes tipos de pesquisa, e em ramos de atividades diferentes.

O primeiro objetivo específico dessa pesquisa era identificar os atributos que determinam a satisfação de clientes com a prestação de serviços. Analisados os dados, evidenciou-se que todos têm relevância significativa para a satisfação dos clientes, uns um pouco mais e outros um pouco menos, tanto é que a atribuição das

escalas, extremamente importante ou muito importante, foi assinalada por boa parte dos respondentes a todos os atributos. Destacam-se a Segurança (média 8,62), a Confiabilidade (média 8,60) e a Integridade (média 8,59), numa escala máxima de 09 (nove), com os índices mais altos entre os atributos pesquisados; conseqüentemente, os mais importantes e, por isso, merecedores de maior atenção por parte do prestador de serviços.

O segundo objetivo específico deste trabalho era entender a importância dos atributos de satisfação para os usuários não contratantes de ERP`s, em relação aos serviços. Constatou-se que a importância conferida ficou elevada em todos os atributos pesquisados. Obteve-se uma importância média de 8,35, numa escala máxima de 09 (nove). Portanto, pode-se afirmar que todos os atributos são considerados muito importantes por esse grupo, que representa 25,5% da amostra. Os atributos Profissionalismo e Habilidades (média 8,60), Segurança (média 8,54), Integridade e Recuperação de Serviço (ambos com média 8,49) foram considerados os mais importantes.

O terceiro objetivo específico desta monografia foi entender a importância dos atributos de satisfação para os usuários contratantes de ERP`s. Também ficou evidenciado que a importância conferida a todos os atributos pesquisados ficou elevada, com índices parecidos com os dos usuários não contratantes. A importância média atribuída foi de 8,44, numa escala máxima de 09 (nove), média um pouco maior em relação à média conferida pelos usuários não contratantes. Ficou evidenciado que, para esse grupo, que representa 74,5% da amostra, os atributos de satisfação são um pouco mais valorizados. Já os atributos Confiabilidade (média 8,66), Segurança (média 8,65) e Integridade (média 8,63) foram considerados os mais importantes pelos usuários contratantes.

O último objetivo específico foi analisar o desempenho empresarial quanto ao atendimento das expectativas dos usuários e usuários contratantes de ERP`s. Apurou-se nessa pesquisa que os atributos com os melhores desempenhos, numa escala máxima de 09 (nove), foram a Integridade (8,41), Confiabilidade (8,39) e o Profissionalismo e Habilidades (8,36). Em contrapartida, os atributos com os piores desempenhos foram as Atitudes e Comportamento (8,11), o Acesso (8,06) e a Flexibilidade (8,04). Dessa forma, evidencia-se que o desempenho empresarial ficou

bem elevado, e conseqüentemente, está bem próximo de atender às expectativas de seus clientes com base na importância por eles atribuída.

Ao subtrair o valor médio de desempenho do seu respectivo valor de importância, constatou-se que o atributo Cordialidade obteve o melhor desempenho entre todos os atributos, inclusive com um desempenho um pouco acima da importância atribuída pelos respondentes. Dessa forma, enaltece-se o trabalho empresarial por esse resultado, que é consequência de uma abordagem pessoal agradável, que faz com que o cliente se sinta bem.

Quanto aos atributos nos quais não foram atingidos o desempenho em relação a importância atribuída pelos respondentes, sugere-se, um trabalho de reavaliação da forma que o serviço é entregue, a fim de melhorar o desempenho. Apesar disso, deve-se considerar que os resultados alcançados estão muito próximos ao desejado pelos respondentes, ou seja, pode ser uma questão de pequenos ajustes para atender em plenitude as perspectivas dos clientes. Grönroos (2009) destaca a importância de estudar os atributos. Complementa dizendo que conhecer o desempenho dos atributos pode ser o ponto de partida para os administradores tomarem as decisões mais acertadas.

Em relação objetivo geral, que era identificar a relação entre a importância *versus* o desempenho dos atributos da satisfação de clientes com a prestação de TI no segmento de ERP's com base na Matriz de Slack, constatou-se que todos os atributos ficaram alocados na zona apropriada. Esse resultado demonstra o bom trabalho que está sendo desenvolvido. Conforme Slack (2009), os objetivos de desempenho que caírem nessa área devem ser considerados satisfatórios. Assim, pode-se considerar o desempenho empresarial bem próximo ao das expectativas de seus clientes. Ressalta-se que, para atingir a excelência, as empresas deverão observar constantemente os atributos elencados.

## **5.2 Limitações da pesquisa**

O estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem quantitativa, e apresenta algumas limitações. Pode-se mencionar, que os resultados obtidos não

podem ser generalizados, porque a pesquisa se restringiu à exploração dos resultados com base em clientes de uma única empresa.

Além disso, o tempo pode ser considerado também como uma limitação dessa pesquisa. A coleta de dados primários ocorreu entre os dias 21 de março e 05 de abril de 2018. O ideal seria fazer a coleta de dados em um período maior, talvez dois ou três meses. Dessa forma, permitindo ao respondente participar da pesquisa num momento mais “tranquilo”, visto que, foram feitos contatos telefônicos para incentivar a participação. Além de aumentar o número da amostra.

### **5.3 Sugestões para próximas pesquisas**

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar estudos com usuários clientes de mais empresas, inclusive, comparando o desempenho empresarial entre elas. Desenvolver também, pesquisas qualitativas, analisando o comportamento por: grupos de usuários, pelo número de usuários de *softwares* na empresa, pelo tempo em que o respondente trabalha na empresa, pelo ramo de atividade, pela experiência ou não com outros serviços. A abordagem qualitativa permitirá uma investigação mais a fundo das percepções de cada grupo, assim, sendo possível sugerir ações mais direcionadas.

## REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, C. M. R.; FREITAS, A. L. P. Um modelo para avaliação da qualidade de serviços de suporte de Tecnologia da Informação. XXX Encontro Nacional de Engenharia da Produção. v. 17, **Anais...**, São Carlos-SP, 12-15 out. 2010, São Carlos: ENEGEP, 2010. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_TN\\_STO\\_125\\_809\\_15300.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_125_809_15300.pdf)> Acesso em: 16 set. 2017.

AMARAL, S. A. D.; DANTAS, Edmundo Brandão. Satisfação de clientes, marketing e serviços de informação. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, **BRAPCI**, v. 15, 2014. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000015862/fedfd0a9c8c3369238cd66630633b5c9/>> Acesso em: 02 set. 2017.

AQUINO, J. T. D.; JERÔNIMO, T. B. D.; MELO, Fagner José Coutinho de. Avaliação Da Qualidade Em Serviço De Um Hotel Pelo Método Servperf/Quality Evaluation Of A Hotel Service By The Servperf Method. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 1, p. 124, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/35215/avaliacao-da-qualidade-em-servico-de-um-hotel-pelo-metodo-servperf-/i/en>> Acesso em: 26 ago. 2017.

BATESON, J. E. G; HOFFMAN, K. D. **Administração de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da Pesquisa**: Monografia, Dissertação e Tese. São Paulo: Atlas, 2004.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**. São Paulo, SP. v. 20, n. 4, out./dez. 2010, p. 576-588, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/MLxWv9>> Acesso em: 09 set. 2017.

CHEMIN, B. F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed., Lajeado, Editora da Univates, 2015.

CLARK, G.; JOHNSTON, R. **Administração de operações de serviço**. 5. reimpres. São Paulo: Atlas, 2011.

COBRA, M. **Administração de Marketing**: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1992.

CORDEIRO, P. T.; MIGUEL, P. A. Cauchick. Qualidade em serviços no atendimento ao cliente: avaliação baseada nas dimensões da qualidade. **ABEPRO**, [São Paulo], 2014. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1999\\_a0166.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1999_a0166.pdf)> Acesso em: 02 set. 2017.

CORRÊA, B. **Acompanhamento da implementação de um sistema ERP numa empresa do setor da construção civil**. 2011. 74f. Monografia (Graduação) – Curso de Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39220/000823247.pdf?sequence=1>> Acesso em: 23 set. 2017.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2011.

CRUZ, T. **Sistemas, organização e métodos**. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, M. R. **Modelagem da satisfação e identificação dos atributos de qualidade para academias de ginástica**. 2013. 23f. Artigo (Graduação) – Curso de Engenharia da Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/97347>> Acesso em: 30 set. 2017.

DUARTE, M. R.; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Modelagem da satisfação e identificação dos atributos de qualidade para academias de ginástica **Redalyc**, ano, v. IV, n. 14, 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2150/215047422003/>> Acesso em: 30 set. 2017.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 18. reimpres. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Trad. Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HESSEL, R. IBM Brasil quer uma base exportadora de terceirização: a empresa considera que o País está muito competitivo nessa área. **Gazeta Mercantil**, n.22917, A-16, 16 set.2004. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2032/203219575003/>> Acesso em: 02 out. 2017

- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Atlas, 10. ed., 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: 14. ed., Pearson, 2012.
- KRAFTA, Lina; FREITAS, Henrique. Ação comercial baseada na gestão da informação de uma pequena empresa de TI. **JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 3, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/2032/203219578004/>> Acesso em: 02 out. 2017
- LAURINDO, F. J. B. et al. O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações. **Gestão & Produção**, [São Paulo], v. 8, n. 2, p. 160-179, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2001000200005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2001000200005&script=sci_abstract&tlng=pt)> Acesso em: 16 set. 2017
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Person, 2011.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de mercado/foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MARCONI, M. A. D.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing-edição compacta**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELLO, C. H. P. et al. **Gestão do processo de desenvolvimento de serviços**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MOREIRA, R. O que os últimos resultados do PIB apontam. **ESEconomia e Serviços**. [S.l.], 06 set. 2017. Disponível em: <<https://economiadeservicos.com/tag/pib/>>. Acesso em: 14 out. 2017
- MORENO, V.; CAVAZOTTE, F.; FARIAS, E. D. Novos Desafios para o Profissional de TI: Estudo de Caso de uma Empresa de Prestação de Serviços de Tecnologia da Informação. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, v. 6, p. 437-462, 2009. Disponível em: <[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1090\\_Profissionais%20de%20TI.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1090_Profissionais%20de%20TI.pdf)> Acesso em: 09 set. 2017.
- NAZÁRIO, P. A importância de sistemas de informação para a competitividade logística. **Revista Tecnologista**, São Paulo, v. 5, 1999. Disponível em: <<http://thalitalima.com.br/wp-content/uploads/2016/10/Texto04.pdf>> Acesso em 02 out. 2017.
- OLIVEIRA NETO, J. D. Avaliação da satisfação do usuário dos sistemas ERP como instrumento para gestão: uma abordagem multivariada de dados em uma indústria

farmacêutica. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, n. 2, p. 171-194, 2014. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/17888/12274>> Acesso em: 02 set. 2017.

PELEIAS, I. R. et al. Pesquisa sobre a percepção dos usuários dos módulos contábil e fiscal de um sistema ERP para o setor de transporte rodoviário de cargas e passageiros. **JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 247-270, jan. 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/jistem/rt/captureCite/12836/14623>> Acesso em: 30 set. 2017.

SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M; GONÇALVES, C. A. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747476006/>> Acesso em: 09 set. 2017.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. D. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**. São Carlos, SP. v. 17, n. 4, out. /dez. 2010, p. 775-790, 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2010000400011&script=sci\\_abstract&tIng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2010000400011&script=sci_abstract&tIng=pt)> Acesso em: 09 set. 2017.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**. Porto Alegre, v. 23, n. 3, jul. /set. 2013, p. 609-624, 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/prod/v23n3/aop\\_t6\\_0002\\_0679.pdf](http://www.scielo.br/pdf/prod/v23n3/aop_t6_0002_0679.pdf)> Acesso em: 02 set. 2017.

RICCIO, E. L. **Efeitos da tecnologia de informação na contabilidade: estudo de casos de implementação de sistemas empresariais integrados-ERP**. 2001. 156f. Tese (Doutorado em Livre-Docência). Universidade de São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/12/tde-06122005-101802/pt-br.php>> Acesso em: 16 set. 2017.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTOS, W. D. O avanço da Tecnologia da Informação como serviço. **ESEconomia e Serviços**. [S.l.], 05 jul. 2016, Disponível em:<<http://economiadeservicos.com/tag/estrutura-do-setor-de-servicos/>>. Acesso em: 14 out. 2017

SCHIFFMANN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, H. C. C.; ARAÚJO, M. A. V. Determinantes de satisfação e insatisfação em serviços de suporte à tecnologia da informação em ambientes B2B. **VEREDAS Revista Eletrônica de Ciências**, v. 8, n. 2, p. 88-102, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/MLxWv9>> Acesso em: 02 set. 2017.

SILVA, L. P. D. et al. Proposta de uma abordagem para prestação de serviços de Tecnologia da Informação à administração pública Federal por empresas brasileiras. **Revista de Sistemas e Computação-RSC**, v. 6, n. 2, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rsc/article/view/4626>> Acesso em: 09 set. 2017.

SILVA, M. R. da; MARCELINO, G. F. As Organizações de Produtores Familiares da Cadeia Produtiva de Tilapicultura na Região Semi-Árida do Rio Grande do Norte sob o Ponto de Vista do Desempenho. Questões Agrárias, Educação no Campo e Desenvolvimento. **XLIV CONGRESSO DA SOBER**, Fortaleza, 23-27 jul. 2006. Disponível em: <<https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/149104/2/999.pdf>> Acesso em: 21 abr. 2018.

SINDELAR, Fernanda Cristina Wiebusch; CONTO, Samuel Martim de; AHLERT, Lucildo. **Teoria e prática em estatística para cursos de graduação**. Lajeado: Editora Univates, 2014.

SLACK, N. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 2. ed. 2002.

\_\_\_\_\_. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 3. ed. 2009.

SOUZA, C. A. D. **Sistemas integrados de gestão empresarial: estudos de casos de implementação de sistemas ERP**. 2000. 306f, Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, maio 2000. Disponível em: <<https://goo.gl/PYQdxu>> Acesso em: 29 set. 2017.

SPILLER, E. S. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços:- A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: 5. ed. Bookman, 2011.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A - Questionário das entrevistas

Trabalho de conclusão do estudante Marcio Luiz Meirer no curso de Administração de Empresas pela Universidade do Vale do Taquari – Univates.

O objetivo deste questionário é complementar a coleta de informações após a conversa informal com o entrevistado.

Entrevistado nº

Contratante dos Serviços em Tecnologia da Informação.

Usuário dos Serviços em Tecnologia da Informação.

Ambos.

Empresa: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Qual a importância que você atribui a cada um dos fatores/atributos listados abaixo, na prestação de serviços em Tecnologia da Informação, no segmento de ERP's (*Software* Integrado de Gestão Empresarial). Dessa forma, atribua uma nota de **0 a 10** para cada fator/atributo listado abaixo, onde **0** representa não ter importância alguma e **10** representa ser extremamente importante.

Fatores/Atributos	Descrição	Nota
Confiabilidade	Habilidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa. Qualquer coisa que possa acontecer, pode-se confiar no prestador de serviço e nos seus funcionários, mantendo as promessas e o desempenho de acordo com o interesse do cliente.	
Responsividade	Estar à disposição para ajudar os clientes e fornecer serviço prontamente, com velocidade e pontualidade na entrega dos serviços.	
Segurança	Confiança e consistência do serviço prestado, incluindo pontualidade na entrega, conforme combinado com o cliente. Segurança de suas posses enquanto o serviço é prestado, incluindo a confidencialidade. É o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza.	
Empatia	Atenção individualizada dispensada aos clientes.	

Tangibilidade	Aparência de qualquer evidência física, serviços ou do sistema de operações, além das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais.	
Consistência	Conformidade com a experiência anterior, o serviço não sofreu alterações no processo e no resultado.	
Competência	Habilidades técnicas e conhecimentos de quem presta o serviço, com base nas necessidades técnicas do cliente. Além da <i>expertise</i> e o profissionalismo como o serviço que é executado, isso inclui, usar procedimentos corretos, seguir as instruções do cliente e entregar o serviço bem feito.	
Velocidade de Atendimento	Tempo que o cliente tem que esperar para receber o serviço.	
Atendimento e Atmosfera	Experiência que o cliente tem durante o processo da prestação de serviço, normalmente está relacionada à cortesia, atenção dispensada ao cliente e boa comunicação. Também se refere à educação, respeito e à habilidade de não serem desagradáveis e intrusivos.	
Flexibilidade	Capacidade que o prestador de serviço tem para se adaptar às operações, devido às mudanças das necessidades do cliente.	
Acesso	Facilidade que o cliente encontra em ter acesso ao prestador de serviço, pode ser, a localização, estacionamento, horário de atendimento, disponibilidade de várias linhas telefônicas, funcionários e sistema operacional.	
Custo	Quanto o cliente irá pagar pelo serviço.	
Profissionalismo e Habilidades	Conhecimento e as habilidades necessárias para resolver os problemas de forma profissional.	
Atitudes e Comportamento	Preocupação e interesse em resolver os problemas dos clientes de forma amigável e espontânea.	
Recuperação de Serviço	Dando algo errado ou fora do previsto, o prestador de serviço entra em ação rapidamente para controlar a situação e encontrar uma solução nova e aceitável.	
Panorama de Serviço	O ambiente físico e outros aspectos dão a experiência positiva no processo de serviços.	
Reputação e Credibilidade	O prestador de serviço é confiável e dá valor adequado ao dinheiro, além de defender o bom desempenho dos serviços prestados.	
Estética	Aparência e atmosfera do ambiente, incluindo as instalações e funcionários.	
Atenção e Assistência	Impressão de estar interessado em ajudar o cliente, mostrar vontade em atender.	
Disponibilidade	Disponibilidade das instalações, número suficiente de funcionários e bens oferecidos ao cliente.	
Cuidado	Preocupação, consideração, simpatia e a paciência mostrada aos clientes.	

Limpeza e Atratividade	Limpeza e aparências dos componentes tangíveis do pacote de serviços, como instalações, bens e pessoal de contato.	
Conforto	Conforto físico do ambiente e das instalações do serviço.	
Comprometimento	Comprometimento dos funcionários com o trabalho incluído orgulho, satisfação e perfeccionismo.	
Comunicação	Habilidade de se comunicar com o cliente, inclui clareza e precisão e habilidade em ouvir e entender.	
Cordialidade	Abordagem pessoal agradável, fazendo com que o cliente se sinta bem.	
Funcionalidade	A natureza do serviço e sua adaptação ao propósito de qualidade.	
Integridade	Tratar os clientes com honestidade, justiça, imparcialidade e confiabilidade.	

Descreva nas linhas abaixo, os fatores/atributos que você considera importante fazer parte desse estudo, que não constaram na lista pesquisada, e atribua uma nota com base na sua importância.

---



---



---



---

## APÊNDICE B - Questionário

Esta pesquisa está sendo promovida por Marcio Luiz Meirer, da empresa Delvale Tecnologia. Convido você a responder e contribuir com minha pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso.

É rapidinho, demora até 3 minutinhos...

Agradeço desde já a sua participação.

BLOCO A - IMPORTÂNCIA dos fatores relativos à prestação dos serviços de suporte em Tecnologia da Informação quanto:

**1) Segurança** - Confiança e consistência no serviço prestado, incluindo a pontualidade, confidencialidade e segurança enquanto o serviço é executado.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**2) Competência** – Habilidades técnicas e conhecimentos com base nas necessidades técnicas.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante

- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**3) Responsividade** – O prestador de serviço estar à disposição para ajudar o cliente e fornecer o serviço prontamente.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**4) Integridade** – Honestidade, justiça, imparcialidade e confiabilidade.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância

- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**5) Confiabilidade** – Confiabilidade, executar o serviço prometido de forma confiável e precisa de acordo com o prometido.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**6) Profissionalismo e Habilidades** – Profissionalismo, ter o conhecimento e habilidades necessárias para resolver os problemas.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**7) Atendimento e Atmosfera** – Atendimento, atenção dada ao cliente, com cortesia, boa comunicação, educação, respeito e não ser desagradável.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**8) Recuperação de Serviço** – Quando dá algo errado o prestador de serviço entra em ação rapidamente para controlar a situação e encontrar uma solução.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**9) Flexibilidade** – Flexibilidade, capacidade de se adaptar às operações devido às mudanças de necessidade do cliente.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**10) Comunicação** – Comunicação, habilidade de se comunicar com o cliente com clareza sabendo ouvir e entender.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**11) Cordialidade** – Cordialidade, abordagem pessoal agradável, fazendo o cliente se sentir bem.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante

- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**12) Velocidade de Atendimento** – Velocidade no atendimento, tempo que o cliente tem que esperar para receber o serviço.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**13) Atitudes e Comportamento** – Atitudes e comportamento em relação a preocupação e interesse em resolver os problemas dos clientes de forma espontânea.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante

- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**14) Atenção e Assistência** – Atenção, interesse e vontade em atender.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante
- Sem nenhuma importância

**15) Acesso** – Acesso, ter facilidade em ter contato com o prestador de serviço, como localização, horários de atendimento, várias linhas telefônicas, número de funcionários e a operação.

*Assinale de acordo com o grau de IMPORTÂNCIA que você atribui a questão citada!*

- Extremamente importante
- Muito importante
- Importante
- Importância mediana
- Razoavelmente importante
- Pequena importância
- Mínima importância
- Importância irrelevante

- Sem nenhuma importância

## BLOCO B - Caracterização do perfil do respondente

### **16) Me deixe saber um pouco sobre seu perfil.**

*USUÁRIO é a pessoa que somente usa os Serviços da Tecnologia e Suporte a Sistemas. USUÁRIO e CONTRATANTE é a pessoa que além de usar, também faz a contratação dos Serviços da Tecnologia e Suporte a Sistemas.*

- Sou SOMENTE USUÁRIO de serviço de Tecnologia da Informação.
- Sou USUÁRIO e CONTRATANTE de serviço de Tecnologia da Informação.

### **17) Quantos usuários (pessoas) usam sistema na empresa em que você trabalha?**

- Um usuário
- Dois usuários
- Três usuários
- Quatro usuários
- Cinco ou mais usuários

### **18) Há quanto tempo você trabalha na atual empresa?**

- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 3 anos
- Entre 3 a 5 anos
- Entre 5 a 7 anos
- 7 anos ou mais

### **19) Qual o ramo de atuação da empresa em que você trabalha?**

*Marque quantas opções forem necessárias (Múltipla escolha)*

- Indústria
- Comércio
- Serviços

**20) Há quanto tempo você usa os serviços da Delvale Tecnologia?**

*Serviços relacionados ao suporte dos Sistemas de Gestão Windel, XPert e Ponto Eletrônico.*

- Menos 1 ano
- Entre 1 a 3 anos
- Entre 3 a 5 anos
- Entre 5 a 7 anos
- 7 anos ou mais

**21) Já usou serviços de empresas concorrentes da Delvale Tecnologia?**

*Serviços relacionados ao suporte a sistemas.*

- Sim
- Não

BLOCO C - DESEMPENHO dos fatores relativos a prestação dos serviços de suporte da DELVALE TECNOLOGIA quanto:

**22) Profissionalismo e Habilidades** – Profissionalismo, ter o conhecimento e habilidades necessárias para resolver os problemas.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**23) Atendimento e Atmosfera** – Atendimento, atenção dada ao cliente, com cortesia, boa comunicação, educação, respeito e não ser desagradável.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**24) Recuperação de Serviço** – Quando dá algo errado o prestador de serviço entra em ação rapidamente para controlar a situação e encontrar uma solução.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**25) Flexibilidade** – Flexibilidade, capacidade de se adaptar às operações devido as mudanças de necessidade do cliente.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**26) Comunicação** – Comunicação, habilidade de se comunicar com o cliente com clareza sabendo ouvir e entender.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**27) Cordialidade** – Cordialidade, abordagem pessoal agradável, fazendo o cliente se sentir bem.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável

- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**28) Velocidade de Atendimento** – Velocidade no atendimento, tempo que o cliente tem que esperar para receber o serviço.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**29) Atitudes e Comportamento** – Atitudes e comportamento em relação a preocupação e interesse em resolver os problemas dos clientes de forma espontânea.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro

- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**30) Atenção e Assistência** – Atenção, interesse e vontade em atender.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**31) Acesso** – Acesso, ter facilidade em ter contato com o prestador de serviço, como localização, horários de atendimento, várias linhas telefônicas, número de funcionários e a operação.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável

Extremamente desfavorável

**32) Segurança** – Confiança e consistência no serviço prestado, incluindo a pontualidade, confidencialidade e segurança enquanto o serviço é executado.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**33) Competência** – Habilidades técnicas e conhecimentos com base nas necessidades técnicas.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**34) Responsividade** – O prestador de serviço estar à disposição para ajudar o cliente e fornecer o serviço prontamente.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**35) Integridade** – Honestidade, justiça, imparcialidade e confiabilidade.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável
- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

**36) Confiabilidade** – Confiabilidade, executar o serviço prometido de forma confiável e precisa de acordo com o prometido.

*Assinale de acordo com o grau de DESEMPENHO que você atribui a questão citada!*

- Extremamente favorável
- Muito favorável
- Favorável

- Pouco favorável
- Neutro
- Pouco desfavorável
- Desfavorável
- Muito desfavorável
- Extremamente desfavorável

Eu, Marcio Luiz Meirer, agradeço a colaboração com meu Trabalho de Conclusão. Curta nossa página no *Facebook* e fique por dentro das novidades.

<https://www.facebook.com/delvaletecnologia>