

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA GAP SISTEMAS

**EVALUATION OF THE SATISFACTION LEVEL OF GAP SISTEMAS'
CUSTOMERS WITH THE SERVICE**

Linha de pesquisa: Gestão estratégica
Acadêmico: Flávio Henrique Bonifácio, flaviohotd@gmail.com
Orientador: Prof. Marcos de Freitas Pintaud, contemporaneofp.brasil@gmail.com
Professor Avaliador: Jolson da Fonseca Gonzaga, jolson.adm@pucgoias.edu.br
Professor Avaliador: Ricardo Resende Dias, ricardodias3333@gmail.com

RESUMO

A gestão da qualidade se tornou um diferencial dentro das organizações, sendo uma aliada fundamental para conseguir uma base de clientes sólida. Nesse quesito, o acompanhamento desde a venda até o pós venda, garante uma melhor satisfação e fortalece as bases para a fidelização do consumidor. Não poderia ser diferente com a GAP SISTEMAS, empresa foco desse trabalho. Sendo assim, a pesquisa teve como objetivo geral uma avaliação do nível de satisfação dos clientes dessa empresa com o atendimento e, de forma específica, buscar compreendê-lo em suas necessidades, seu nível de satisfação com produtos e serviços, os pontos críticos do atendimento a eles oferecido e vislumbrar possíveis medidas de melhoria no atendimento para melhor conquistá-los. Assim, buscou-se trabalhar com uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva suportada por pesquisa bibliográfica. O método de coleta de dados deu-se através da aplicação de entrevistas estruturadas com os gestores da empresa e aplicação de questionários para os seus colaboradores e clientes. Os resultados respondem à pergunta problema demonstrando que a satisfação dos clientes com a empresa é considerada boa, porém a companhia possui algumas falhas no treinamento para o funcionário e também para o cliente, o que levou a sugestões para melhoria no atendimento.

Palavras chave: Qualidade, cliente, satisfação, manutenção, fidelização.

ABSTRACT

Quality management has become a differential within organizations, being a key ally to achieve a solid customer base. In this aspect, the follow-up from sales to post-sales guarantees a better satisfaction and strengthens the bases for customer loyalty. It could be no different with GAP SISTEMAS, the focus of this study. Thus, the research had as its general objective an evaluation of the level of satisfaction of this company's customers with customer service and, specifically, to seek to understand their needs, their level of satisfaction with products and services, the critical points of the service offered to them, and to glimpse possible measures to improve customer service to better win them over. Thus, it was sought to work with a descriptive qualitative and quantitative approach supported by bibliographic research. The data collection method was through the application of structured interviews with the company's managers and the application of questionnaires to its employees and customers. The results answer the problem question showing that customer satisfaction with the company

is considered good, but the company has some gaps in the training for the employee and also for the customer, which led to suggestions for improvement in service.

Keywords: Quality, customer, satisfaction, maintenance, loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos é notório ver a evolução das empresas em relação a evolução da tecnologia. A cada momento que se passa estamos cada vez mais em evolução. O cenário atual está cada vez mais competitivo, e as empresas para sobreviverem no mercado, necessitam cada vez mais se adaptar às novas demandas para atender as exigências dos clientes.

Sendo assim, com a constante necessidade de informação, os softwares vieram para ser aliados da humanidade. O termo aparece sendo utilizado em 1958. Desde então, o objetivo do *software* é uma codificação específica sendo utilizada por computadores, guiando e instruindo os *hardwares* para finalizar a função desejada (LAIA, 2013).

Nesse contexto, a empresa GAP SISTEMAS, que é uma *startup* focada no desenvolvimento de soluções nas áreas de segurança do trabalho, Saúde ocupacional e meio ambiente, auxiliando as organizações dos mais variados portes e segmentos para otimização de processos e *compliance*, por meio inovação de tecnologia em BI, aliadas a tendência da indústria 4.0. Hoje, a empresa utiliza dois *softwares*, GEC e GEEQUIP. A GAP SISTEMAS foi fundada em 2019 em Uberlândia, mas atualmente uma parte da empresa fica localizada em Goiânia

O GEC é um *software* que possui o foco na simplificação do acesso das informações gerenciais mais relevantes e a organização completa de todos os documentos das empresas, permitindo a integração entre clientes, fornecedores, prestadores de serviços e colaboradores. Já o GEEQUIP é focado na simplificação do processo de inspeção e manutenção de equipamentos em geral, atribuindo frequência de inspeção e manutenção, permitindo após o cadastramento destes equipamentos na plataforma *Web*, gerar etiquetas com a identificação e *QR Code*.

As empresas possuem ainda um enorme déficit em relação ao pós vendas dos seus produtos. Ainda mantém o pensamento que o mais importante é somente a venda e o *marketing*, porém nos últimos anos vem se moldando uma ideia diferente, ou seja, o pós vendas hoje se tornou uma peça fundamental para a empresa.

Seguindo esse raciocínio a GAP SISTEMAS compartilha desse pensamento. Hoje, a empresa após as vendas possui uma equipe direcionada ao atendimento ao cliente, realizando reuniões e treinamentos semanais ou mensais para a ajuda com o produto.

O objetivo geral do trabalho é desenvolver uma avaliação e análise de satisfação dos clientes sobre os *softwares* da empresa. Assim, os objetivos específicos são: (I) entender as necessidades e expectativas dos clientes, (II) medir a satisfação com os produtos e serviços, (III) identificar pontos críticos, (IV) desenvolver e apresentar sugestões de melhorias para melhor conquistar os clientes.

O trabalho para o estudante é importante para o seu crescimento profissional, além da oportunidade de acompanhar a gestão de qualidade e satisfação do cliente presente na organização.

Para a empresa o trabalho beneficiará com informações e dados, auxiliando o crescimento da empresa e melhorando o atendimento ao cliente. O desenvolvimento do trabalho servirá de pesquisa para os alunos, e aplicação como estudo de caso, em sala de aula, pelos professores.

O desenvolvimento desse trabalho só é possível por contar com um professor orientador, semanalmente, através de encontros remotos na plataforma Microsoft *Teams*.

Os limites deste trabalho estão direcionados para a avaliação para o nível de satisfação dos clientes da GAP SISTEMAS.

Este trabalho contará com uma metodologia sustentada por uma abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, estudando populações como gestores, colaboradores e clientes, através da aplicação de questionários, entrevista estruturadas, e apresentação dos resultados, através de gráficos, análises, conclusões e sugestões de melhorias.

Finalmente, vale dizer que a pergunta problema que norteará todo o trabalho é: Qual é o nível de satisfação dos clientes da GAP SISTEMAS, com o seu atendimento?

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O propósito deste capítulo é promover o suporte teórico necessário para a incursão a ser feita no trabalho em campo, dentro do contexto da empresa foco do trabalho.

2.1 Gestão Estratégica

De acordo com Tavares (2007, p.40) “A gestão estratégica procura reunir o plano estratégico e sua implementação em um único processo.” Devido aos problemas apresentados pelo planejamento estratégico, que é a implementação, a gestão estratégica surgiu com o intuito de parametrizar as atividades internas da empresa, integrando com o externo, assim ajudando o setor.

Conforme Tavares (2007, p.70) “A gestão estratégica abrange o processo de formulação e implementação de estratégias e a concepção e adoção de um modelo organizacional.” Apesar do planejamento estratégico e a gestão estratégica ter o mesmo segmento, a gestão procura analisar os ambientes externos afim de uma definição para o negócio, contudo em um nível interno ela opta por desenvolver as missões em um contexto competitivo.

Apesar de todo contexto girar em torno do planejamento, dentre uma empresa é comum que seja aplicada a gestão estratégica através ou do próprio pensamento do gestor ou até mesmo em anotações. E mesmo definindo o plano nem sempre a organização terá as ferramentas necessárias para poder aplica-la (TAVARES, 2007).

É notório observar a complexidade da implementação do planejamento dentro de uma organização, pois existem múltiplas variações nos ambientes que acabam afetando todo processo. Entretanto mesmo com a dificuldade, o planejamento pode ser considerado umas das principais ferramentas para um gestor, sendo importante na tomada de decisão e organização dentro da empresa.

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomara de decisões no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz (OLIVEIRA, 2010, p. 5).

Para Oliveira (2010, p. 4) “O planejamento estratégico também pressupõe a necessidade de um processo decisório que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implementação na empresa.” Ainda conforme Oliveira (2010, p. 6) “O resultado final do processo de planejamento normalmente, é o plano, sendo que este deve ser desenvolvido “pela” empresa e não “para” a empresa, bem como níveis de resistência e de descrédito efetivos para sua implementação.”

2.2 Sistemas

Para Caiçara Junior (2011, p.36) “O *hardware* é qualquer tipo de equipamento eletrônico utilizado para acessar dados e informações, e tem função principal receber dados de entrada, processar dados de um usuário e gerar saídas em formatos solicitados.” Sendo a parte física do computador, o *hardware* é todo sistema de circuitos luz, cabos e placas internas. Dentro desse sistema é possível encontrar a Unidade central e processamento (CPU), sendo denominado como cérebro de um computador. E a memória principal ou memória RAM, sendo responsável por armazenamento de arquivos e dados.

Segundo Caiçara Junior (2011, p.47) “Podemos definir o *software* como um conjunto de instruções geradas por meio de linguagens de programação que orientam qual processamento deve ser realizado pelo *hardware*.” Considerado como algo intangível o *software* é utilizado como a linha de pensamento de computador ou aplicativo. Seu objetivo principal é determinar instruções, linguagens e comandos através da solicitação do usuário, sendo assim responsável pelo funcionamento do *hardware*.

Conforme Caiçara Junior (2011), a partir da evolução da tecnologia, as organizações entenderam a importância da informação. O ambiente externo é constantemente adaptado e evoluído, fazendo assim a empresa utilizar a seu favor a informação

Outro fator relevante quando ao uso da informação como recurso organizacional consiste na sua utilização estratégica, a qual permite que a organização obtenha vantagem competitiva em relação à concorrência, além da possibilidade de gerar novos negócios. (CAIÇARA JUNIOR, 2011, p. 25).

Para Stair (2004, p. 5) “O valor da informação está diretamente ligado à maneira como ela ajuda os tomadores de decisões a atingirem metas da organização.” A pesquisa de mercado se tornou uma fonte de recursos para a empresa, com a finalidade de trazer dados e informações, do ambiente externo, fornecedores e clientes. Sendo assim é necessário que a entidade avalie o custo que será gerado pela informação, e chegando no denominador que os benefícios lhe trarão. “De fato, muitas vezes, os benefícios do uso da informação justificam seu valor” (CAIÇARA JUNIOR, 2011, p. 29).

2.3 Serviços

Conforme Fitzsimmons (2005, p.30) “Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.” O serviço pode ser caracterizado como um conjunto, onde empresas ou até mesmo pessoas buscam atender demandas e necessidades dos clientes.

Uma sociedade pós-industrial emergiu com um desejo de necessidades, visando uma melhor qualidade de vida. Sendo assim a variedade de serviços foi aumentando baseado na demanda

Entretanto, o setor de serviços, que cresceu significativamente nos últimos 50 anos, não pode ser corretamente descrito como composto somente de empregos mal remunerados e desinteressados em lojas de departamentos ou restaurantes do tipo *fast food*. Em vez disso, a área em que os níveis de emprego crescem mais rapidamente é justamente em serviços gerais, por exemplo, saúde, educação, serviços profissionais (FITZSIMMONS, 2005, p. 34).

Para Fitzsimmons (2005, p.30) “A inovação é tanto o processo de criar algo novo, como o produto ou resultado real.” A cada século, novos serviços surgem, alguns inovadores e outros apenas para otimizar e melhorar os já existentes, entretanto esse novo desenvolvimento e inovação busca tratar o mesmo objetivo.

É notório o desenvolvimento nesse setor, sendo a adaptação a chave para o sucesso. Sendo assim o ambiente externo está em constante modificação de necessidades, com essas mudanças, a organização para continuar no meio competitivo precisa cada vez mais se reinventar e adaptar a longo de cada fase, sempre buscando inovar em seus serviços. (FITSIMMONS, 2005, p.87).

2.4 Gestão da qualidade

De acordo com Oakland (1994, p.14) “Qualidade é muitas vezes empregada com o significado de ‘excelência’ de um produto ou serviço, suas necessidades e expectativas”. De modo geral o objetivo da qualidade é atender de forma satisfatória o cliente final, normalmente a qualidade é avaliada através de um serviço, produto e atendimento.

Conforme Fitzsimmons (2005, p.69) “A qualidade dos serviços é uma função da relação entre as expectativas prévias dos clientes e as suas percepções durante e após a respectiva prestação.” Ou seja, um cliente através de indicações ou pesquisas opta pela entidade com melhor avaliação, sendo a prestação de serviço que melhor se encaixa em suas necessidades, assim o consumidor irá avaliar do começo ao fim a qualidade prestada pela organização.

Para Martinelli (2009, p.17) “A competitividade está presente em todos os tipos de organizações e é fundamental compreender a importância da qualidade, como a mais importante arma competitiva de qualquer organização.” A Qualidade apesar de ser importante, está em escassez, muitas empresas não possui um bom sistema de pós vendas, e através desse setor é possível que a organização obtenha sua avaliação.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.134) “De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.” Sendo assim, as empresas precisam se atentar a satisfação do cliente, pois além de elogios, eles também podem fazer reclamações.

A corporação além de se adaptar ao mercado, faz pesquisas utilizando recurso da informação a respeito do ambiente, cliente e concorrência, precisa além de tudo se concentrar na qualidade geral de sua empresa. Uma boa gestão da qualidade garante uma boa avaliação da organização perante o consumidor (PALADINI, 2008).

2.5 Competitividade

Segundo Porter (1989, p.1) “A estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria.” Ou seja, uma organização além de adaptar a cada demanda do mercado e cliente, sobreviver financeiramente, ter uma qualidade em seus serviços e uma boa gestão interna, a empresa também precisa estar à frente ou ser diferencial de seus concorrentes.

Dentro do ambiente competitivo a entidade que tiver uma vantagem será diferencial, e poderá se defender das forças competitivas (THOMPSON JR & STRICKLAND III, 2000). Para Porter (1989, p.3) “[...] as regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes.”

Conforme Porter (1989, p.4) “As cinco forças determinam a rentabilidade da indústria porque influenciam os preços, os custos e o investimento necessário das empresas em uma

indústria.” Para enfrentar as forças e ter uma base ampla de clientes, cabe a empresa ter uma acessibilidade nos custos prezando qualidade e optar por diferenciar os produtos dos rivais.

De acordo com Thompson Jr e Strickland III (2000, p. 91) “A grande complicação na maioria das indústrias é que o sucesso da estratégia de qualquer empresa depende das estratégias que suas rivais desenvolvem e de como aquelas estratégias são implementadas.” Mesmo com tal competição, uma empresa não se mantém sem aliados no mercado, para Porter (1989, p. 187) “Bons concorrentes podem atender vários propósitos estratégicos que ampliam a vantagem competitiva sustentável de uma empresa e melhoram a estrutura de sua indústria.”

O ambiente competitivo é volátil e desafiante, e apesar de toda estratégia para se manter no mercado, uma empresa deve também se defender e não ficar vulnerável dos ataques de rivais, segundo Porter (1989, p. 445) “A estratégia defensiva tem por meta reduzir a probabilidade de ataque, desviar ataques para caminhos menos ameaçadores ou reduzir sua intensidade.”

Estruturando boas estratégias, adaptando a ataques de concorrentes, buscar aliar a certos rivais, defender-se de ataques, são fatores decisivos que podem influenciar o sucesso de uma entidade, porém nenhuma dessas estratégias vão ser eficazes se a empresa não ser diferencial em seus serviços e produtos, sendo assim ela pode garantir sucesso no aumento de consumidores.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como propósito apresentar os métodos que foram utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, a abordagem utilizada, os instrumentos aplicados, as populações e amostras definidas como essenciais, os procedimentos requeridos e a forma de apresentação dos resultados.

3.1 Abordagem de pesquisa

Optou-se como abordagem para desenvolvimento e alcance dos objetivos propostos, nesse trabalho, uma pesquisa exploratória, em envolvendo obras específicas que tratam do objeto proposto, bem como uma pesquisa, em campo, diretamente na empresa, do tipo qualitativa e quantitativa descritiva.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 70) “Pesquisa qualitativa considera uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.” Ou seja, o pesquisador fica diretamente ligado ao ambiente, sendo assim possível realizar pesquisas para obter dados.

Para Richardson (2012, p. 71) “O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.” Sendo contrário a qualitativa, a pesquisa opta por dados numéricos, visando validar hipóteses.

Conforme Gil (2002, p. 42) “As pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômenos ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Esse método é caracterizado por meio de pesquisas de mercado, pesquisas eleitorais e pesquisas de opiniões.

3.2 Instrumentos de pesquisa

Para realização da pesquisa, os instrumentos utilizados foram questionários aplicados para os clientes, funcionários e entrevistas com os gestores, afim de coletar dados para avaliação da qualidade do atendimento aos clientes, na GAP.

Conforme Gil (2008, p.121) “Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações.” Através de perguntas objetivas, o intuito do questionário é trazer conhecimento ou resposta para o pesquisador.

A fim de extrair declarações sobre um assunto, a entrevista é utilizada como diálogo entre pessoas.

A entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. É um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida de uma pessoa A à uma pessoa B (RICHARDSON, 2012, p. 207).

3.3 População

Esta pesquisa contou com populações representadas por 2 sócios, 5 colaboradores, e 11 clientes ativos da empresa, passíveis de acesso para a pesquisa.

Segundo Richardson (2012, p. 157) “É o conjunto de elementos que possuem determinadas características. Usualmente, fala-se de população ao se referir a todos os habitantes de determinado lugar.” Ou seja, a população também pode se identificar como indivíduos coexistindo em um ambiente formando uma sociedade.

Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 38) “População (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo.” Sendo assim para realização de pesquisas, são selecionados determinados grupos para coleta de dados necessários para o objetivo.

3.4 Amostra

A amostra será por acessibilidade, tanto dos gestores, quanto para colaboradores e os para clientes. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 163) “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.”

Já a amostra por conveniência é mais acessível, sendo de maior facilidade, porém apresenta resultados baixos não sendo possível gerar dados com rigor (GIL, 2002).

3.5 Procedimentos da pesquisa

As entrevistas foram do tipo estruturada, aplicadas de forma programada e planejada com os gestores, ‘in loco’, explorando os aspectos ligados ao tema, que mais poderiam contribuir com o atingimento dos objetivos e conclusões almejadas. Por meio do *Google forms*, o questionário foi enviado através dos e-mails dos colaboradores e clientes, o que ocorreu no mês de outubro. Uma vez obtidos os dados através tanto das entrevistas quanto dos questionários aplicados, buscou-se desenvolver então, uma apreciação e análise dos dados obtidos para apresentados dos resultados obtidos.

3.6 Resultados

A apresentação dos resultados será através de transcrições, descrições, interpretações, análises, gráficos, conclusões e sugestões de melhorias.

Na visão de Prodanov e Freitas (2013, p.116) “Os resultados devem ser agrupados e ordenados convenientemente, podendo vir eventualmente, acompanhados de tabelas, gráficos ou figuras com valores estatísticos, para dar mais clareza.” Sendo assim ainda de acordo com

Prodanov e Freitas (2013, p.116) “Os dados obtidos são analisados e relacionados com os principais problemas que existam sobre os assuntos, dando subsídios para a conclusão.”

4 RESULTADOS

Este item tem como objetivo a apresentação dos resultados obtidos com a pesquisa desenvolvida acerca do tema proposto, ou seja, ‘Avaliação do nível de satisfação dos clientes da GAP SISTEMAS.

4.1 Resultado da entrevista estruturada realizada com os gestores da GAP SISTEMAS.

A GAP SISTEMAS é uma empresa situada em Goiânia e Uberlândia, tendo sua criação ocorrida em 2019, sendo subsidiária da GAP SSMA, e mesmo com cerca de 3 anos de atuação, a companhia já atende organizações de grande porte no mercado. Atualmente, conta com uma equipe preparada para atender os clientes em suas necessidades e em suas dúvidas, e também um time de suporte para os desenvolvimentos dos *softwares* e atualizações nos aplicativos.

Analisando os dados levantados nas entrevistas com os gestores da companhia, foi identificado um consenso positivo a respeito da posição da GAP, no mercado onde atua, pois por atender grandes companhias, a organização vem apresentando visibilidade positiva no contexto dos negócios.

Para atuar de forma competitiva no mercado, a empresa compreende que precisa jogar com estratégias que garantam vantagem competitiva frente aos concorrentes. A respeito do que tange ao atendimento ao cliente, os gestores afirmam, de forma otimista, que a estratégia da empresa, para lidar com clientes, vem sendo eficiente. A comunicação com o cliente tem que ser ampla. Esclarecem que essa efetividade da estratégia usada, depende de canais que auxiliam o atendimento como *chat*, *e-mail* e *WhatsApp*. Daí, o uso dos mesmos necessita ser eficaz para atender os consumidores. Esses meios são disponibilizados e de forma consensual, os gestores os vêem como meios promovedores na conquista da excelência do atendimento.

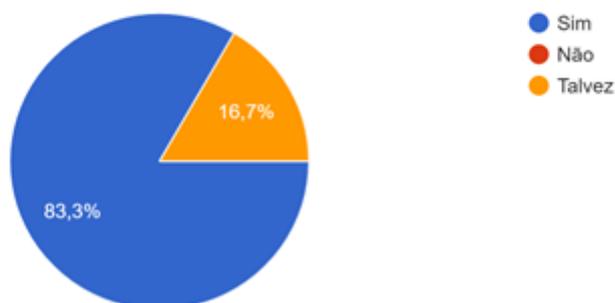
A excelência no atendimento garante, estrategicamente, a acolhida adequada ao cliente e a confiança e segurança em relação às transações que ele pretende com a companhia. Dessa forma, ficou claro que os gestores acreditam que para um bom atendimento também é necessário um time bem treinado, primeiramente para sanar dúvidas, conseguir transmitir todas as informações dos produtos e serviços oferecidos e também conhecer e compreender o perfil do cliente.

Percebe-se, pelas alegações feitas que a empresa conta com uma estrutura de pessoal adequada para o bom desempenho frente ao mercado. Os gestores alegam que os treinamentos concedidos para os colaboradores são eficientes, e sua equipe é competente para instruir os usuários. Dessa forma, a GAP SISTEMAS, se prepara e oferece excelentes treinamentos a clientes tanto internos quanto externos, priorizando a qualidade não só de produtos, mas também dos serviços.

Por fim, para alcançar um tratamento diferenciado ao consumidor, é necessário resguardar um aporte de tecnologia suficiente, ter equipamento de qualidade, o que, para os diretores, há concordância em que os equipamentos fornecidos para tal finalidade, são de ótima qualidade.

4.2 Resultados obtidos com a aplicação de questionários para os colaboradores da GAP SISTEMAS.

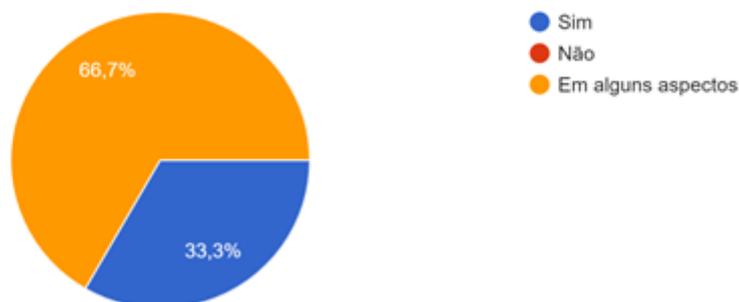
1 - Acredita que na GAP, hoje, pode ser considerada referência no mercado ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Em relação a visibilidade da empresa no mercado, verificou-se que 83,3% dos colaboradores responderam 'Sim', e 16,7% optaram por marcar a opção 'Talvez'. Tendo em vista que nenhum colaborador optou por a opção 'Não', concluindo que todos os colaboradores de alguma forma acreditam que a empresa tem referência no mercado.

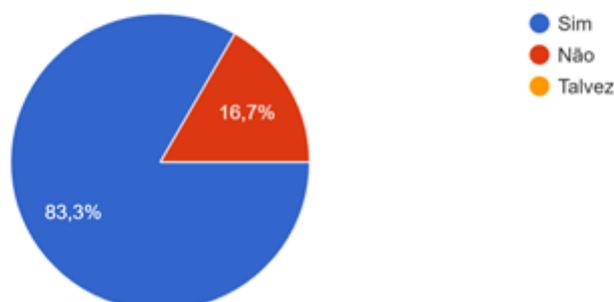
2 - Estrategicamente, a GAP é uma empresa preparada para atender bem os clientes ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Observou-se que a resposta predominante foi 'Em alguns aspectos' com cerca de 66,7%, já a resposta 'Sim', ficou em torno de 33,3%, sendo assim os colaboradores acreditam que a empresa não é totalmente preparada para atender os clientes.

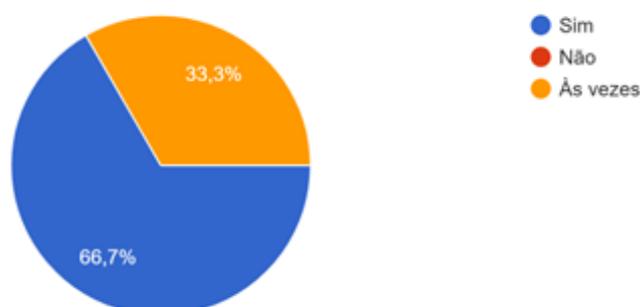
3 - Você acredita que as formas de atendimento (Chat, E-mail, WhatsApp e etc) são suficientes para atingir bem, e se comunicar com o cliente ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Considerando os meios de atendimento ao cliente através de *chat*, *E-mail*, *WhatsApp*, 83,3% da equipe marcaram a opção 'Sim', acreditando totalmente que os meios são suficientes para servir de auxílio ao usuário. Já 16,7% optaram pela opção 'Não', demonstrando que não estão de acordo que os meios de atendimento são eficientes.

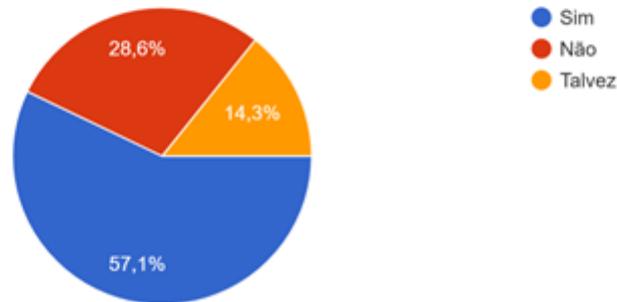
4 - Na sua opinião a equipe de colaboradores e gerentes da GAP é eficiente no atendimento ao cliente ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Servindo como uma reflexão interna 66,7% da equipe acreditam que 'Sim', entendendo que tanto os colaboradores quanto os gerentes são eficazes no atendimento. Já 33,3% da equipe acredita que somente às vezes são competentes no atendimento.

5 - Em termo de estrutura, as funções e cargos das pessoas, na GAP, são bem estabelecidas e suficientes para que a equipe trabalhe com eficiência e atenda bem os clientes ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Sobre as funções e cargos dos colaboradores, de acordo com os dados 57,1% estão satisfeitos com os cargos e funções respondendo 'Sim'. Porém 28,6% da equipe responderam 'Não', acreditando que suas funções e cargos não estão de acordo. Por fim, 14,3% ficam no meio termo, onde não estão totalmente satisfeitos e nem totalmente insatisfeitos.

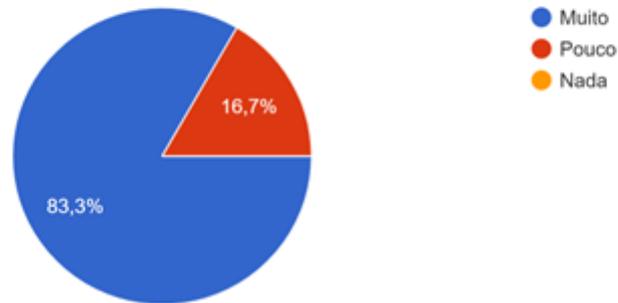
6 - Tecnicamente, você acredita que a GAP está bem aparelhada para ter um atendimento dinâmico, rápido e eficiente, do cliente ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Chegando em um consenso total da equipe, todos os colaboradores marcaram a opção 'Sim', acreditando que na parte tecnológica a GAP SISTEMAS é bem aparelhada para atender o consumidor.

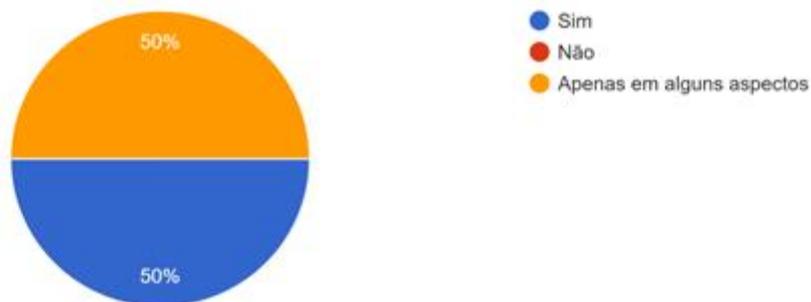
7 - Na sua opinião, o perfil do cliente da GAP é bem conhecido tanto por gerentes quanto por colaboradores ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Baseando-se no conhecimento do perfil do cliente, 83,3% dos funcionários entendem que a empresa conhece muito as informações dos consumidores. Assim cerca de 16,7% tende a acreditar que a companhia entende pouco sobre seu usuário.

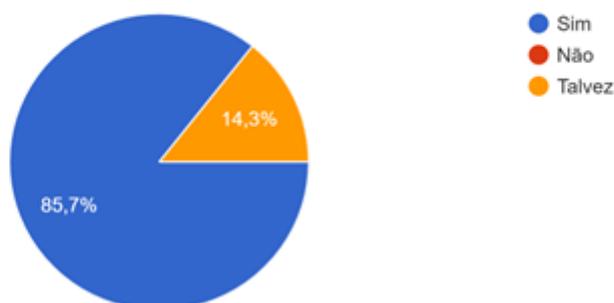
8 - Na sua opinião, os treinamentos fornecidos tanto para o funcionário, quanto para o cliente, são eficazes ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: A respeito dos treinamentos fornecidos tanto para o colaborador, quanto para o cliente, notou-se que a equipe se dividiu em suas opiniões, sendo que 50% optou por responder 'Sim', já os outros 50% optaram por 'apenas em alguns aspectos'.

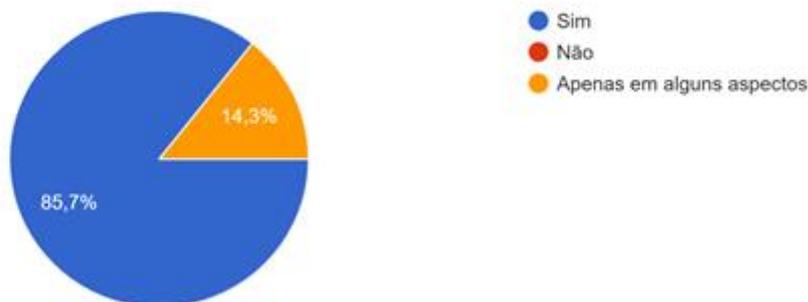
9 - Você percebe a administração da GAP focada nos requerimentos dos clientes ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Percebe-se que 85,7% dos colaboradores marcaram ‘Sim’, entendendo que a gestão da entidade para o usuário é ligada no cliente. Por fim, 14,3% acreditam que a opção ‘Talvez’ representa melhor sua opinião.

10 - Na sua visão, a GAP prima sempre por um atendimento diferenciado e com qualidade ?

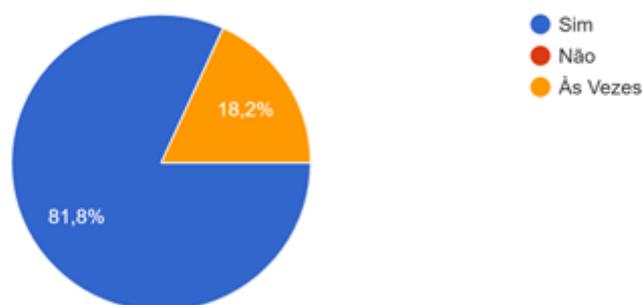


Fontes: Dados primários, 2022.

Análise: Através dos dados, 85,7% dos pesquisados estão de acordo que a organização é diferenciada em seu atendimento, resultando na marcação da alternativa ‘Sim’. Observa-se que 14,3% da equipe optaram por marcar ‘Apenas em alguns aspectos’.

4.3 Resultados obtidos com a aplicação de questionários com os clientes

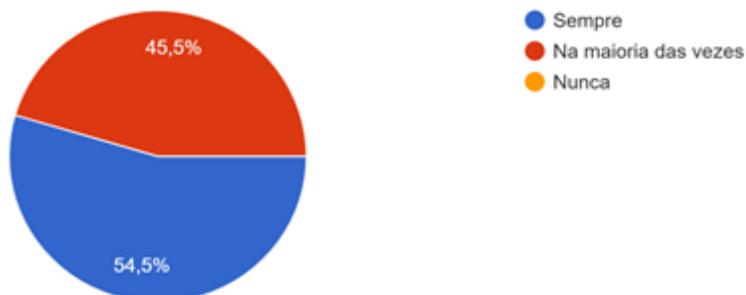
1 - Na sua opinião, as apresentações dos sistemas fornecidos pela empresa são feitas de forma esclarecedora?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Em vista dos clientes ativos da empresa, 81,8% acreditam que a introdução dos sistemas pelos colaboradores ocorre de forma clara. Assim, 18,2% entendem que nem sempre é de forma esclarecedora a apresentação, o que os levou a optar por ‘Às vezes’.

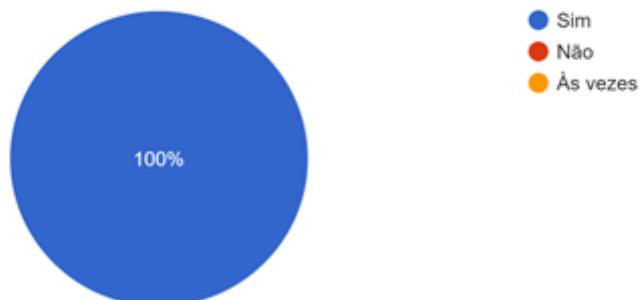
2 - Você percebe se as pessoas que são envolvidas com o atendimento da GAP são bem treinadas



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Considerando a segurança que o time passa ao apresentar os produtos, 54,5% dos usuários observam que em todas as demonstrações e treinamentos dos *softwares*, os colaboradores sempre demonstram estarem treinados. Já 45,5% entendem que a opção 'Na maioria das vezes' os representa melhor.

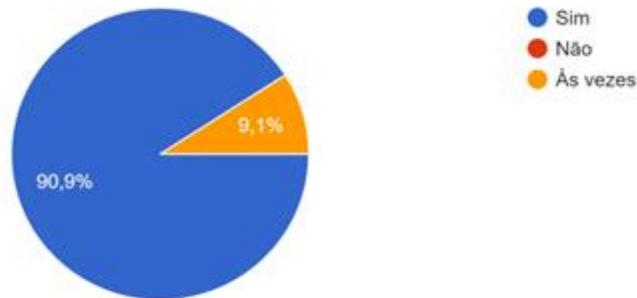
3 - Quando precisa de ajuda através do E-mail, WhatsApp ou Chat, você é atendido de forma rápida com respostas efetivas às suas necessidades?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: A respeito de todo o canal de contato disponível na GAP SISTEMAS, todos os consumidores responderam 'Sim', demonstrando dessa forma que há satisfação total com a agilidade do atendimento.

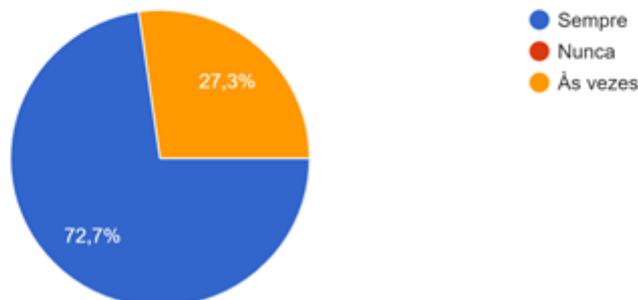
4 - Você acredita que a equipe da GAP SISTEMAS conhece bem os produtos que oferece para melhor orientar os clientes?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: De acordo com a pesquisa, pode se identificar que 90,9% acreditam que a equipe entende dos serviços fornecidos. Já 9,1% concordam que a opção é 'Às vezes', entendendo que nem sempre conseguem demonstrar total compreensão sobre os produtos.

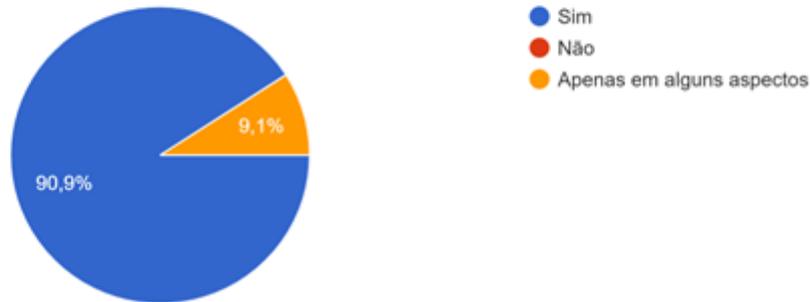
5 - No atendimento da GAP você consegue boas orientações, para o uso dos Softwares, por ela oferecidos?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Sobre as instruções que a empresa fornece para utilização dos sistemas, 72,7% dos pesquisados responderam a opção 'Sempre', assim demonstrando uma satisfação a respeito das informações apresentadas. Cerca de 27,3% dos clientes optam por 'Às vezes', demonstrando que nem sempre dão boas orientações.

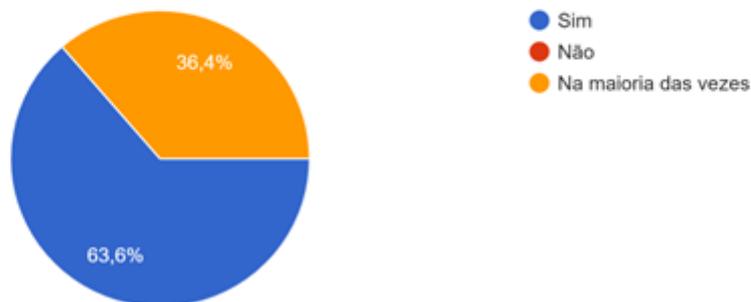
6 - Você acredita que a GAP tem uma boa estrutura organizacional adequada para um bom atendimento ao cliente?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: De acordo com os dados obtidos, 90,9% dos consumidores optam pela opção 'Sim', demonstrando total satisfação com a estrutura da empresa. 9,1% dos usuários respondem 'Apenas em alguns aspectos'.

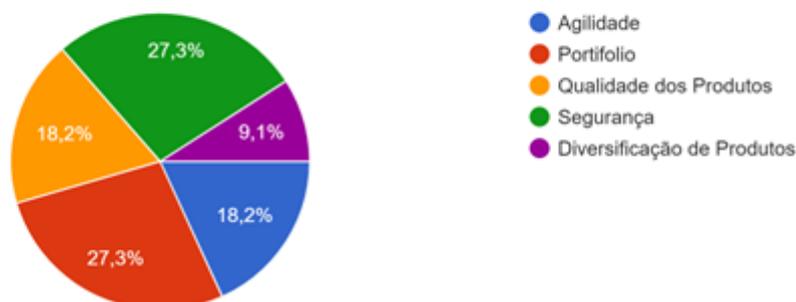
7 - Estrategicamente, você percebe a GAP competindo com diferenciais, frente aos concorrentes ?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Retratando a notoriedade da GAP SISTEMAS, referente à concorrência externa, 63,6% concordam que a empresa está competindo com diferencial perante a outras empresas do ramo. Já 36,4% dos pesquisados respondem 'Na maioria das vezes', entendendo que em alguns aspectos a companhia deixa de ser competitiva frente a outras organizações no mercado.

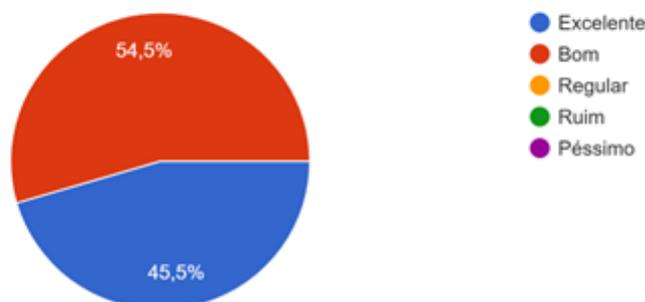
8 - Qual o principal diferencial que você percebe na GAP SISTEMAS?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: Com intuito de averiguar o diferencial dos produtos, os dados analisados demonstram que 18,2% preferem a agilidade nos serviços da GAP SISTEMAS, já 27,3% optam por o portfólio oferecido. Sendo assim 18,2% apreciam a qualidade dos produtos fornecidos, 27,3% preferem a segurança e por fim 9,1% preferem a diversificação da organização.

9 - Como você avalia o portfólio de produtos da GAP SISTEMAS?



Fonte: Dados primários, 2022.

Análise: A respeito da satisfação dos clientes com os produtos da entidade, foi identificado que cerca de 45,5% declaram 'Excelente' o portfólio, por fim cerca de 54,5% avaliam como 'Bom' sua satisfação com os *softwares*.

4.4 Conclusões da pesquisa

Para ser efetiva a realização da pesquisa, foi essencial a realização das entrevistas estruturadas com os gestores da companhia, e a aplicação de questionários para colaboradores e clientes.

Com o objetivo de avaliar o nível satisfação do cliente da GAP SISTEMAS com o seu atendimento, foi necessário também fazer uma pesquisa interna, para obter informações dessa satisfação no olhar dos colaboradores e gestores da empresa. Com os diretores foi possível identificar um cenário, onde houve um consenso com alternativas positivas, assim compreendido que a organização vem obtendo satisfação do cliente no que tange ao

atendimento.,

Porém já alguns dos colaboradores possui algumas restrições, como destaque na questão ‘Na sua opinião, os treinamentos fornecidos tanto para o funcionário, quanto para o cliente, são eficazes’, demonstrando que 42,9% optaram pela opção ‘Apenas em alguns aspectos’, percebendo assim que existem insatisfações na aplicação do treinamento.

Essa questão pode estar coligada com a comunicação que a GAP SISTEMAS disponibiliza para os clientes, e também a distribuição de cargos na estrutura organizacional da empresa. Através dos dados coletados na questão que aborda sobre o atendimento via *chat*, *e-mail* e *WhatsApp*, cerca de 14,3% não concordam que esses meios de contato são suficientes. Já referente a distribuição de funções 28,6% não concordam com a estrutura, e 14,3% marcam a alternativa ‘Talvez’.

Sendo assim, através dos resultados obtidos com o cliente, foi possível analisar que nem sempre a empresa dispõe de um bom atendimento nos treinamentos para os clientes, isso é visível na pergunta ‘Você percebe se as pessoas são envolvidas com o atendimento da GAP são bem treinadas.’, onde aproximadamente 45,5% responderam ‘Na maioria das vezes’. No que diz respeito ao consumidor, é possível identificar que há um possível déficit na companhia, com o treinamento fornecido para os colaboradores.

Porém sendo contrário ao grupo de funcionários, para os usuários em relação a satisfação dos canais de atendimentos envolvendo *chat*, *e-mail* e *WhatsApp*, houve uma concordância positiva onde 100%, estão satisfeitos com a rapidez em que são respondidos por esses meios.

Vale dizer que a organização apresenta alguns diferenciais em relação aos *softwares* fornecidos, e percebe-se que para quase 55% da população pesquisada, se dividiram entre segurança transmitida pela empresa e o portfólio dos produtos, ou seja, mais da metade dos clientes, querem ter segurança em seus dados pessoais, bem como ter funcionários e sistemas completos para atender toda e qualquer necessidade. Já 36% dos pesquisados apontam que os usuários prezam por agilidade e qualidade dos produtos, entendendo que o diferencial da entidade é ser rápido para atendimento, porém não deixando a qualidade para trás. Em suma 9%, consideram a diversificação como um diferencial, já que a GAP SISTEMAS, fornece mais de um sistema com várias funcionalidades.

Por fim com intuito de avaliar como está a satisfação com os produtos, com base nos dados obtidos 54,5% marcam a opção ‘Bom’ e 45,5% Excelente. Em suma a empresa está muito bem avaliada em seus sistemas, demonstrando que estão excepcionais se tratando de produto e serviços.

4.5 Sugestões de Melhoria

Observando as informações após a realização do levantamento de dados, é possível listar melhorias com intuito de auxiliar no processo de desenvolvimento e melhor performance do atendimento da companhia.

Primeiramente, realizar reuniões com os clientes, para entender o motivo da não total satisfação com os treinamentos, possibilitando que a organização tenha informações mais precisas do motivo, e com base nisso aplicar melhorias. Para tal, assim como o usuário, é necessário diagnosticar os motivos de melhorias no treinamento do funcionário, assim a entidade pode atender a solicitação de seu time, trazendo também um melhor rendimento, e aprimorando o atendimento para o consumidor.

Outro ponto considerável é na ampliação no quadro de funcionários, atualmente para o atendimento do cliente, pois a empresa não dispõe de muitos colaboradores, ou seja, isso pode ocasionar uma sobrecarga de trabalho no time, e com o aumento de usuários, fica mais trabalhoso atender todas as demandas de forma rápida e com qualidade. Sendo assim, a GAP

SISTEMAS deve trabalhar em outra insatisfação analisada, buscando o aumento do time de funcionários, levando a organização também a alinhar corretamente as funções de cada colaborador.

Para continuar no processo de melhorias no atendimento, visando colaboradores e clientes como foco, pode ser considerado abrir um canal para o usuário demonstrar sua opinião perante a companhia. Para isso, a própria empresa deve incentivar o consumidor a utilizar esse canal, com intuito de buscar reduzir carências. Quanto ao colaborador, a realização de *feedback* para a companhia, pode auxiliar na busca de aumentar a produtividade e satisfação da equipe.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de pesquisa é sempre um grande desafio para qualquer explorador que busca conhecer, quaisquer fenômenos ou realidades, no intuito de colaborar com o desenvolvimento da ciência e da sociedade, onde convive o ser humano, no mundo.

A realização desse trabalho só foi possível devido as orientações obtidas, semanalmente, com o professor, através de um plano de ensino e rotinas de atendimento, que buscou-se cumprir à risca.

Ao longo da pesquisa, foi possível estabelecer metas e cumprir procedimentos que levaram o acadêmico a adquirir novos aprendizados através da pesquisa bibliográfica e da visão prática que o trabalho de campo proporcionou, sedimentando, dessa forma, os ensinamentos obtidos durante o curso.

Apesar de algumas dificuldades, ao longo da evolução do trabalho, a conclusão foi se sedimentando e, hoje, é possível afirmar que foi uma experiência positiva, não só pelo conhecimento da realidade explorada na organização foco do estudo, mas também por trazer realizações pessoais e perspectivas profissionais, além de futuros estudos em níveis superiores.

Vale enfatizar que a realização dessa pesquisa, com identificação dos dados com gestores, colaboradores e clientes, só foi possível devido a abertura e colaboração obtida com todos eles. Sendo assim, foi possível identificar a satisfação do cliente da GAP SISTEMAS, concluindo os objetivos propostos.

6 REFERÊNCIAS

- CAIÇARA JUNIOR, C. *Sistemas integrados de gestão ERP*. 4. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.
- FITZSIMMONS, J. A. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAIA, W. *A evolução do software*. Disponível em: < <https://www.tiespecialistas.com.br/a-evolucao-do-software/>>. Acesso em: 11 de abril de 2022
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINELLI, F. B. *Gestão da qualidade total*. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- OAKLAND, J. S. *Gerenciamento da qualidade total*. São Paulo: Nobel, 1994.
- OLIVEIRA, D. R. *Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia e práticas*. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PALADINI, E. P. *Gestão de qualidade: Teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva*: Criando e sustentando um desempenho superior. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social*: Métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico*: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

STAIR, M. R. *Princípios de sistemas de informação*: uma abordagem gerencial. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

TAVARES, M. C. *Gestão estratégica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

THOMPSON, A. A; STRICKLAND III, A. J. *Planejamento estratégico*: Elaboração, implementação e execução. Tradução Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira, 2000.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Cláudio Henrique Bonifácio
do Curso de Administração, matrícula 20131002301473,
telefone: (62) 99308-3581 e-mail claudioh@outlook.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Avaliação do nível de satisfação do cliente da GAP SISTEMAS

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 13 de Dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): Cláudio Henrique Bonifácio

Nome completo do autor: Cláudio Henrique Bonifácio

Assinatura do professor-orientador: [Assinatura]

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD.

