

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O ATENDIMENTO DO SUPORTE TÉCNICO DE UMA EMPRESA DE SOFTWARE.

Autoria

ROBERTO RODNEY FERREIRA JUNIOR
ADMINISTRAÇÃO/FACULDADES SANTO AGOSTINHO

Resumo

Para que as empresas se empenhem na construção de estratégias de relacionamento com os clientes e para que eles continuem adquirindo seus serviços, é de fundamental importância conhecer as reais expectativas dos clientes com relação aos serviços e a satisfação com o serviço que lhes é oferecido. O objetivo é analisar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo setor de suporte técnico da empresa Link Sistemas, empresa especializada em software para postos de combustíveis e automação comercial. O modelo aplicado neste estudo é SERVQUAL, em que a qualidade do serviço pode ser mensurada pela diferença da perspectiva do cliente e a sua percepção do serviço recebido. Pesquisa quali- quantitativa onde foram entrevistadas 45 pessoas, notadamente representantes de postos de combustível localizados no Norte do Estado de Minas Gerais, Triângulo Mineiro e Vale do Jequitinhonha. O estudo possibilitou dimensionar a qualidade dos serviços e diagnosticar os problemas com um comparativo entre expectativa e percepção do cliente, com isso podemos ressaltar que nas dimensões tangibilidade e empatia foram obtidas notas significativamente baixas, mas sem comprometer de forma relevante a satisfação dos clientes com os serviços prestados. Os clientes são predominantemente do sexo masculino (59,0%), com idade média de anos, com Ensino Médio (49,0%). Revelou-se de modo geral que os clientes estão satisfeitos, porém, os problemas identificados são relevantes e se faz necessário a dedicação da empresa Link Sistemas para corrigir tais deficiências. O objetivo de analisar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo setor de suporte técnico foi alcançado.

Área Temática: MARKETING

Comportamento do consumidor; Administração do marketing. Marketing de relacionamento. Endomarketing. Marketing digital.

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM O ATENDIMENTO DO SUPORTE TÉCNICO DE UMA EMPRESA DE SOFTWARE.

RESUMO

Para que as empresas se empenhem na construção de estratégias de relacionamento com os clientes e para que eles continuem adquirindo seus serviços, é de fundamental importância conhecer as reais expectativas dos clientes com relação aos serviços e a satisfação com o serviço que lhes é oferecido. O objetivo é analisar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo setor de suporte técnico da empresa Link Sistemas, empresa especializada em software para postos de combustíveis e automação comercial. O modelo aplicado neste estudo é SERVQUAL, em que a qualidade do serviço pode ser mensurada pela diferença da perspectiva do cliente e a sua percepção do serviço recebido. Pesquisa qualitativa onde foram entrevistadas 45 pessoas, notadamente representantes de postos de combustível localizados no Norte do Estado de Minas Gerais, Triângulo Mineiro e Vale do Jequitinhonha. O estudo possibilitou dimensionar a qualidade dos serviços e diagnosticar os problemas com um comparativo entre expectativa e percepção do cliente, com isso podemos ressaltar que nas dimensões tangibilidade e empatia foram obtidas notas significativamente baixas, mas sem comprometer de forma relevante a satisfação dos clientes com os serviços prestados. Os clientes são predominantemente do sexo masculino (59,0%), com idade média de anos, com Ensino Médio (49,0%). Revelou-se de modo geral que os clientes estão satisfeitos, porém, os problemas identificados são relevantes e se faz necessário a dedicação da empresa Link Sistemas para corrigir tais deficiências. O objetivo de analisar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo setor de suporte técnico foi alcançado.

Palavras-chave: Satisfação dos Clientes. Atendimento de Qualidade. Suporte Técnico.

INTRODUÇÃO.

Um dos setores da economia que se desponta com a globalização é a prestação de serviços, o qual constitui a realização de determinada ação por uma empresa ou por indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem, ou seja, trata-se de atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias ou um processo (LAS CASAS, 2009).

A postura de se preocupar apenas com a competitividade e tecnologia já não atendem as necessidades de mercado, uma vez que o perfil do público mudou consideravelmente com o advento da globalização, visto que a informação chega cada vez mais rápido ao consumidor, empoderando-o através do conhecimento dos seus direitos, bem como a ampla oferta de um mesmo serviço permite ao cliente optar pelo prestador que agrega melhor valor a suas necessidades (CORRÊA *et.al.*, 2013).

Do ponto de vista de que a prestação de serviços são experiências que o cliente vivencia em detrimento a produtos que são coisas que podem ser possuídas, mensurar satisfação é interagir a subjetividade do ser com a aquilo que lhe é oferecido, de modo que a gestão de serviços é bastante complexa, por trabalhar

pela busca de uma padronização que permita ao cliente entender o percurso dos processos que lhes é direcionado.

Desta forma o relacionamento entre o cliente e a empresa sofre influências pelo resultado do processo de prestação de serviço, de modo que o prestador de serviços deve respeitar a individualidade e necessidade de cada cliente e não estabelecer comparação com clientes anteriores, e sim preocupar em padronizar seus processos a fim de que os impactos negativos se minimizem, ou seja, eliminados diante do olhar da sua clientela.

Os novos clientes anseiam em buscar a cada momento do processo pistas que evidenciam qualidade naquilo que está recebendo, comparando-as com suas expectativas. Por outro lado o prestador conhece pouco das necessidades e expectativas desse cliente por falta de contato anterior, tornando a busca pela sua satisfação ainda mais difícil. Isso faz da ferramenta de marketing denominada de pesquisa de satisfação extremamente relevante nas empresas que trabalham com serviço, uma vez que essa ferramenta permite visualizar os pontos a serem trabalhados dentro do processo, e quando bem direcionada evidencia em que momento os declínios de qualidade ocorrem, possibilitando assim suas devidas correções, justificando assim o interesse do pesquisador pelo tema.

De acordo com Kotler e Keller (2006) quando um cliente tem suas necessidades atendidas, ele tende a ser mais fiel a empresa, não se deixando levar facilmente pelos concorrentes e não tendo só o preço como fator determinante no momento de fechar negócio. Baseado nesta linha de raciocínio, estudos apontam a importância de monitorar a satisfação dos clientes com o serviço prestado e acompanhar o desempenho total da empresa.

Sabendo da dificuldade de se conquistar novos clientes, as empresas devem zelar para manter seus clientes atuais satisfeitos, sendo assim mais fácil e mais viável economicamente manter os atuais clientes do que conquistar novos; isso não implica em abandonar a busca por novos fregueses, muito pelo contrário, quer dizer que é imprescindível ganhar novos mercados sem abrir mão daquele já conquistado.

Este estudo tem como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo setor de suporte técnico, e tendo ainda como objetivos específicos: a) conhecer as dificuldades encontradas pelos clientes que necessitam do suporte técnico, b) identificar diferenças existentes entre o que os clientes esperam e o que recebem do suporte técnico c) Identificar pontos que possam ser otimizados no processo de atendimento ao cliente.

Justifica-se o presente estudo, uma vez que a partir dos dados coletados e apresentados ajudará a empresa em suas decisões futuras, quanto aos processos de atendimento aos seus clientes.

1. MARCO TEÓRICO

2.1. Cliente.

Kotler e Armstrong (1998) definem clientes como indivíduo ou grupo de pessoas que adquirem determinado produto ou serviço para seu próprio uso ou consumo.

2.2. Serviço.

A diferenciação entre bem e serviço nem sempre pode ser definida claramente, sendo deveras difícil dar um exemplo de um bem puro, ou de um serviço puro, porque normalmente os serviços têm alguns elementos tangíveis, a exemplo de um cardápio de restaurante, e no caso dos bens, é comum estarem ligados a um serviço, como o de entrega (HOFFMAN E BATESON 2003).

Dantas (2004) por sua vez, destaca que os serviços têm características bem peculiares que os diferenciam dos bens, são intangíveis, devem ser consumidos no momento em que o serviço é prestado sendo assim não podendo ser estocados para consumo posterior.

Conforme Giansi e Corrêa (1994), os serviços são experimentos vivenciados pelo cliente, por serem intangíveis são de difícil avaliação quanto a sua qualidade, é importante a busca por informações com terceiros, que já tenham adquirido este serviço anteriormente, para reduzir o risco de contratar um serviço de má qualidade.

2.3. Qualidade.

As organizações, de modo estratégico têm usado a qualidade para ganhar clientes, serem competitivas e obter vantagens em fundos ou recursos (OAKLAND, 1994).

Juran e Gryna (1993) entendem que qualidade são os atributos de um produto ou serviço que coincidem com as necessidades do cliente e assim propiciam satisfação ao cliente.

Para Paladini, (1997, p. 8), “qualidade deve ser sempre definida de forma a orientar-se para o seu público alvo específico: o consumidor”.

Qualidade é um dos elementos competitivos mais importantes para construir a reputação de uma empresa, ela se resume em atender as exigências do cliente (OAKLAND, 1994).

Para atingir a qualidade nas organizações, é preciso se basear na crença de que conquistar a fidelidade dos clientes e promover a sua satisfação está em primeiro lugar, com isso todos os processos de gestão partem desse fundamento. A qualidade tem que levar em consideração quais características do produto realmente são importantes para o cliente, o que vai determinar sua satisfação, esse é o ponto de partida para atingir a excelência do desempenho na organização. A qualidade é inerente ao produto, porém é julgada pelo cliente. (FPNQ, 1999).

2.3.1 Qualidade em Serviços.

Qualidade em serviços pode ser definida segundo Albrecht (1992, p. 254) como sendo “a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

“A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.” (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005, p. 146), por isso é importante que a percepção do serviço esteja de acordo com a ótica do cliente.

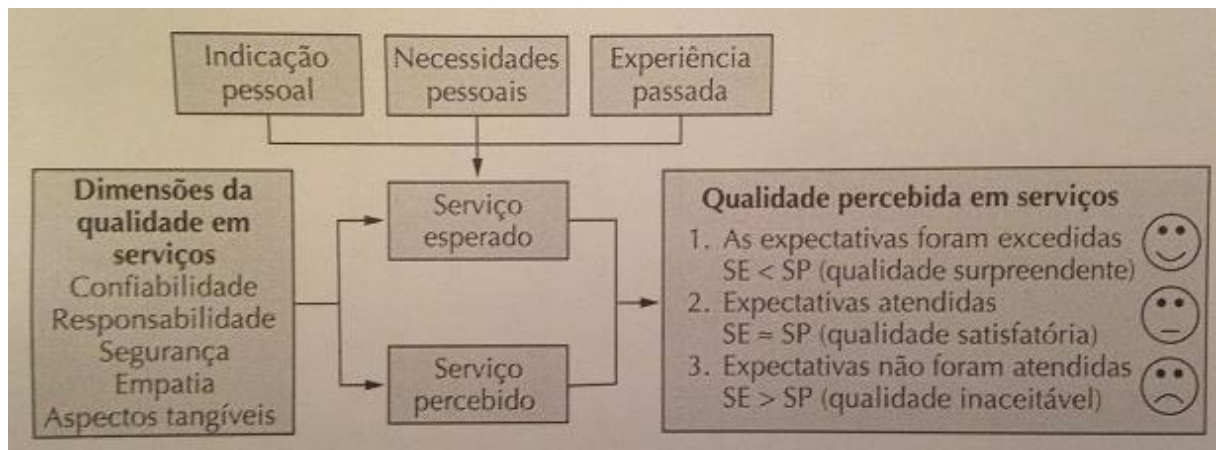
“A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes”. “As empresas perdem em média 10% de seus clientes a cada ano”. “Aumento de 5% de retenção de clientes pode significar um aumento nos lucros de 25% a 85%, dependendo da indústria”. (KOTLER *apud* SHAPIRO, 1994, P. 342).

Conforme Albrecht (*apud* Las Casas, 1997, p.16) Qualidade em serviços é:

A capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema, ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação (1997:16).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) a qualidade na prestação de serviços pode ser definida em cinco dimensões, confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

FIGURA 01- Qualidade Percebida do Serviço



Fonte: (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2005 p.147).

Essas cinco dimensões são utilizadas pelos clientes para fazer julgamento sobre a qualidade do serviço, pois se baseia na comparação entre o serviço esperado e o percebido (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2005).

2.3.2 Modelo SERVQUAL.

É um desafio medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa, pois se trata de algo intangível. As dimensões diversas da qualidade em serviços são alcançadas pela SERVQUAL (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2005).

Segundo Maia, Salazar e Ramos (2008) a escala SERVQUAL é uma estrutura para entender a qualidade do serviço, avaliar e diagnosticar problemas e soluções para esses mesmos problemas.

Servqual serve para mensurar a percepção de qualidade em serviços [...] o modelo fornece em esqueleto através do formato de comparação entre expectativa e percepções [...] que pode ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisado (ROCHA; OLIVEIRA, 2002; p.5).

Ainda segundo Rocha e Oliveira (2002) os principais critérios de avaliação da escala SERVQUAL, é uma escala de diversos itens com intuito de encontrar forças e fraquezas da qualidade de serviços de uma organização. Suas dimensões (confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade).

FIGURA 02 - Atributos da Escala SERVQUAL.

Dimensões da Qualidade	Fatores
<i>Tangível</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamentos modernos. 2. Instalações visualmente agradáveis. 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional. 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis.
<i>Confiabilidade</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Serviços oferecidos conforme o prometido. 6. Confiança na resolução de problemas e reclamações dos clientes. 7. Serviços realizados de forma correta na primeira vez. 8. Serviços fornecidos no prazo prometido. 9. Registros mantidos sem erros.
<i>Responsividade</i>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Clientes mantidos informados sobre quando serviço será realizado. 11. Prontidão na realização dos serviços. 12. Disposição para ajudar os clientes. 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes.
<i>Segurança</i>	<ol style="list-style-type: none"> 14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente 15. Segurança transmitida ao cliente durante a compra. 16. Funcionários cordiais. 17. Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes.
<i>Empatia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 18. Clientes recebendo atenção individual. 19. Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa. 20. Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente. 21. Funcionário que compreende as necessidades de seus clientes. 22. Horários de funcionamento conveniente aos clientes.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994 p.207).

2.3. Suporte Técnico.

2.3.1. Atividades desenvolvidas pelo Setor de Suporte Técnico.

O setor suporte técnico tem como principal função o atendimento das ligações dos clientes para sanar dúvidas, resolver problemas ocorridos no sistema, atualizar a versão do sistema, orientar os usuários sobre as rotinas que devem ser executadas no sistema e por último, mas não menos importante, a correção de problemas na automação das bombas, que esta diretamente ligada ao funcionamento do posto, pois se o concentrador de abastecimentos (automação) parar de funcionar as bombas também param.

Um posto de combustível utiliza o sistema em duas áreas, no PDV ou pista, e na retaguarda onde e feito à parte administrativa. Problemas ocorridos na retaguarda normalmente tem uma tolerância maior quanto ao tempo de resolução, enquanto problemas ocorridos no PDV, geralmente precisam ser atendidos imediatamente, pois está diretamente ligada a venda, e ao funcionamento do posto.

3. METODOLOGIA.

A metodologia aplicada para se ter uma estimativa da satisfação dos clientes com o serviço de atendimento do suporte técnico será o estudo de caso do serviço prestado pela equipe de atendimento da empresa Link Sistemas e com a utilização de métodos próprios identificarem as dimensões de qualidade, avaliar as expectativas dos clientes e medir o nível de satisfação dos mesmos com o serviço. Com os resultados obtidos, foi traçado um plano de ação para tratar das causas de insatisfação dos clientes.

O presente estudo tem caráter quali-quantitativo e possui cunho descritivo, pois segundo Gerhard e Silveira (2009), estudos com estas características pretendem descrever fatos e fenômenos de determinada realidade. Foi desenvolvido em três etapas básicas: a primeira etapa foi um levantamento bibliográfico, com intuito de conhecer diferentes visões sobre os temas abordados. A segunda etapa se constituiu da obtenção de dados através de um questionário de avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo setor de suporte técnico. A terceira etapa se fundamentou em uma análise estatística dos dados obtidos, para com isso, obter as informações necessárias para desenvolver conclusões a respeito das percepções dos clientes.

De acordo com MATTAR (1999), quanto à natureza das variáveis pesquisadas, e GIL (1999), quanto à forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser *qualitativa* ou *quantitativa*.

Ainda segundo MATTAR (1999), a pesquisa *qualitativa* identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a *quantitativa* procura medir o grau em que algo está presente. Existem, ainda, diferenças metodológicas: na pesquisa *quantitativa* os dados são originários de um grande número de pessoas, por meio de escalas numéricas, e são submetidas a análises estatísticas formais.

Na pesquisa *qualitativa*, os dados são colhidos por meio de perguntas abertas em questionários, em entrevistas de grupos, em entrevistas individuais de profundidade e em testes projetivos.

De acordo com GODOY (1995b, p.21), “a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques”.

Para TRIVINOS (1987, p. 170), independente da técnica de coleta de dados, os resultados, para que tenham valor científico, precisam reunir certas condições.

“A coerência, a consistência, a originalidade e a objetivação (não a objetividade), por um lado, constituindo os aspectos do critério interno de verdade, e, por outro, a intersubjetividade, o critério externo devem estar presentes no trabalho do pesquisador que pretende apresentar contribuições científicas às ciências humanas”.

O estudo foi realizado na parte de atendimento ao cliente do setor de suporte técnico da empresa Link Sistemas de Informação que conta com 03 (três) técnicos e 02 (dois) supervisores nesse setor, e presta atendimento à 50 (cinquenta) clientes de postos de combustíveis localizados nas regiões norte do Estado de Minas Gerais, Triângulo Mineiro e Vale do Jequitinhonha.

O levantamento dos dados sobre o nível de satisfação da empresa Link Sistemas ocorreu no período 19/09/2017 à 31/09/2017, a coleta de informações se deu por meio de um questionário de pesquisa do Modelo SERVQUAL, aplicado aos clientes da empresa que frequentemente necessitam de um atendimento personalizado, proporcionando com que eles demonstrassem as suas impressões a respeito dos fatores que constituem as dimensões da qualidade.

O modelo de questionário preparado para essa pesquisa é composto por 15 (quinze) questões objetivas que estão no Apêndice A. O processo para coleta de dados se deu da seguinte forma: Primeiro foi feito contato telefônico com os gestores dos postos de combustível para apresentar o trabalho e motivá-los a participarem da pesquisa, em seguida foram enviados e-mails aos clientes com o questionário que deveriam ser respondidos cada questão com o número entre 1 e 5, para o item expectativa onde 1 significava menos importante, e 5 como mais importante e também para o item percepção seguindo o mesmo critério, 1 para totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito, após o preenchimento o questionário foi encaminhado de volta.

O questionário tinha como intuito avaliar o quanto os serviços eram importantes para o cliente, ou seja, suas expectativas, e qual a satisfação dos clientes com o serviço recebido, isto e a percepção do serviço prestado. A pesquisa foi aplicada a uma amostra de 50 (cinquenta) clientes onde 45 (quarenta e cinco) responderam aos questionários, o que corresponde a 90% do total de clientes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.

O presente estudo contou com a participação de gestores e responsáveis pela administração dos postos de combustível, que são as pessoas que normalmente entram em contato com a empresa Link Sistemas em busca de suporte técnico.

Hayes (2001) sugere a utilização da escala de Likert para consolidação das respostas, partindo o princípio que este método é confiável e mais simples que os métodos de Thurstone e de Guttman.

4.1 Expectativa.

A expectativa dos clientes está representada no quadro abaixo, a média das questões varia entre 4,11 e 4,91 considerando uma alta expectativa dos clientes em relação ao serviço prestado.

Dimensões	Questões	Perguntas	Média	Média Geral
Confiabilidade	01	O conhecimento dos técnicos responsáveis pelo atendimento é adequado?	4,56	4,7033333
	02	Os problemas são resolvidos pelos técnicos sem a necessidade de intervenção de supervisores ou programadores?	4,84	
	03	O Técnico é paciente ao se comunicar com os clientes?	4,71	
Responsabilidade	04	É fácil conseguir ser atendido pelo suporte técnico?	4,91	4,7625
	05	As cláusulas que preveem as condições em que o suporte técnico deve ser prestado são obedecidas?	4,67	
	06	O horário de atendimento do suporte técnico é compatível á necessidade do cliente?	4,71	
	07	Os treinamentos oferecidos pela empresa Link Sistemas são satisfatórios?	4,76	
Segurança	08	As dúvidas dos clientes são sanadas prontamente?	4,78	4,61
	09	Os clientes atualizam a versão do sistema logo após a compilação da mesma?	4,24	
	10	Os problemas/erros do software são resolvidos rapidamente?	4,82	
Empatia	11	Os técnicos de suporte são simpáticos com os clientes?	4,61	4,353
	12	A empresa Link Sistemas convida seus clientes a participarem de eventos para promover a interação interpessoal?	4,18	
	13	Os supervisores da empresa Link Sistemas são disponíveis aos clientes?	4,27	
Tangíveis	14	O sistema tem manuais que orientam os clientes?	4,71	4,72
	15	As informações passadas pelos técnicos são fáceis de entender?	4,73	

QUADRO 01 - Expectativa dos Clientes

Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

A primeira dimensão do modulo SERVQUAL analisada foi à confiabilidade, que obteve médias entre 4,56 e 4,84, e uma média geral 4,70, trata-se de uma dimensão de grande significância na apreciação dos clientes.

A dimensão responsabilidade alcançou média geral 4,76, apresentando-se com uma dimensão de grande relevância para o cliente.

Na dimensão segurança a média de cada questão oscilou entre 4,24 e 4,84 atingindo média geral 4,61 destacando-se também a segurança com fator importante na expectativa dos entrevistados.

A quarta dimensão apreciada foi empatia, a media geral foi 4,35 o que ainda e uma media alta, porem dentre as dimensões em questão é a menor média geral, revelando que na expectativa do cliente por se tratar de questões relacionadas a cortesia a tolerância do cliente e mais flexível neste caso.

A última dimensão estudada foi a tangibilidade apresentou média geral de 4,72 revelando uma alta expectativa dos clientes neste quesito, realçando a necessidade de agregar produtos tangíveis ao serviço prestado como, por exemplo, manuais.

4.2 Percepção.

Pode observar neste módulo que as médias gerais das dimensões variaram entre 2,95 e 4,55, confrontando com as médias do quadro de expectativa dos clientes nota-se que a percepção do serviço recebido foi pouco inferior ao que se esperava do serviço, as médias de cada questão, juntamente com a media geral por dimensão estão descritas no Quadro 02, abaixo.

Dimensões	Questões	Perguntas	Média	Média Geral
Confiabilidade	01	O conhecimento dos técnicos responsáveis pelo atendimento é adequado?	4,64	4,55
	02	Os problemas são resolvidos pelos técnicos sem a necessidade de intervenção de supervisores ou programadores?	4,42	
	03	O Técnico e paciente ao se comunicar com os clientes?	4,6	
Responsabilidade	04	É fácil conseguir ser atendido pelo suporte técnico?	4,27	4,34
	05	As cláusulas que preveem as condições em que o suporte técnico deve ser prestado são obedecidas?	4,4	
	06	O horário de atendimento do suporte técnico é compatível á necessidade do cliente?	4,6	
	07	Os treinamentos oferecidos pela empresa Link Sistemas são satisfatórios?	4,09	
Segurança	08	As dúvidas dos clientes são sanadas prontamente?	4,18	4,28

	09	Os clientes atualizam a versão do sistema logo após a compilação da mesma?	4,18	
	10	Os problemas/erros do software são resolvidos rapidamente?	4,49	
Empatia	11	Os técnicos de suporte são simpáticos com os clientes?	4,56	3,39
	12	A empresa Link Sistemas convida seus clientes a participarem de eventos para promover a interação interpessoal?	1,6	
	13	Os supervisores da empresa Link Sistema são disponíveis aos clientes?	4,02	
Tangíveis	14	O sistema tem manuais que orientam os clientes?	1,89	2,95
	15	As informações passadas pelos técnicos são fáceis de entender?	4,0	

QUADRO 02 - Percepção dos Clientes.

Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

Pode-se observar que a menor media ficou por conta da dimensão Tangibilidade, que obteve média geral da dimensão 2,95. Analisando o questionário ficou evidenciado que a dimensão tangibilidade obteve media baixa por conta da questão 14 (média 1,89), que questiona se o sistema tem manuais que orientam os clientes, após investigação ficou constatado que a empresa não possui manuais do sistema os que existem estão defasados e não podem mais servir de auxilio para os clientes.

A dimensão empatia alcançou a média geral 3,39 sendo a segunda menor média geral. Observa-se que a questão 12 influenciou diretamente para que a média geral fosse baixa, a questão 12 atingiu individualmente apenas a media 1,6, pois a empresa não realiza eventos para promover à interação interpessoal com os clientes, por conta deste fato a média foi baixa.

A média atingida na dimensão segurança foi 4,28, revelando que os funcionários.

A segunda maior media geral foi 4,34, atribuída a dimensão responsabilidade, sugerindo que os atendentes tem prontidão para responder as solicitações.

A maior media geral ficou por conta da dimensão confiabilidade de 4,55 explicitando que os serviços são realizados conforme o prometido, os clientes tem confiança na resolução dos problemas.

4.3. Expectativa *versus* Percepção.

Analisando à luz da metodologia SERVQUAL, onde a qualidade dos serviços é medida pela diferença da expectativa que o cliente tem sobre determinado serviço, ou seja, como ele imagina que seja a empresa ideal e o serviço percebido pelo cliente. O Quadro 03 a seguir confronta expectativa e percepções técnicas responsáveis pelo suporte transmitem segurança aos clientes nas informações passadas durante o atendimento.

QUADRO 03 – Expectativa Versus Percepção.

Dimensões	Questões	Perguntas	Percepção	Expectativa	Diferença
Confiabilidade	01	O conhecimento dos técnicos responsáveis pelo atendimento é adequado?	4,64	4,56	0,08
	02	Os problemas são resolvidos pelos técnicos sem a necessidade de intervenção de supervisores ou programadores?	4,42	4,84	-0,42
	03	O Técnico e paciente ao se comunicar com os clientes?	4,78	4,71	0,07
Responsabilidade	04	É fácil conseguir ser atendido pelo suporte técnico?	4,27	4,91	-0,64
	05	As cláusulas que preveem as condições em que o suporte técnico deve ser prestado são obedecidas?	4,4	4,67	-0,27
	06	O horário de atendimento do suporte técnico é compatível à necessidade do cliente?	4,6	4,71	-0,11
	07	Os treinamentos oferecidos pela empresa X são satisfatórios?	4,09	4,76	-0,67
Segurança	08	As dúvidas dos clientes são sanadas prontamente?	4,18	4,78	-0,6
	09	Os clientes atualizam a versão do sistema logo após a compilação da mesma?	4,18	4,24	-0,06
	10	Os problemas/erros do software são resolvidos rapidamente?	4,49	4,82	-0,33
Empatia	11	Os técnicos de suporte são simpáticos com os clientes?	4,78	4,71	0,07
	12	A empresa Link Sistemas convida seus clientes a participarem de eventos para promover a interação interpessoal?	1,6	4,18	-2,58
	13	Os supervisores da empresa X são disponíveis aos clientes?	4,02	4,27	-0,25
Tangíveis	14	O sistema tem manuais que orientam os clientes?	1,89	4,71	-2,82
	15	As informações passadas pelos técnicos são fáceis de entender?	4,0	4,73	-0,73

Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

Pode-se destacar duas grandes discrepâncias entre a expectativa do cliente e a percepção, o primeiro relacionado a dimensão empatia, quando é questionado se a empresa realiza eventos para promover interação interpessoal, os clientes gostariam que houvessem este tipo de eventos e a empresa não faz e o segundo ponto de grande diferença aparece na dimensão Tangibilidade, pela ausência de manuais do sistema que serviriam de auxílio aos usuários.

Os itens que apresentaram menor diferença estão relacionados segurança e responsabilidade, pois as médias correspondentes à Expectativa e Percepção foram muito próximas. A dimensão que se destacou de forma positiva foi à Confiabilidade que obteve média da percepção superior a expectativa, de modo geral a Link sistemas não possui grandes discrepâncias entre o que o cliente espera e o serviço que é oferecido.

5. Caracterização dos respondentes.

5.1. Sexo dos Entrevistados.

A pesquisa revela que dos entrevistados, 59,0% são do sexo masculino e 41,0% do sexo feminino.

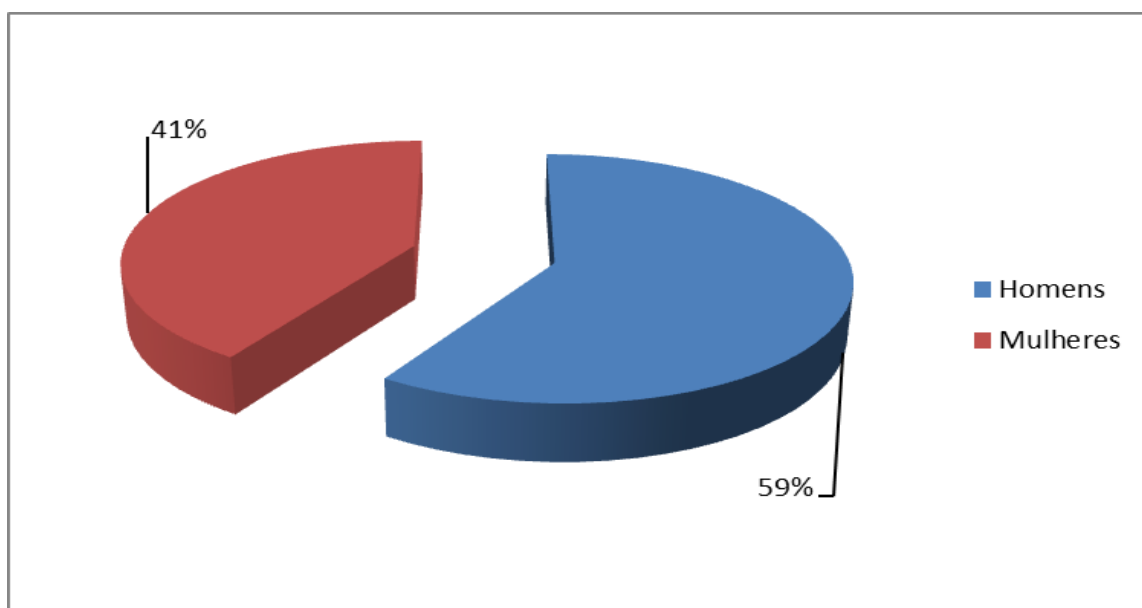


GRAFICO 01: Sexo dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

5.1.2. Idade dos Entrevistados.

Pode-se destacar na pesquisa que 4,0% dos entrevistados tem de 0 a 20 anos, 36,0% de 21 a 30 anos, 40,0% de 31 a 40 anos, 20,0% acima de 40 anos.

Percebe-se que a maioria das pessoas que trabalham como gestores de postos de combustíveis têm entre 31 a 40 anos, possivelmente por já terem trabalhado anteriormente em outras funções no ramo, observou-se também que dos entrevistados 09 são proprietários do posto e tem idade acima de 40 anos, correspondendo a 20,0% do total de entrevistados.

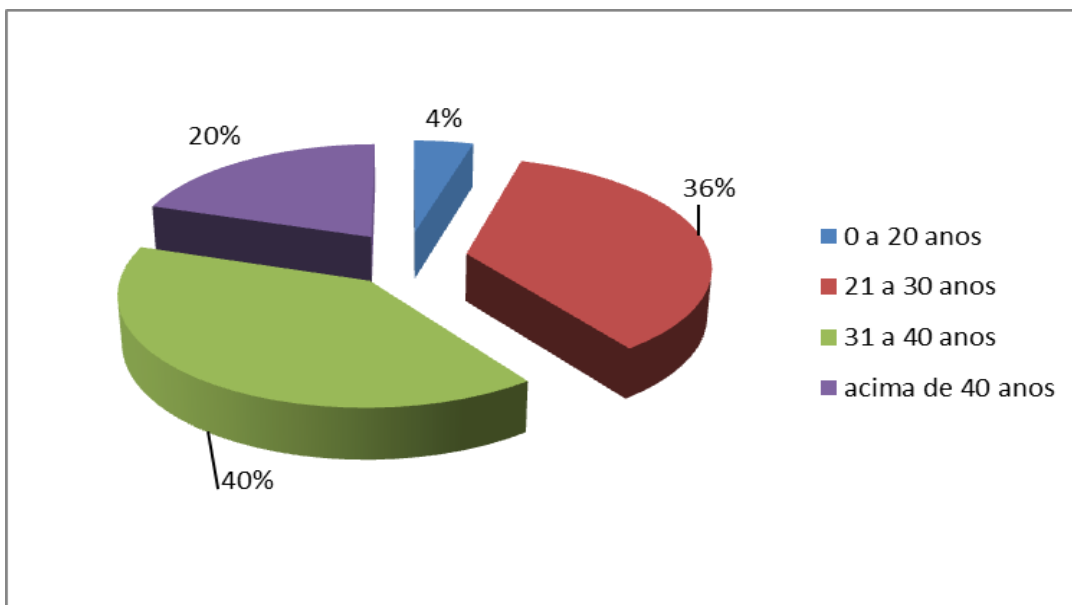


GRAFICO 02: Idade dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

5.1.3 Grau de Instrução.

Dos gestores de postos de combustível entrevistados 13,0% tem estudo fundamental, 49,0% tem ensino médio, 27,0% curso superior e 11,0% tem pós-graduação, nota-se que grande parte dos entrevistados tem o ensino médio concluído. Observa-se que muitos destes gestores ingressaram no ramo de combustíveis como frentistas, depois foram promovidos a gerentes, em outros casos o próprio proprietário e o gestor do posto.

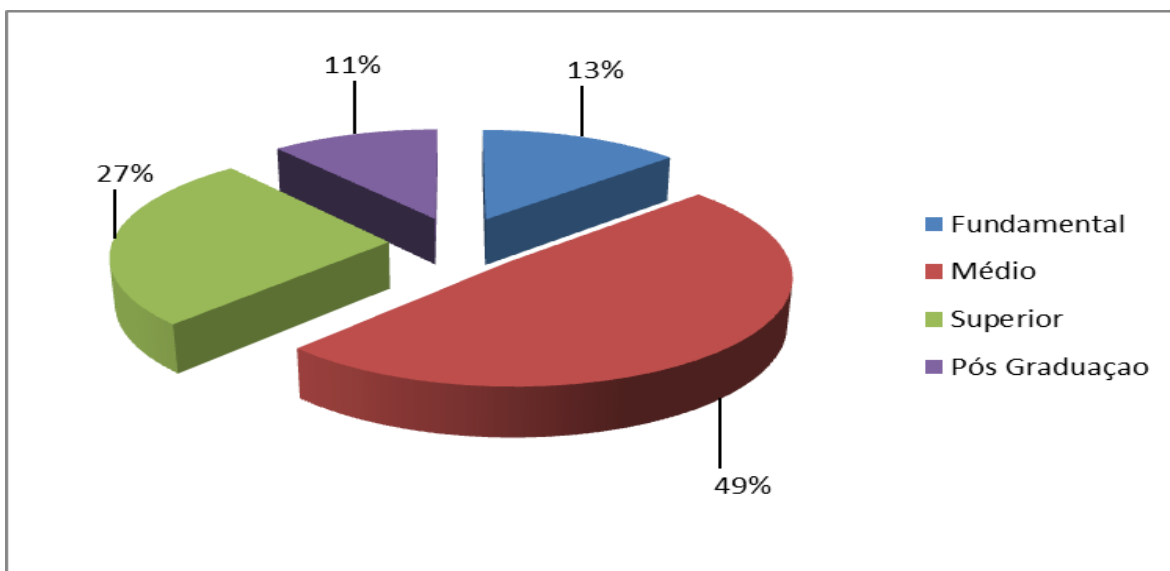


GRAFICO 03: Grau de Instrução.

Fonte: Pesquisa do autor – 2017.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da metodologia proposta e dos resultados levantados, conclui-se que das quinze questões sugeridas, duas delas obtiveram notas significativamente baixas. O fato da empresa não promover eventos de interação interpessoal entre clientes e funcionários surgiu como um ponto a ser melhorado. A ausência de manuais explicativos também aparece como um ponto falho.

O objetivo do presente artigo foi analisar a satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo setor de suporte técnico da empresa Link Sistemas, para isto utilizou o modelo SERVQUAL (Parasuraman; Berry; Zeithaml, 1991).

Analisando o estudo realizado constata-se que os clientes estão satisfeitos com o suporte técnico da empresa Link sistemas, principalmente no que se refere a qualidade técnica dos atendentes responsáveis, presteza dos técnicos, o horário de atendimento é satisfatório aos clientes e de acordo com os clientes os problemas são resolvidos na maioria das vezes sem a necessidade da intervenção de superiores o que torna o atendimento rápido e eficaz.

De modo geral os clientes estão satisfeitos, porém, os problemas identificados são relevantes e se faz necessário a dedicação da empresa Link Sistemas para corrigir tais deficiências.

Para que os problemas identificados neste estudo sejam sanados sugere-se a criação de manuais do sistema para auxiliar os clientes e desta forma reduzir o numero de chamados mais simples. E importante também a realização de eventos para interação interpessoal e viabilizar a aproximação dos clientes com a empresa.

REFERÊNCIAS.

- ALBRECHT, Karl. **Revolução nos Serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações: quando o Marketing de Serviços mostra a Cara**. Brasília: SENAC, 2004.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços – Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FUNDAÇÃO PARA O PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Critérios de Excelência: O Estado da Arte da Gestão para a Excelência do Desempenho**. São Paulo: FPNQ, 1999. 63 p.
- GERHARD, T.E; SILVEIRA, D.T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre. Editora de UFRGS, 2009.
- GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a Satisfação do Cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2000.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 3, p.20 - 29, 1995.

Hayes, B. E. (2001). **Medindo a Satisfação do Cliente.** Rio de Janeiro: Qualitymark.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípio de Marketing e Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos.** 2ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Larning, 2003.

JURAN, J. M. & GRZYNA, F. **Controle da Qualidade Handbook: Qualidade em diferentes Sistemas de Produção.** São Paulo: Makron Books. 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos.** 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997

MAIA, Marta Andrade; SALAZAR, Ana Maria Brites Kankura; RAMOS, Paulo Matos Graças. **A Adequação dos Modelos SERVQUAL e SERVPERF na Medição da Qualidade de Serviços: O Caso Rar Imobiliária.** In: ENCONTRO DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais, Rio de Janeiro, ANPAD, 2008.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1999.

OAKLAND, JOHN. **Gerenciamento da Qualidade Total.** Edição. São Paulo: Nobel, 1994.

OLIVEIRA, Patrícia Andréa da Silva; ROCHA, Tatiane Bittencourt. **Avaliando a Qualidade de Serviços numa Instituição de Ensino Superior.** In: ENCONTRO DA ANPAD, 2002, São Paulo. Anais, São Paulo, ANPAD, 2002.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Prática: Implantação e Avaliação de Sistemas de Qualidade Total.** 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 217 p.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality en Dits Implications for Future Research,** Journal of Marketing, p. 41-50, 1985.

_____. **Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic Criteria** Journal of Retailing, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994a.

SVIOLA, John J. SHAPIRO, Benson P. **Mantendo Clientes.** São Paulo: Makron Books, 1994.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.** Nova York: The Free Press. 1990.