

Universidade Politécnica
Escola Superior de Gestão, Ciências e Tecnologia

Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas

**“Avaliação do Nível de Satisfação dos Clientes - Caso Softec
Tecnologias de Informação, Lda”**

Autor – Rui Carlos Matos Bacelar Pires

Orientador - Mestre Ana Luísa Guerra da Silva Branco Calixto de Melo Freitas

Maputo, 31 de Maio de 2010

Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas

**“Avaliação do Nível de Satisfação dos Clientes - Caso Softec
Tecnologias de Informação, Lda”**

Autor – Rui Carlos Matos Bacelar Pires

Orientador - Mestre Ana Luísa Guerra da Silva Branco Calixto de Melo Freitas

Maputo, 31 de Maio de 2010

Declaração de Autoria

Eu, Rui Carlos Matos Bacelar Pires, declaro por minha honra que este trabalho nunca foi apresentado na sua essência, para a obtenção de um grau académico e que ele constitui o resultado da minha investigação, estando indicadas no texto e na bibliografia, as fontes por mim utilizadas para o efeito.

Trabalho de Projecto apresentado à Universidade Politécnica como parte dos requisitos de graduação e obtenção do grau de Licenciado em Administração e Gestão de Empresas

Parecer do Tutôr:

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar, à minha mulher Cristina, não só pela sua paciência, como também pelo apoio prestado ao longo desta minha “viagem” académica.

Também à Dr^a Ana Freitas, agradeço a sua orientação e disponibilidade, fundamentais à realização do presente trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os meus companheiros de “viagem” da Politécnica, em especial aos meus colegas discentes, pela camaradagem, espírito de entreajuda e disponibilidade que sempre tiveram para comigo.

Bem hajam.



RESUMO

O objectivo deste caso de estudo, é propor a aplicação de um modelo de avaliação do nível de satisfação de clientes a uma empresa moçambicana de prestação de serviços de consultoria em tecnologias de informação – Softec Tecnologias de Informação, Lda -, (Softec), como forma de apurar a qualidade dos serviços oferecidos aos seus clientes.

Os resultados desta pesquisa mostrarão, através da análise estatística dos dados recolhidos e tratados pelo *Software SPSS versão 9.0*, qual o método mais adequado de avaliação da qualidade do serviço prestado por uma empresa, na área de actividade em a Softec opera.

A análise dos dados obtidos mostrará também quais as dimensões de qualidade e características que merecem especial atenção à administração desta empresa, com vista a obter futuramente melhorias no serviço prestado e consequentemente aumentar o nível de satisfação dos seus clientes.

Palavras-chave: Serviços, Qualidade e Satisfação de Clientes.

ÍNDICE

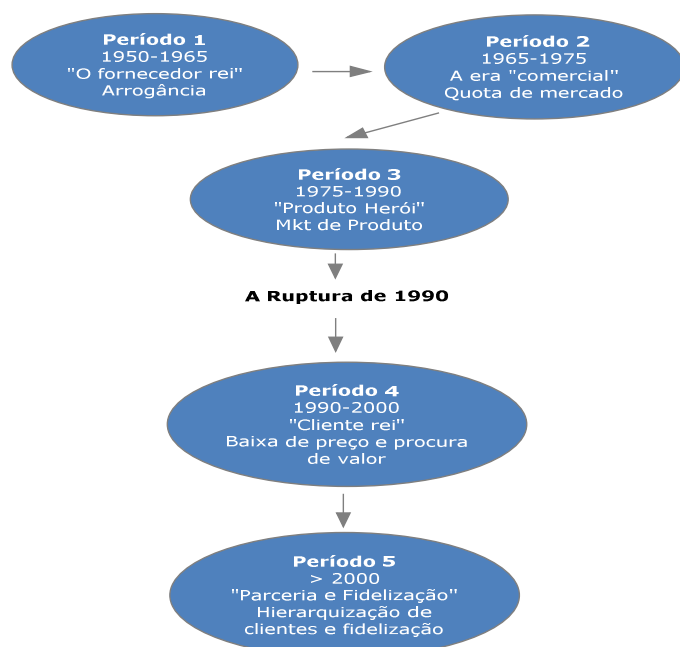
1. INTRODUÇÃO	6
1.1. <i>Formulação do problema</i>	7
1.2. <i>Objectivo geral</i>	8
1.3. <i>Objectivos específicos</i>	8
1.4. <i>Resultados Esperados</i>	8
1.5. <i>Estrutura do trabalho</i>	8
2. REVISÃO DA LITERATURA	10
2.1. <i>Modelo Teórico</i>	10
2.2. <i>Marketing</i>	11
2.2.1. <i>Produto ou Serviço ?</i>	13
2.2.1.1. <i>As Características Básicas dos Serviços</i>	15
2.2.2. <i>Marketing Mix</i>	16
2.3. <i>Marketing de Serviços</i>	17
2.3.1. <i>Triângulo do Marketing de Serviços</i>	17
2.3.2. <i>Especificidades do Marketing de Serviços</i>	18
2.3.2.1. <i>Sistema de Servuçção</i>	18
2.3.2.2. <i>Pessoal</i>	19
2.3.3. <i>A Gestão do Marketing nas Empresas de Serviços</i>	19
2.4. <i>A Satisfação do Cliente</i>	22
2.4.1. <i>Qualidade</i>	23
2.4.1.1. <i>Gestão da Qualidade</i>	26
2.4.2. <i>Expectativa do Cliente</i>	27
2.4.3. <i>Valor</i>	29

2.4.4.	<i>Preço</i>	30
2.4.5.	<i>Modelos de Avaliação da Satisfação</i>	31
2.4.5.1.	<i>Modelo Gap / Instrumento Servqual</i>	32
2.5.	<i>Conclusão</i>	34
3.	<i>A EMPRESA E A SUA ENVOLVENTE</i>	36
3.1.	<i>Apresentação</i>	36
3.2.	<i>Serviços</i>	37
3.3.	<i>Mercado</i>	38
3.4.	<i>Comportamento de Compra</i>	40
3.5.	<i>Política de Marketing da Softec</i>	41
3.6.	<i>Relação com o Cliente</i>	42
3.7.	<i>Parâmetros de Avaliação</i>	42
4.	<i>METODOLOGIA DE PESQUISA</i>	44
4.1.	<i>Método de Procedimento</i>	44
4.1.1.	<i>Pesquisa Quantitativa</i>	45
4.2.	<i>Tratamento dos Dados</i>	45
4.3.	<i>Técnica de Recolha de Dados</i>	45
4.3.1.	<i>Questionario</i>	45
4.3.1.1.	<i>Elaboração</i>	46
4.3.1.2.	<i>Pré-Teste</i>	48
4.4.	<i>Amostragem</i>	48
4.4.1.	<i>Universo ou População</i>	48
4.4.2.	<i>A Amostra</i>	48
4.5.	<i>Limitações</i>	50
4.6.	<i>Conclusão</i>	50

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	51
5.1. <i>Caracterização da amostra</i>	51
5.1.1. <i>Quanto ao Sector de Actividade</i>	51
5.1.2. <i>Quanto à Dimensão</i>	51
5.2. <i>Avaliação do Nível de Satisfação</i>	52
5.2.1. <i>Satisfação quanto ao Software</i>	52
5.2.1.1. <i>Validação</i>	55
5.2.2. <i>Satisfação quanto à Assistência Técnica</i>	56
5.2.2.1. <i>Validação</i>	58
5.2.3. <i>Satisfação Geral</i>	59
5.3. <i>Conclusão</i>	59
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	61
6.1. <i>Conclusão</i>	61
6.2. <i>Recomendações</i>	61
6.2.1. <i>Software Primavera</i>	61
6.2.2. <i>Assistência Técnica da Softec</i>	63
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

1. INTRODUÇÃO

Actualmente, a formulação de estratégias e a prossecução dos objectivos empresariais assenta cada vez mais na utilização de políticas de *marketing* adequadas. O *marketing* assume-se como o processo social responsável pela triagem na criação de valor pelas empresas – quais os factores produtivos, recursos e competências necessários -, num esforço de antecipar juízos de valor e a resposta do mercado. O mercado e os clientes que o integram, tornam-se assim figuras centrais da estratégia empresarial.



A importância crescente do cliente torna-o num activo para a empresa, pese embora uma maior complexidade na relação entre ambos, com um maior nível de exigências por parte do cliente e conseqüente valor a oferecer por parte das empresas. Este facto obriga-as a um esforço permanente quanto ao cumprimento dos requisitos do produto/serviço.

Figura 1 – A importância do cliente, nos últimos 50 anos
Fonte: Adaptado de (Alves, 2003: 162)

Drucker, conforme citado por Alves (2003), afirma que o que a empresa pensa que produz, não tem grande importância em termos do seu êxito ou futuro, mas o que o cliente pensa que compra e o que decide sobre valor, é decisivo, especifica o que é a empresa, o que ela produz e se prospera. Já *Fornel*, citado por Vilares & Coelho (2005), diz que a satisfação do cliente é simultaneamente um indicador avançado e desfazado da actividade económica: desfazado porque indica o que as empresas fizeram pelos seus clientes, e avançado porque indica o que os clientes vão fazer pelas empresas.

Este quadro evidencia a necessidade que a gestão das empresas tem na monitoração dos níveis de satisfação dos seus clientes, já que a correcta avaliação da informação obtida pode condicionar todo o processo de tomada de decisão.

1.1. Formulação do problema

A necessidade de modernização das empresas moçambicanas por forma a aumentar o seu grau de competitividade, sustentabilidade e excelência, traduz-se numa aptência pelas novas tecnologias, no intuito de melhorar o tratamento da informação de gestão nos seus sistemas de informação estratégicos. Esta postura “glocal” assegura a sua sobrevivência e crescimento, bem como facilita o acesso ao mercado externo, como intervenientes no fenómeno da globalização.

Neste contexto, é expectável o aparecimento de empresas de consultoria na área dos sistemas de informação de gestão, parceiros do empresariado local no seu esforço de crescimento e no alcance de vantagem competitiva. Este é o papel da Softec, empresa alvo deste estudo e cuja administração acedeu à realização do mesmo, não só pela importância dada à criação de valor para o cliente, mas sobretudo na expectativa de que os resultados obtidos contribuam para o alinhamento da sua estratégia.

Cientes da importância que o impacto dos seus serviços tem no cliente, a Softec tem desde sempre procurado otimizar a sua *performance* e sustentar a sua actividade, no entanto, com o crescimento da carteira tem sentido algumas dificuldades estruturais na resposta às solicitações dos clientes. A Softec tem utilizado instrumentos de *marketing* relacional, com o intuito não só de estreitar a relação com os seus clientes, como também na sua retenção, averiguando sobre o valor percebido e procurando satisfazer as suas necessidades de forma eficaz e eficiente.

Estará a ser bem sucedida?

Com o objectivo de descrever e equacionar satisfatoriamente esta questão, o estudo em causa é pautado pela seguinte pergunta de pesquisa:

- Os serviços prestados pela Softec satisfazem as expectativas dos seus clientes?

1.2. Objectivo geral

O presente trabalho procura analisar o nível de satisfação dos clientes da Softec Tecnologias de Informação, Lda.

1.3. Objectivos específicos

- Identificar os factores na base da satisfação/insatisfação do cliente.
- Dotar a empresa de uma metodologia que lhe permita avaliar o nível de satisfação dos seus clientes.
- Avaliar o desempenho da empresa sobre o valor oferecido aos seus clientes.

1.4. Resultados Esperados

No final deste trabalho, espera-se obter os seguintes resultados:

- Estreitamento da relação com o cliente.
- Contribuir para que a satisfação de clientes na Softec, seja um verdadeiro factor-chave de sucesso.
- Recolher informação bastante, que contribua para a tomada de decisões estratégicas, quer mantendo o posicionamento e práticas actuais, quer efectuando medidas correctivas.

1.5. Estrutura do trabalho

A estrutura do presente trabalho compreende 7 (sete) capítulos e está organizado da seguinte forma:

- **Primeiro Capítulo** – Introdução e justificativa do estudo, sua relevância, o problema e pergunta de pesquisa, objectivos do estudo, resultados esperados e a estrutura do trabalho.

- **Segundo Capítulo** - Revisão da bibliografia sobre o enquadramento conceptual e teórico da satisfação de clientes, no sentido de apurar os atributos a avaliar.
- **Terceiro Capítulo** – Descrição da empresa, historial e sua envolvente.
- **Quarto Capítulo** – Metodologia e procedimentos utilizados na obtenção de dados.
- **Quinto Capítulo** – Apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos.
- **Sexto Capítulo** – Conclusões retiradas e recomendações com vista à melhoria da *performance* da empresa.
- **Sétimo Capítulo** – Bibliografia de suporte ao presente trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura sustenta o modelo teórico da pesquisa. Ela envolve a conceptualização teórica e procura definir alguns conceitos relevantes para o presente trabalho. Os conceitos mais relevantes observados neste capítulo, são suportados pelas seguintes definições:

- Expectativa – Quadro de referência, âncora ou base, para o consumidor avaliar o desempenho da cada produto ou serviço. (*Oliver*, conforme citado por Siteo, 2007:34)
- Marketing - É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor, com outros. (*Kotler*, 2003: 30)
- Qualidade – É a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afectam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. (*Kotler*, 2003: 79)
- Satisfação – É a percepção do cliente sobre o desempenho do produto/serviço face às suas expectativas. (*Kotler & Armstrong*, 2003: 6)
- Serviço - Qualquer acto ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar associada a um produto concreto (*Kotler*, 2003: 448)
- Valor - Para *De Rose*, conforme citado por *Kotler* (2003), valor é a satisfação das exigências dos clientes, ao menor custo possível de aquisição, de propriedade e de uso.

2.1. Modelo Teórico

O esquema seguinte, descreve o modelo teórico que suporta o presente trabalho. O detalhe das fases do modelo, permite uma visão geral, sequencial e dinâmica do mesmo.

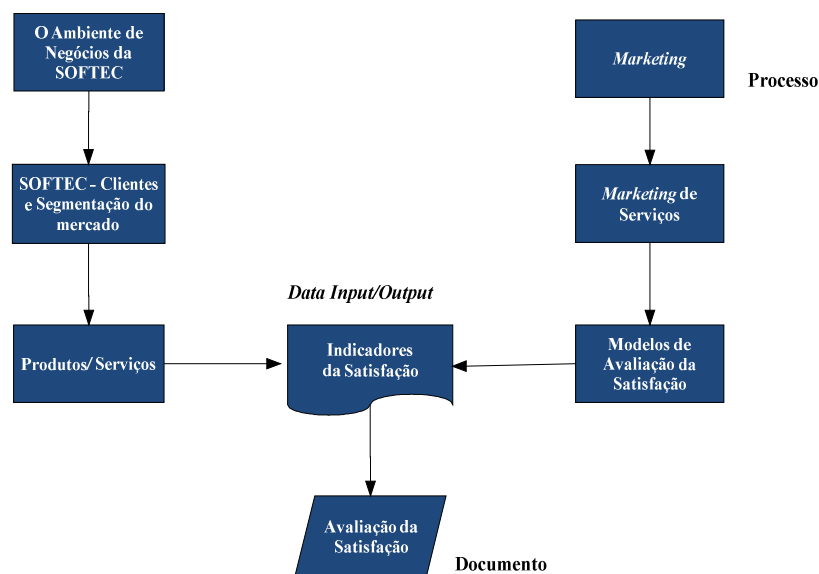


Figura 2 – Modelo Teórico Aplicado.

Fonte: Rui Bacelar.

Este modelo retrata a actividade da Softec, nomeadamente o seu posicionamento e estratégias adoptadas e está alinhado com o conceptual teórico que irá permitir racionalizar o significado do problema, isto é, identificar as variáveis importantes e o nexso causal entre elas.

2.2. Marketing

A palavra *marketing* deriva do latim *mercis* – mercadoria, que deu origem ao termo francês *marché* – local de comércio das mercadorias. Os anglo-saxónicos adoptaram o termo – *market* -, sendo que, nos EUA e na década de 50, lhe associaram o sufixo “ing” – acção -, para de forma abrangente identificarem práticas de mercado, ou tudo o que influi na comercialização de produtos/serviços.

O *marketing*, ou na sua tradução literal - fazer mercado -, tem a sua origem na génese da actividade comercial, tendo no entanto o conceito sofrido algumas adequações decorrentes da evolução de paradigmas de gestão. Inicialmente o *marketing* estava implícitamente relacionado com logística e produtividade enquanto actividades geradoras de valor, realidade essa que se manteve inalterada até finais da II Guerra Mundial. O alargamento dos mercados e o aparecimento de novos *players* (concorrentes), proporcionaram ao *marketing* um novo enfoque – vender a qualquer preço -, com especial destaque para as técnicas de venda e o

fomento do consumismo desregrado. Nos finais do séc. XX, o *marketing* assume contornos de responsabilidade social, assumindo uma postura ética, centrada na criação de valor para o cliente. Mais recentemente, com a globalização e o avanço tecnológico exponencial verificado na década de 90, surge o CRM (*Customer Relationship Management*) – *Marketing* Relacional -, com a introdução de conceitos como o produto aumentado, a personalização em massa ou a gestão de reclamações.

Devidamente alinhado com o novo paradigma da gestão – gestão da qualidade -, o *marketing* identifica a necessidade e cria a oportunidade, englobando todo um conjunto de actividades de planeamento, concepção e criação de valor, visando a satisfação das necessidades presentes e futuras, dos clientes.

A posição que a empresa deseja alcançar em determinado mercado, bem como, o que deve fazer para a conseguir em determinado ambiente de actuação, está consubstanciada na sua política de *marketing*. A aplicação dos conceitos de *marketing* por parte das empresas, assenta em 3 (três) doutrinas, a saber:

- i. Orientação do Consumidor -
 - a. Identificação do mercado-alvo - Mercados a atingir e produtos ou serviços a oferecer.
 - b. Dinâmica resultante da concorrência existente – Vantagens competitivas a utilizar para ganhar as preferências dos clientes.
- ii. Orientação de Metas - Embora a empresa tenha como meta a satisfação das necessidades do consumidor, fá-lo apenas na prossecução dos seus objectivos e metas empresariais, ou seja, que recursos investir e que objectivos alcançar.
- iii. Orientação de Sistemas - Relacionamento com o cliente e sinergias dessa relação, como por exemplo, transmissão do *marketing mix* e a obtenção de *feed-back*.

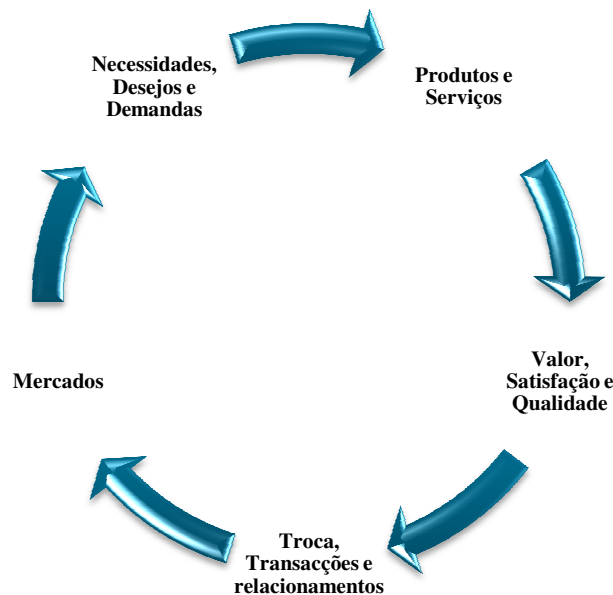


Figura 3 – Principais Conceitos de Marketing.
Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2003: 4).

2.2.1. Produto ou Serviço ?

É indiscutível a importância crescente do sector de serviços na economia dos países desenvolvidos. Actualmente nos EUA, o sector de serviços representa cerca de 74% do PIB (produto interno bruto) bem como 79% do emprego da população activa. Já em Moçambique e segundo o website “CIA - The World Fact Book “, este sector representa 45,6% na composição sectorial do PIB, representando 13% relativamente á ocupação da força de trabalho.

Para Kotler (2003), a tendência de crescimento do sector de serviços verificado nas últimas décadas, deve-se sobretudo ao mix de serviços apresentados ao mercado, em que, a produtos – bens tangíveis -, anteriormente disponíveis pelas suas características físicas intrínsecas, aparecem agora associados serviços, que de forma complementar aumentam a percepção de valor por parte do cliente.

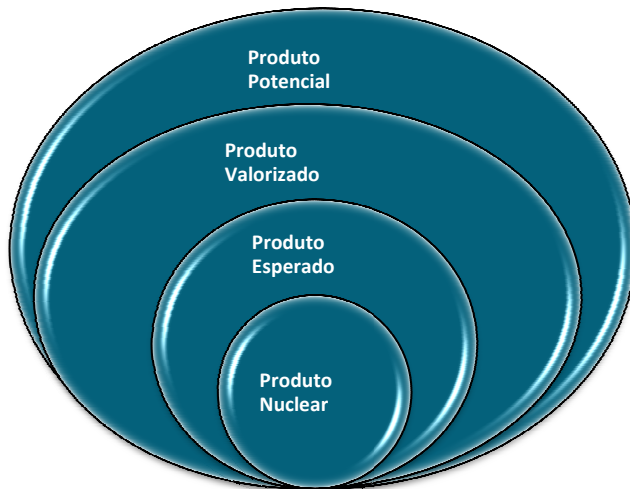


Figura 4 – Produto Aumentado
Adaptado de (Martins, 2009)

Segundo *Levitt (1985)*, as pessoas não compram produtos, compram benefícios. Assim, enquanto o produto nuclear se refere à necessidade essencial satisfeita pelo produto, a incorporação de bens e serviços adicionais e a satisfação de necessidades acessórias, levam ao produto potencial - ou aumentado -, no futuro.

Na prática, para além da oferta distintamente tangível ou intangível, poderemos ainda considerar a inclusão do serviço em soluções sistémicas, a transformação de serviços internos em serviços externos, a prestação de serviços a outras empresas a partir de suas instalações físicas, a gestão de instalações ou processos de negócios de outras empresas, a venda de serviços financeiros, a mudança para serviços de distribuição e a utilização de *e-commerce*.

O *mix* na origem do produto aumentado, pode ser dividido em 5 (cinco) categorias distintas, a saber:

- Bem tangível – Produto propriamente dito, físico, visível e sem serviço associado.
- Bem tangível associado a serviços – Os serviços associados à venda de um bem tangível, sejam por exemplo, garantia de assistência técnica, formação e treino ou orientações gerais sobre o produto, que reforçam a imagem de qualidade e notoriedade do produto.
- Híbridos – Não são dissociáveis, como por exemplo em restauração, onde quer o serviço quer a comida, são inclusivos.
- Serviço principal associado a serviços secundários – Serviços adicionais ou bens de apoio incluídos na oferta inicial do serviço, como por exemplo o *package* que

integra a viagem aérea, desde o transporte á alimentação servida a bordo, *transfers*, etc.

- Serviço puro – Intangível ou imaterial.

As principais diferenças entre bens e serviços estão ilustradas no Quadro 1.

<i>Produtos</i>	<i>Serviços</i>
Materiais (Tangíveis);	Imateriais (Intangíveis);
Produção e consumo ocorrem em momentos distintos;	Produzidos e consumidos simultaneamente;
O cliente normalmente não participa no processo de produção (Relacionamento Indirecto);	O cliente tem uma acção participativa no processo de produção (Relacionamento Directo);
Qualidade facilmente mensurável (Homogénea).	Qualidade dificilmente mensurável (Heterogénea).

Quadro 1 – Características Intrínsecas dos Produtos e Serviços.
Adaptado de (Lindon *et al*, 2004: 558).

2.2.1.1.As Características Básicas dos Serviços

O mercado de serviços tem características básicas específicas, que fazem com que a concepção e implementação do marketing seja muitas vezes substancialmente diferente da dos produtos tangíveis. De acordo com Kotler (2003), a abordagem do *marketing* de serviços assenta em quatro caraterísticas básicas que conferem a distintividade aos serviços:

- **Intangibilidade** - Os serviços não podem ser vistos, testados ou apreciados préviamente ao seu consumo e aquisição. A prestação ou performance do prestador de serviços deve assim consubstanciar a oferta de valor ao cliente.
- **Inseparabilidade** - Os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo, não havendo stocks ou intermediários numa hipotética cadeia de valor estendida.

Assim, o prestador é parte integrante ou atributo do serviço e a valorização resulta da sua interacção com o cliente.

- **Variabilidade (Heterogeneidade)** - A distintividade do cliente e da competência do prestador de serviços pode provocar grandes variações na qualidade, pelo que a empresa de serviços deverá de forma pró-activa e como garante da qualidade no serviço prestado, assegurar uma padronização (singular) do serviço, implementar uma gestão estratégica dos seus recursos humanos, com especial enfoque na contratação e formação e, por último, monitorar a satisfação de clientes através de pesquisas sobre o nível de satisfação, gestão de reclamações e sugestões, bem como acompanhar as boas práticas da concorrência.
- **Perecibilidade** - Os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

2.2.2. Marketing Mix

O posicionamento ou abordagem do mercado por parte das organizações, assenta sobretudo no composto de *marketing* (*marketing mix*), o qual se traduz na fusão singular de estratégias de produto/serviço adequadas ao segmento-alvo. O *marketing mix*, é manipulável face aos objectivos traçados e agrega, para o caso dos serviços, 7 (sete) variáveis, nomeadamente:

- **Product** (Produto/Serviço/Solução) - É a ferramenta mais básica do composto de *marketing* e diz respeito ao bem ou serviço que se pretende disponibilizar ao mercado e sobre o qual recaem todas as acções (características, variedade, *design*, marca, embalagem, garantias, qualidade, etc).
- **Price** (Preço) - Segundo *Kotler* (2003), o preço é a ferramenta crítica do *marketing mix* e define-se como a quantidade monetária que o consumidor paga pelo consumo do produto/serviço.
- **Promotion** (Comunicação) - Refere-se às acções promocionais que incidem sobre o produto/serviço, de forma a estimular a sua comercialização e divulgação.

- **Placement** (Praça/distribuição) - Este conceito, também segundo *Kotler*, refere-se às várias actividades assumidas pela empresa para tornar o produto disponível e acessível aos consumidores. Estas actividades envolvem, de entre outras, a escolha do local onde implantar o negócio e a definição de um *layout* adequado para as instalações.
- **People** (Pessoas) - Todas as pessoas envolvidas directa e indirectamente na produção e consumo de um produto/serviço são parte importante do *marketing mix*.
- **Process** (Processos) - Procedimentos, mecanismos e fluxo de actividades associados, são elementos essenciais da estratégia de *marketing*.
- **Physical Evidence** (Espaço físico/virtual) – O ambiente no qual o serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos, podem tornar palpável a promessa que um serviço representa.

2.3. Marketing de Serviços

O aumento da competitividade no sector de serviços, tem obrigado a um esforço de *marketing* direccionado e de relacionamento por parte dos gestores das empresas prestadoras, como forma de conseguir vantagens competitivas que lhes permitam a aquisição e retenção de clientes. Assim, o crescimento e consolidação do negócio depende cada vez mais do relacionamento, que da transacção propriamente dita - *stand alone* – o que é claramente visível no *marketing* de serviços se atendermos às suas características básicas.

2.3.1. Triângulo do Marketing de Serviços

Kotler (2003), refere que o triângulo de serviços, idealizado por *Albrecht*, ilustra o modelo representativo das relações entre três grupos distintos, que ocorrem durante uma prestação de serviços. *Kotler* cita também *Gronroos*, ao afirmar que a complexidade das interacções entre o prestador de serviços e o consumidor, divide o *marketing* de serviços em:

- Marketing Externo – Processo normal de preparação, determinação de preço, distribuição e promoção do serviço ao cliente.
- Marketing Interno – Motivação e formação (capacitação) dos colaboradores, com vista à prestação de um serviço de qualidade.
- Marketing Interactivo – Competências distintivas dos colaboradores. Qualidade técnica – Serviço prestado -, versus qualidade funcional – Forma como o serviço é prestado.

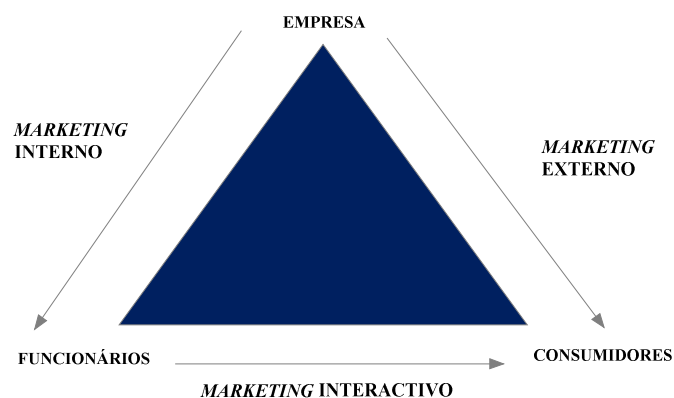


Figura 5 - Triângulo do Marketing de Serviços
Adaptado de (Kotler, 2003: 455)

2.3.2. Especificidades do Marketing de Serviços

2.3.2.1. Sistema de Servucação

Segundo *Lindon et all* (2004) este sistema, criado por *Eiglier e Langeard*, ilustra o sistema de produção e comercialização de serviços, contrapondo-o ao sistema de produção de bens tangíveis. Assim, enquanto que no consumo de bens tangíveis, o contacto com o produto apenas acontece no ponto de venda, em serviços há um interface entre consumidores e prestadores, coincidindo a produção e o consumo no espaço e no tempo.

A estratégia adoptada pelo *marketing* de serviços, assenta assim na conjugação entre o interface com o cliente (*front-office*), a parte invisível do suporte logístico da empresa prestadora (*back-office*) e as relações entre clientes (*word of mouth*).

2.3.2.2. Pessoal

Considerando o exposto no ponto anterior, para além da necessidade de partilha de valores e cultura organizacionais, deverá ser exigido ao pessoal que assegura a prestação de serviços, um nível de competências que potencie uma dinâmica de *sense & response*, fundamental para o *marketing* relacional.

2.3.3. A Gestão do Marketing nas Empresas de Serviços

Para *Lindon et all* (2004), são 5 (cinco) os pressupostos a que a gestão do marketing de serviços deve atender:

i. Necessidade de equilíbrio entre oferta e procura

Não sendo possível armazenar serviços, há um risco latente de insuficiência na oferta para o caso de picos de procura. O equilíbrio entre oferta e procura, passa assim pelo conhecimento profundo do mercado, que permita definir a capacidade a instalar bem como pelo estabelecimento de uma política de preços que ajude de alguma forma a regular a procura. Consoante os sectores de actividade, há vários métodos que poderão ser utilizados:

- a. O Equilíbrio resultante da adaptação da oferta - Utilização de recursos humanos em situação de trabalho temporário ou em *outsourcing*. Situação em que embora diminuam os custos fixos com pessoal, pode levar a organização a diminuição na qualidade do serviço prestado.
- b. O Equilíbrio resultante do esforço de comunicação - Maior esforço em campanhas publicitárias nos períodos de procura “baixa”.
- c. O Equilíbrio resultante das tarifas - Aplicação do *yeld management*, isto é, utilizar preços distintos para o mesmo produto com *targets* distintos. Implica um conhecimento profundo do mercado-alvo, uma gestão cuidada da carteira de clientes, segmentação, antecipação e comunicação.

- d. O Equilíbrio por outros métodos – Utilização de métodos alternativas, como por exemplo no sector de viagens, turismo e hotelaria, nomeadamente, sistema de reservas, previsão de absentismo, pagamento prévio como garantia e *overbooking*, de entre outros.

ii. Gestão do suporte físico

No marketing de serviços, o suporte físico existe a dois níveis:

- a. Gestão do Ambiente – As condições gerais do espaço, *layout*, decoração e sinalética deverão ser adequadas.
- b. Gestão funcional – O espaço deve levar á concretização eficaz do serviço.

iii. Comunicação

O processo de comunicação, parte integrante da estratégia de marketing para as empresas de serviços, íntegra os elementos seguintes:

- a. O Papel da marca – A notoriedade da marca é ainda mais importante que para os produtos, principalmente se atendermos á intangibilidade do serviço e á dificuldade na avaliação prévia ao consumo.
- b. Posicionamento – Não havendo garantias sobre a satisfação dos clientes e atendendo á sua intangibilidade, as empresas de serviços são por vezes obrigadas a recorrer a subterfúgios, tais como o discurso “ serviço “ para diferenciar o indiferenciável, o discurso “ cliente “ tornando o cliente individual no enfoque da actividade e o discurso “ empresa ” valorizando o pessoal em contacto.
- c. Publicidade – A elevada personalização do cliente no *marketing* relacional, em serviços, faz com que o peso da publicidade seja menor que para os produtos.

iv. Pessoal em contacto

Em serviços, o pessoal de contacto (*front-office*) tem um papel dual. Por um lado, são o rosto da organização, zelando para que o serviço seja prestado de acordo com

as especificações, enquanto que por outro lado, a proximidade ao cliente confere-lhe o estatuto de parceiro ou de veículo de satisfação. Como tal torna-se necessário que a organização, na gestão estratégica dos seus recursos humanos, identifique recursos que possuam um misto de competências capaz de alavancar uma eficaz prestação de serviços.

v. **Relacionamento permanente com o cliente**

O que é um cliente? Um cliente é a pessoa mais importante na empresa – seja pessoalmente ou por correio. Um cliente não depende de nós, somos nós que dependemos dele. Um cliente não interrompe o nosso trabalho; ele é o propósito dele. Ao atender um cliente não estamos fazendo um favor a ele; é ele quem está nos fazendo um favor, dando-nos a oportunidade de atendê-lo. Um cliente não é alguém com quem devemos argumentar ou discutir – ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos – e nosso dever é administrar esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós. (*L.L. Bean*, conforme citado por *Kotler & Armstrong*, 2003: 13)

O tratamento concedido ao cliente no ponto de venda, leva à maximização de valor, quer através do aumento do valor de compra média, quer no crescimento da taxa de conversão de clientes potenciais em actuais. Para tal a empresa deve rentabilizar a experiência do cliente, as suas sugestões, grau de satisfação, promover o acompanhamento pós-venda e desenvolver acções que influenciem positivamente o processo de tomada de decisão. O cliente é parte integrante do processo produtivo em serviços, pelo que, o interface com a empresa influi também na satisfação resultante do serviço prestado. As empresas de serviços devem observar um cuidado especial quer na gestão do relacionamento com o cliente- *marketing* relacional -, quer na gestão do contacto entre os seu quadros e os clientes – *marketing* transaccional -. Destas boas práticas, resultara um aumento na notoriedade e imagem da empresa, a correcta identificação das necessidades do cliente, a comunicação eficaz - esclarecer, informar e vender -, bem com a fidelização do cliente.

2.4. A Satisfação do Cliente

De acordo com Siteo (2007), a satisfação do cliente pressupõe, além da parceria e interface com este, a adopção de algumas premissas básicas por parte da entidade prestadora de serviços, a saber:

- Credibilidade – O cliente deve acreditar no serviço prestado.
- Acessibilidade – fácil e rápido acesso aos produtos/serviços, constituem motivo de procura.
- Confiabilidade – Satisfação das promessas e/ou compromissos em tempo real ou anunciado.
- Excelência - Exceder as expectativas do cliente.
- Flexibilidade – Alinhar as especificações do produto/serviço com o anseio dos clientes.

Vavra, conforme citado por Vilares & Coelho (2005), identifica 3 (três) grandes áreas de análise para um estudo de satisfação do cliente, a saber:

- Transacção – Qualquer interação com a organização ou com os seus intermediários (venda, pós-venda, apoio ao cliente, etc).
- Funcionamento – Medida do desempenho do produto/serviço na satisfação das necessidades dos cliente.
- Fiabilidade – Medida do desempenho ao longo do tempo, custos de manutenção, durabilidade dos produtos, etc.

Kotler (2003), refere que o grau de retenção de clientes depende directamente do nível de satisfação – grau de cumprimento das expectativas criadas pelo desempenho do produto/serviço -, conforme atestam os seguintes factos:

- A angariação de novos clientes pode custar 5 (cinco) a 10 (dez) vezes mais que a satisfação e retenção dos actuais clientes.

- Em média, as empresas perdem de 10 a 20 % dos seus clientes por ano.
- Uma redução de 5% no índice de perda de clientes, pode aumentar os lucros entre 25% e 85%, dependendo do sector de actividade.
- A rentabilidade dos clientes tende a aumentar ao longo do ciclo de vida dos clientes retidos.

Estes factos permitem-nos inferir que, é um engano dar mais ênfase á quota de participação no mercado que á satisfação de clientes. Enquanto a participação de mercado é um indicador retrospectivo, a satisfação de clientes é um indicador prospectivo e o enfoque nesta última poderá evitar a depreciação da quota de mercado e sustentar o negócio.

2.4.1. Qualidade

Para *Lindon et all* (2004), as características intrínsecas dos serviços influem directamente nos critérios de apreciação por parte dos seus clientes, pelo que a qualidade agrega as seguintes dimensões do serviço:

- Dimensão tangível – Não sendo um produto físico, a evidência circundante confere atributos tangíveis ao serviço.
- Confiabilidade – Competência evidenciada pelo prestador e grau de cumprimento das conformidades.
- Atendimento – Compromisso na prestação do serviço e pró-actividade dos prestadores.
- Segurança – Sentimento por parte do cliente de isenção de perigo, risco ou dúvida.
- Empatia – Personalização no interface com o cliente e alinhamento de interesses com o cliente.

Os mesmos autores referem ainda que *Parasuraman et all* (1985) identificaram 10 (dez) dimensões que servem de base à avaliação da qualidade em serviços, a saber:

- Acessibilidade – Conveniência, horário e localização.

- Comunicação – Clareza e sintetização.
- Competência – Interação, valências e conhecimentos evidenciados.
- Cortesia – Simpatia e consideração.
- Credibilidade – Foco nas necessidades reais, solidêz e garantia de cumprimento.
- Fiabilidade – Consistência e rigor.
- Rapidez – Atendimento, processos administrativos e tempo dispendido na resolução de problemas.
- Segurança – Exclusão de risco e dúvidas.
- Tangibilidade (Serviços) – Valor intrínseco.
- Conhecimento do consumidor – Atenção aos problemas individuais.

De acordo com Vilares & Coelho (2005), este modelo foi revisto em 1991 pelos seus autores e reduzido para 5 (cinco) dimensões, divididas em 22 (vinte e dois) itens:

- **Tangibilidade** – A envolvente física (instalações, equipamento e pessoal) da prestação do serviço :
 - Equipamento actualizado.
 - Aparência das instalações físicas.
 - Aparência dos Empregados.
 - Aparência dos Materiais.
- **Fiabilidade** – Capacidade de fornecer com precisão um serviço confiável:
 - Realizar tudo o que promete.
 - Evidenciar interesse sincero na resolução dos problemas do cliente.
 - Prestar o serviço bem à primeira.
 - Prestar o serviço no momento em relação ao qual se comprometeu.
 - Manter registos actualizados.

- **Atendimento/Capacidade de resposta** – Vontade de apoiar os clientes e fornecer uma resposta rápida:
 - Informar quando o serviço vai ser realizado.
 - Fornecer o serviço com rapidez.
 - Ter sempre vontade de ajudar.
 - Nunca estar demasiado ocupado para responder aos pedidos dos clientes.

- **Garantia** – Competência e cortesia dos funcionários e sua capacidade para gerar confiança:
 - Empregados confiáveis.
 - O cliente sente-se seguro nas suas transacções com os empregados.
 - Tratar o cliente sempre com cortesia.
 - Ter os conhecimentos necessários para responder às questões colocadas.

- **Empatia** – Capacidade de prestar atenção individualizada ao cliente:
 - Prestar atenção personalizada.
 - Providenciar atenção individualizada.
 - Ter horário de funcionamento conveniente.
 - Ter em conta os melhores interesses do cliente.
 - Compreender as necessidades específicas do cliente.

A discrepância entre a qualidade esperada e a percebida, resulta da influência de 4 (quatro) factores-chave, que influenciam as expectativas do cliente, nomeadamente: Passa palavra; necessidades pessoais; experiência anterior; e comunicação externa.

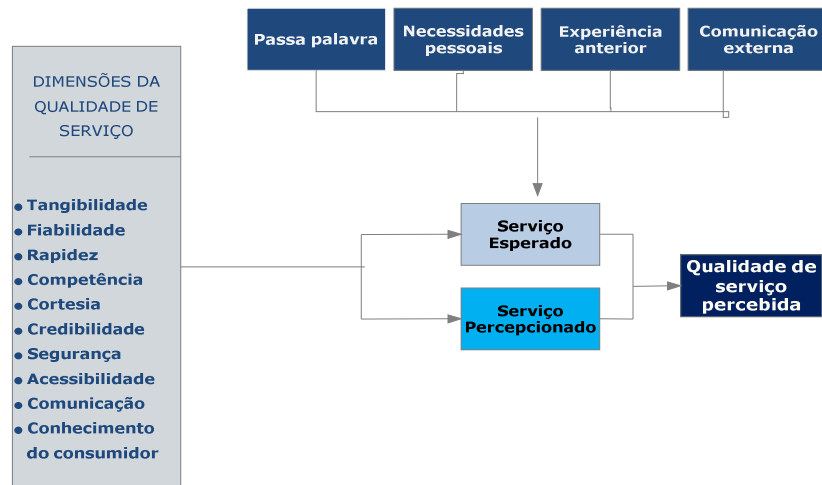


Figura 6 - A Percepção da Qualidade de Serviço pelo Consumidor.
Adaptado de (Lindon et All, 2004: 566)

De acordo com Kotler (2003), há uma estreita relação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e resultados da empresa. Segundo o autor, níveis elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores. A solução passa pela gestão da qualidade total como fonte de diferenciação e distintividade em serviços, buscando a melhoria contínua dos processos e garantindo assim a fidelidade dos clientes.

2.4.1.1. Gestão da Qualidade

Para António & Teixeira (2007), podemos isolar 8 (oito) aproximações diferentes á qualidade por parte dos gestores, sendo que as 4 (quatro) últimas, pressupõe uma perspectiva crítica:

- A baseada no produto – Qualidade como uma variável precisa e fácilmente mensurável. As suas variações correspondem a variações nos atributos ou quantidades desejadas de um produto.
- A baseada na produção – A qualidade é o grau de conformidade do produto com a sua concepção o especificação. A inconformidade ou variação é uma ameaça constante á estabilidade do processo produtivo e á fiabilidade do produto.

- A baseada no valor – Qualidade como grau de excelência a custo aceitável, isto é, satisfazer as necessidades do cliente a um preço que lhe seja conveniente.
- A baseada no utilizador – Para *Juran*, conforme citado por Siteo (2007), é a capacidade de promover a satisfação de uma necessidade, de forma adequada às preferências do consumidor.
- A transcendental – Excelência inata, característica absoluta, passível de ser aprendida, mas não de ser definida.
- A do construtivismo social – A qualidade não reside no produto/serviço, resulta sim do juízo de valor formulado por pessoas avaliadas. A qualidade tem uma natureza social e processual e resulta do desempenho organizacional.
- A discursiva – A linguagem é o processo central de alavancagem da qualidade, socialmente condicionado e determinado por convenções sociais e distância ao poder. Esta abordagem enfatiza a interdependência entre linguagem, poder e realidade.
- A do slogan – Utilização inconsequente e abusiva do *slogan* qualidade, fruto da obsessão por parte das empresas, tornando-o numa banalidade sem significado e com a qual ninguém está em desacordo.

2.4.2. Expectativa do Cliente

Segundo Alves (2003), os consumidores valorizam e julgam os seus níveis de satisfação ou insatisfação com um produto comparando-o com o nível de expectativas de referências que se haviam criado ou que se haviam fixado na sua mente. Conceptualmente pode-se dizer que:

Para *Olson et al*, conforme citado por Alves (2003), as expectativas podem ser:

- Intrapessoais – Orientadas para o próprio sujeito (sensações, auto-eficácia).
- Interpessoais – Orientadas para outras pessoas.
- Impessoais – Orientadas para a realidade não social (acontecimentos situacionais).

Os mesmos autores indicam as 3 (três) origens das expectativas, como sendo:

- Experiência pessoal directa.
- Comunicação com os outros (experiências indirectas) - Têm lugar relativamente a crenças novas ou débeis.
- Inferências através de outras expectativas.

Já para *Oliver*, conforme citado por Siteo (2007), a compreensão das expectativas dos clientes por parte das organizações, é de difícil aplicação prática já que ela mistura conceitos subjectivos e objectivos, emocionais e racionais. Estes conceitos podem ou não estar relacionados e dependem de:

- Crenças sobre atributos ou performance global de um produto ou serviço em algum tempo no futuro.
- Expectativas realistas (previsão) – O que se pode esperar considerando o que se sabe do produto ou serviço.
- Expectativas ideais (desejos) – O que desejaria para a obtenção de plena satisfação.

Ainda de acordo com *Orson et all*, conforme citado por Alves (2003), há 4 (quatro) atributos da expectativa, a saber:

- Certeza – Exactidão e eficácia.
- Acessibilidade – Disponibilidade do serviço.
- Clareza das Expectativas – Compreensão e espírito de parceria.
- Importância das Expectativas – Permitem aprender e evoluir.

Oliver, conforme citado por Alves (2003), refere ainda que a fidelização dos clientes é possível, por um lado, esforçando-nos para assegurar que o rendimento do produto/serviço excede as expectativas do consumidor ou, por outro lado, reduzindo o nível de expectativas.

O mesmo autor desenvolveu um modelo conceptual – Modelo Geral de Processo de Consumo -, conforme descrito na figura seguinte:

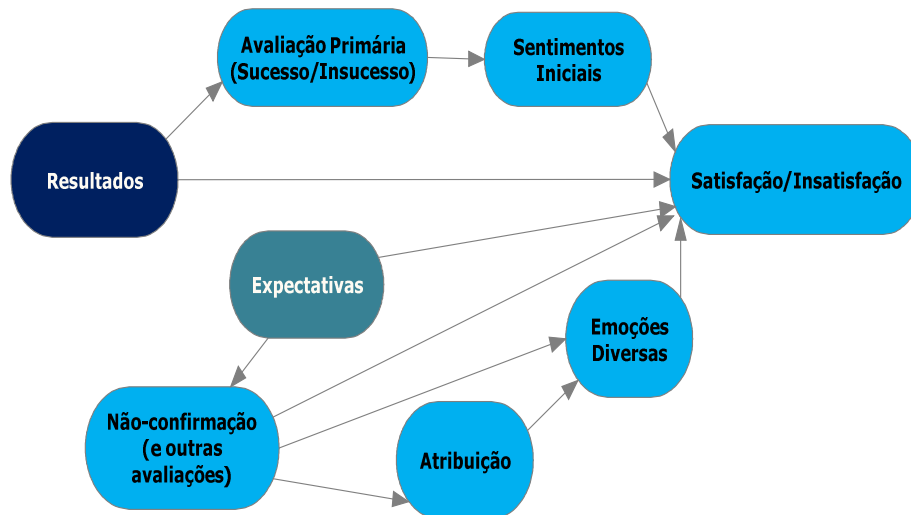


Figura 7 - Modelo Geral do Processo de Consumo
Fonte; Oliver (1997), Adaptado de (Alves, 2003: 148)

2.4.3. Valor

O valor enquanto expresso pelo cliente final só tem significado quando definido em termos de um produto/serviço específico, o qual vai ao encontro das necessidades do cliente a um preço específico e num dado momento. Essas necessidades são latentes e expressas como uma percepção em vez de um facto.

$$Valor \uparrow = \frac{(\uparrow \text{Qualidade} \times \uparrow \text{Nível de Serviço})}{(\downarrow \text{Custos} \times \downarrow \text{Tempo})}$$

Para *Garvin*, conforme citado por Siteo (2007), a satisfação obtem-se de um serviço quando este prevê desempenho ou conformidade a um custo aceitável, evidenciando a agregação de valor.

<i>Valor</i>	<i>Satisfação</i>
O que o utilizador deseja do serviço (dimensões valorizadas);	Reacção ao serviço recebido;
Orientações para o futuro (não depende do momento de consumo do serviço);	Orientação para o passado (dependente do consumo);
Existe independentemente de qualquer serviço ou fornecedor particular; e	Avaliação específica de um produto/serviço; e
Fornece direcção para a organização, isto é, o que deve ser feito para criar valor.	Fornece uma avaliação para a avaliação, sobre o processo de criação de valor.

Quadro 2 – Dimensões e associação entre Valor e Satisfação. Adaptado de (Sitoe, 2007: 37)

2.4.4. Preço

Conforme já o referimos anteriormente, o preço integra o composto de *marketing – marketing mix* – e condiciona directamente o posicionamento do produto/serviço no mercado, assim como influi no valor percebido e satisfação do cliente.

A determinação do preço a praticar, é complexa e resulta da combinação de vários pressupostos, tais como – Poder de compra e segmentação; Tendências da procura e sua elasticidade; estrutura de preços otimizada face ao custo dos factores; Análise da concorrência; e Método aplicado (*markup*, ROI, valor percebido, leilão, reboque, etc). A estratégia de preço adoptada – óptica de lucro, volume ou concorrência -, mais não é que o alinhamento entre a rentabilidade estimada e a resposta emocional dos clientes.



Figura 8 - Decisão de Preço na Perspectiva da Procura Adaptado de (Lambin, 2000 : 572)

Para *Lambin* (2000), na perspectiva do comprador o preço deve ser concebido como uma contrapartida do conjunto de satisfações procuradas e estabelecido em função do valor de uso ou utilidade global percebidos. Na óptica do comprador, o preço é definido através da seguinte fórmula:

$$\text{Preço} = \frac{\text{Conjunto dos sacrifícios monetários e não monetários}}{\text{Conjunto das satisfações recebidas}}$$

Segundo *Monroe*, conforme citado por *Lambin* (2000), esta relação, complexa, é alterada caso ocorram as seguintes variações nos factores:

- Quantidade de dinheiro cedida pelo comprador.
- Quantidade de bens e serviços fornecidos pelo vendedor.
- Qualidade dos bens e serviços fornecidos pelo vendedor.
- Os prémios e reduções concedidas em função das quantidades compradas.
- O momento e o local de transferência do título de propriedade.
- O local e o momento de pagamento.
- As formas de pagamento aceites.

A satisfação que o cliente retira de um produto/serviço, resulta não só do serviço de base – características intrínsecas e atributos -, como também de um conjunto de valores, objectivos e perceptuais que o caracterizam e onde o preço é parte distinta e indissociável.

2.4.5. Modelos de Avaliação da Satisfação

Sendo a satisfação um processo cumulativo e resultante do histórico de experiências e emoções advenientes, a avaliação e análise dos níveis de satisfação de clientes torna-se assim num sistema de informação (de gestão) estratégico e fundamental para a organização, envolvendo a utilização de metodologias sujeitas a rigor científico, as quais atestam sobre as

relações entre os fenómenos (variáveis) em estudo e obtêm generalizações sobre a sua natureza, ocorrência ou significado.

2.4.5.1. Modelo Gap / Instrumento Servqual

A falta de evidências tangíveis na aquisição de um serviço, limita por um lado a sua avaliação aos poucos atributos tangíveis do serviço - instalações, equipamento e pessoal em contacto.

Parasuraman et All (!985) afirmam que a qualidade do serviço é a medida de como o serviço prestado vai ao encontro das expectativas do cliente, apresentando um instrumento de medida da qualidade do serviço e afirmando que, a satisfação do cliente é função da diferença entre expectativa e desempenho ao longo das dimensões da qualidade, com a ponderação unitária das dimensões –

$$Qs = \sum_{i=1}^n w_j (Des_i - Exp_i)$$

Onde,

$$\left\{ \begin{array}{l} Des = \text{Valores de medida de percepção de desempenho para a característica } i \text{ do serviço.} \\ Exp = \text{Valores de medida da expectativa de desempenho para a característica } i \text{ do serviço.} \\ Qs = \text{Avaliação geral da qualidade do serviço.} \\ w_j = \text{Importância ou ponderação da dimensão.} \end{array} \right.$$

Assim surgem os *gap* – discrepâncias resultantes da diferença entre expectativa e percepção de desempenho – os quais, para além de serem uma medida da satisfação do cliente, são também medida da qualidade do serviço em relação a uma característica específica. Consideramos no total 5 (cinco) *gap*'s, sendo o quinto função dos primeiros:

- Gap 1 – Discrepância entre características do serviço expectado pelo cliente e níveis de serviço por parte da empresa.
- Gap 2 – Dificuldade por parte da empresa em aproximar as especificidades do serviço, das expectativas do cliente.

- Gap 3 - Dificuldade na manutenção de um *standard* de qualidade, devido á heterogeneidade da componente humana (pessoal em contacto) na prestação do serviço.
- Gap 4 – Discrepância entre a comunicação externa da empresa e o serviço efectivamente prestado.
- Gap 5 – A qualidade do serviço é função directa dos *Gap's* anteriores.

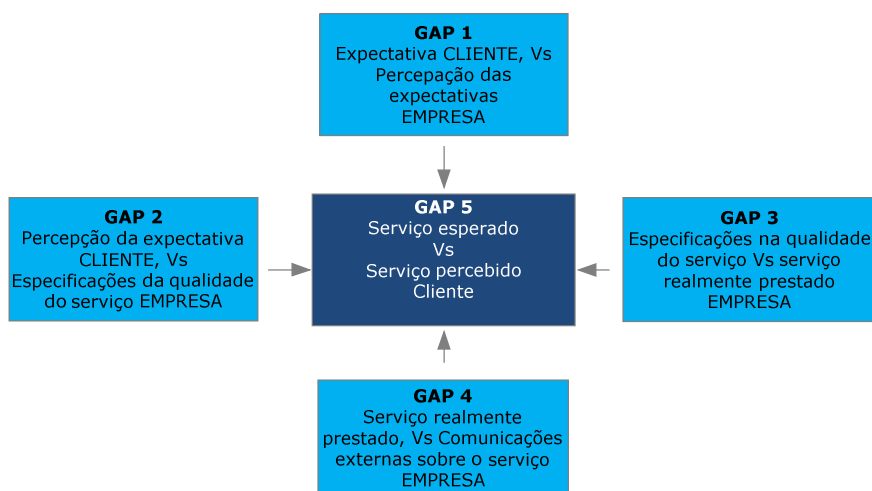


Figura 9 – Modelo GAP
Fonte - Rui Bacelar, adaptado de Parasuraman et All (1985)

Os critérios chamados de dimensões da qualidade, determinados por *PARASURAMAN et all*, são características genéricas do serviço sub-divididas em itens a ser avaliados pelo cliente e delineando o serviço como um todo. A escala proposta, *SERVQUAL* – do Inglês *Service Quality* -, avalia os serviços ao longo de 5 (cinco) dimensões genéricas e abrangentes para todos os tipos de serviço, a saber:

- Confiabilidade - Possuir a capacidade de se realizar um serviço prometido de forma confiável e precisa.
- Presteza ou receptividade - Ter o desejo de ajudar o cliente e prover um pronto atendimento.
- Segurança - Ter a habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento do que fazem.

- Empatia - Prover cuidados e atenção individualizada aos clientes.
- Aspectos Tangíveis - Demonstrar as instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

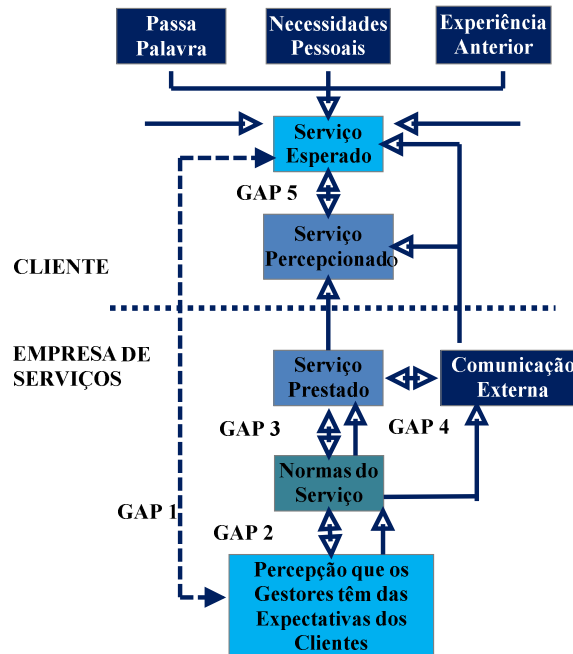


Figura 10 – Instrumento *Servqual*
Adaptado de (Lindon et All, 2004: 566)

Os resultados obtidos por esta ferramenta são, na opinião de alguns críticos, bastante generalistas e podem conduzir a resultados polarizados já que incidem sobre qualidade do serviço e satisfação resultante e não sobre comportamento do consumidor (expectativas de compra), valor do serviço ou atributos de *performance*. É no entanto, o instrumento de referência mais abrangente e utilizado em pesquisas de *marketing* relacionadas com esta temática.

2.5. Conclusão

A vantagem competitiva das empresas assenta cada vez mais no seu maior activo “intangível” – o cliente -, já que, numa economia de mercado a empresa existe e compete

para satisfazer clientes, que devidamente fidelizados e satisfeitos se tornam menos vulneráveis à actuação da concorrência.

Ao nível da sustentação do negócio e sua alavancagem, o estreitamento da relação ou parceria (estratégica) com o cliente, proporciona também enormes vantagens, designadamente: maior tolerância por parte do cliente às variações de preços e protecção da empresa face à concorrência; baixa nos custos com transacções futuras; fortalecimento da reputação da empresa; e possibilidade de gerar maiores receitas futuras. Como tal, cada vez mais as empresas devem recorrer ao uso de técnicas de avaliação dos níveis de satisfação e lealdade dos seus clientes, como forma de identificar, quantificar e potenciar a relação com este activo no sentido de sustentar o negócio, alavancar o crescimento e por fim, maximizar valor.

Apesar dos diversos sistemas de avaliação da qualidade de um serviço, para efeitos desta pesquisa o autor irá basear-se no sistema *SERVQUAL*, utilizando as 5 (cinco) dimensões dos serviços.

Não é excepção a Softec, que, na prossecução da sua estratégia de crescimento e penetração no mercado Moçambicano de tecnologias de informação, entendeu utilizar as ferramentas referidas anteriormente, como forma de “refinar” a sua postura e alicerçar o seu posicionamento, enquanto prestador de serviços que se pretendem de qualidade.

3. A EMPRESA E A SUA ENVOLVENTE

Para a melhor compreensão deste capítulo importa importante conhecer alguns conceitos e as definições em que os suportam, nomeadamente:

- ERP (Enterprise Resource Planning) – Plataforma de *Software* desenvolvida para integrar os diversos departamento de uma organização, possibilitando a automação e armazenamento de toda a informação da actividade. (*Wikipedia*)
- Software – Sequência de instruções a serem seguidas e/ou executadas, na manipulação, re-direcionamento ou modificação de dados, informação ou acontecimento. Normalmente refere-se ao comportamento exibido pela sequência de instruções anterior, quando executada em computador ou máquina semelhante. (*Wikipédia*)

3.1. Apresentação

Da auscultação ao mercado e consequente percepção da oportunidade de negócio, surge em Fevereiro de 2001 a Softec Tecnologias de Informação Lda (Softec), empresa de direito moçambicano, que opera no mercado das tecnologias de informação (Ti's) como prestador de serviços de consultoria. É representante, com o grau de *Premiun Partner*, da Primavera *Business Software Solutions* (Primavera BSS), uma conhecida *software house*, cujo *software* de gestão cobre todas as áreas de gestão das organizações, melhorando o tratamento da informação de gestão e potenciando a eficiência e eficácia organizacionais.

A utilização transversal de *software* de gestão por parte das organizações, abrange praticamente todos os processos de negócio, pelo que podemos afirmar de forma peremptória que o seu papel é crítico em áreas como: eficiência operacional (logística), estratégia corporativa, controlo financeiro, relação com o cliente (venda e suporte), flexibilidade e reacção ao mercado, recursos humanos, produção, etc.



Figura 11 – *Supply Chain* da Softec
Fonte: Rui Bacelar

A Softec, no seu interface com o mercado local, tem assumido o papel de parceiro dos seus clientes no esforço de modernização, aumentando o seu grau de competitividade, sustentabilidade e excelência.

O posicionamento estratégico e a actuação da Softec, assentam nos pressupostos seguintes:

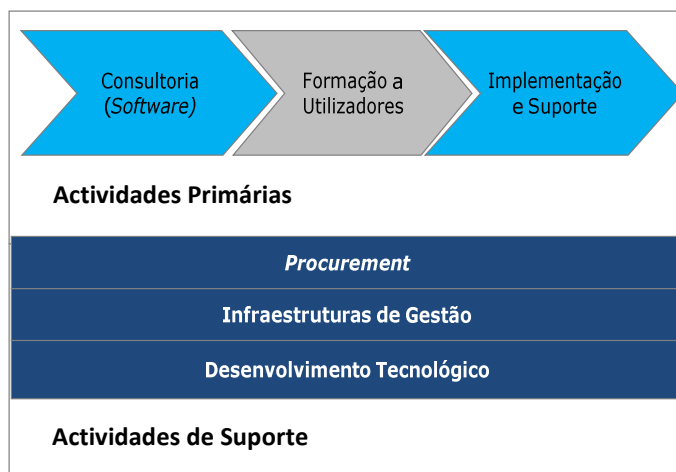
- ✓ Visão – Ser a empresa moçambicana de referência no mercado empresarial de *software* de gestão e tecnologias de informação.
- ✓ Missão – Endereçar os requisitos em *software* de gestão das empresas moçambicanas.
- ✓ Valores – Qualidade; Competência; Inovação; Ética e Integridade; Dinamismo e Pró-Actividade; Simplicidade; Parceria; e Fiabilidade.
- ✓ Objectivos – Enfoque especial na criação de valor, posição no mercado, desempenho, compromisso interno, produtividade, recursos e responsabilidade social, valorizando os seus colaboradores e obtendo benefícios tangíveis e concretos para os clientes e demais *stakeholders*.

3.2. Services

A Softec tem como *core business* a consultoria, implementação e relacionamento em pós-venda das soluções de gestão assistidas pelo *software* de gestão Primavera. A cadeia de valor da Softec compreende as seguintes actividades primárias:

- Consultoria – Adequação dos produtos da Primavera BSS, quer generalistas, quer customizados, com integração dos diversos módulos e adaptação das funcionalidades do *software* às necessidades específicas do cliente; e

- Serviços –
 - Implementação – O processo de implementação passa pela instalação, configuração e customização das soluções de *software*, conforme definido numa fase prévia de levantamento de necessidades;
 - Suporte em Produção - Assistência técnica, presencial e remota, a fim de garantir a operacionalidade dos sistemas dos clientes; e
 - Formação profissional - com vista à capacitação dos utilizadores do *software*, por forma a que estes conheçam o potencial das ferramentas que têm ao seu dispor.



O Valor Acrescentado no final da cadeia, inclui a oferta de soluções de gestão customizadas e devidamente parametrizadas à realidade económico-legal do mercado, bem como a garantia de operacionalidade e formação contínua e adequada dos utilizadores.

Figura 12 - Cadeia de Valor da Softec.
Fonte: Rui Bacelar

Actualmente, a área geográfica de intervenção da Softec, compreende Moçambique, Swazilândia, Angola e Portugal, detendo uma carteira de 71 (setenta e um) clientes activos, entre os utilizadores de *Enterprise Resource Planning* (ERP's) e os de soluções não integradas (*stand alone*).

3.3. Mercado

O aumento da utilização de TI's no mercado moçambicano resulta de *trade-off's* vitais para o crescimento das empresas, se considerarmos por um lado e conjuntamente, o aumento de competitividade resultante da globalização ou a volatilidade resultante da crise mundial e por

outro lado, estruturalmente, o crescimento da economia local. O processo de escolha de soluções para os seus sistemas de informação de gestão e tratando-se de garantir vantagem competitiva e boa *performance*, é crítico para os gestores já que, a quantificação do esforço financeiro e retorno expectável se prende com aspectos tangíveis e intangíveis da oferta disponível, isto é, a relação qualidade/preço nem sempre está evidenciada na oferta.

Um estudo efectuado pela IDC em 2009, no sentido não de recomendar uma escolha de *software*, mas sim de retratar o mercado moçambicano quanto ao seu desenvolvimento tecnológico e *softwares* de gestão utilizados, refere que:

- 75% das empresas inquiridas possui acesso à *Internet*
- Das empresas inquiridas, 27% possuem entre 2 a 5 Pc's, 21% possuem entre 6 a 10 Pc's e cerca de 7% possuem mais de 50 Pc's.
- 71.5% dos Pc's estão ligados em rede.
- Em relação ao número de servidores, quase 30% das empresas não possuem servidor, cerca de 48% possui um servidor e apenas 1% possui mais de 5 servidores.

Quanto á utilização de *software* de gestão no mercado moçambicano, o mesmo estudo refere que 68.8% das empresas inquiridas, utilizam ERP's - sistemas de gestão integrados -, contra 29.4% que não utilizam estas soluções de suporte aos seus sistemas de informação de gestão.

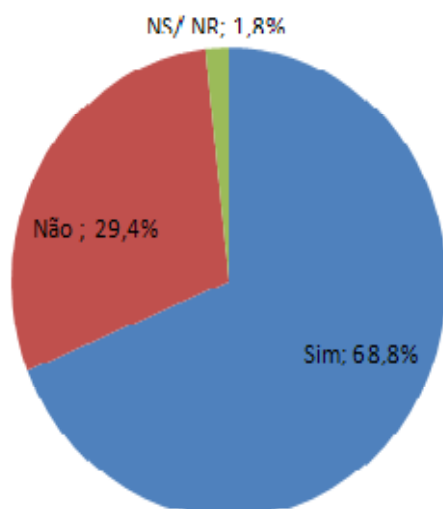


Figura 13 – Níveis de utilização de ERP's em Moçambique. Fonte: IDC/2009 - O estudo teve por base uma amostra de 170 (cento e setenta) empresas moçambicanas, representativas do tecido empresarial de médio e grande porte.

De entre as empresas utilizadoras, a preferência vai para os produtos da Primavera BSS - Líder de Mercado -, com 30% de quota, conforme é visível na figura seguinte:

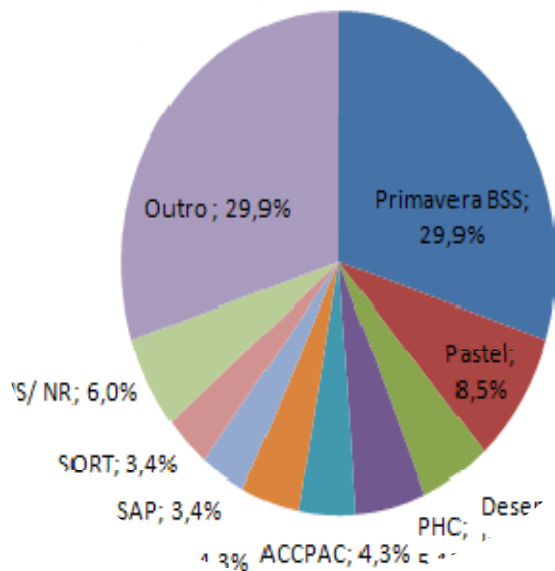


Figura 14 – Quotas de Mercado de ERP's em Moçambique. Fonte: IDC/2009 - O estudo teve por base uma amostra de 117 (cento e dezassete) empresas moçambicanas, representativas do tecido empresarial de médio e grande porte.

3.4. Comportamento de Compra

O comportamento de compra de *software* pelas empresas no mercado local, está sujeito a diversos critérios de influência. A figura 15 indica quais os critérios mais frequentes.

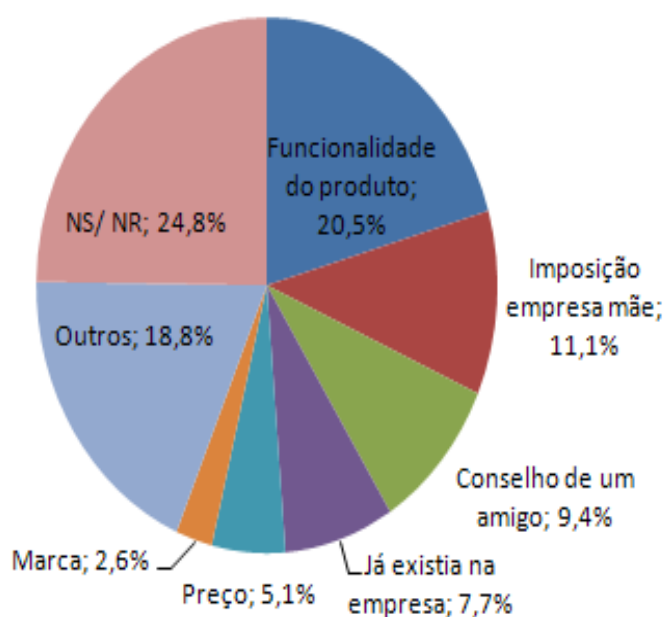


Figura 15 – Critérios de Aquisição de ERP's em Moçambique. Fonte: IDC/2009 - O estudo teve por base uma amostra de 117 (cento e dezassete) empresas moçambicanas, representativas do tecido empresarial de médio e grande porte.

3.5. Política de Marketing da Softec

A política de *marketing* da Softec está alinhada com a imagem da marca “Primavera”, cabendo a esta toda a promoção e manutenção da imagem institucional.

Quanto ao equilíbrio entre o *target* e o posicionamento na Softec, este depende directamente da análise interna - recursos e competências centrais disponíveis –, os quais ditam toda a estratégia de *marketing* da organização.



Figura 16 – Estratégia de *marketing* da Softec.
Adaptado de Correia (2009)

O mercado-alvo é bastante alargado e abrange desde profissionais liberais, actividades informais, micro, pequenas, médias e grandes empresas, até ao sector público estatal, como prospectos ou clientes utilizadores das soluções de gestão da Primavera BSS.

A estratégia de *marketing* da Softec é fundamentalmente relacional e está assente em operativas de venda *one2one*, promoções pós-venda e utilização de instrumentos de CRM como a gestão de reclamações e de sugestões. Para a Softec, crescimento significa racionalização, ou seja, o enfoque no bem servir, a dimensão correcta dos objectivos a fixar, o aumento da sua eficiência pela exploração e da sua eficácia pelo estreitamento da relação com o cliente.

O crescimento da Softec está assente em economias de escala, que de forma estruturada doseiam o esforço de investimento necessário à prossecução dos seus objectivos estratégicos. Está previsto para 2010/2011 o fortalecimento da sua presença em Moçambique, com a abertura de 4 (quatro) delegações provinciais, em regime de filial ou parceria local.

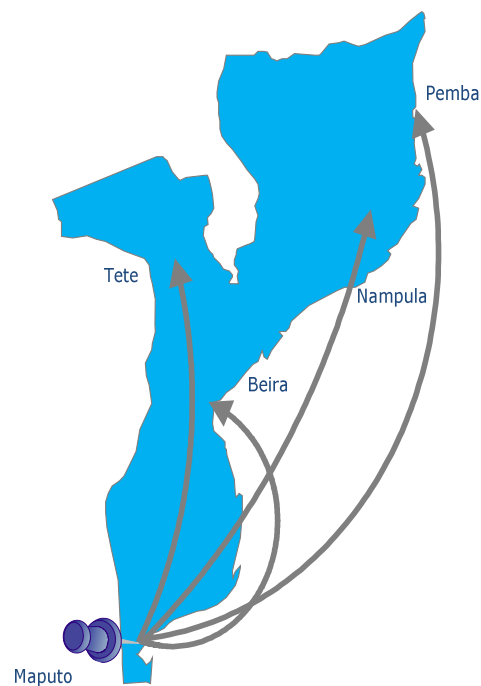


Figura 17 – Plano de expansão da Softec.
Fonte: Rui Bacelar

3.6. Relação com o Cliente

A gestão do valor de clientes é fundamental para a definição do nível de serviço, da diferenciação necessária, da diversificação da oferta e *cross-selling* e na adequação de sistemas e processos internos. É chegado o momento para se efectuar o diagnóstico correcto sobre conquista, retenção e *lifetime value* do cliente, pelo que se torna crucial para a Softec avaliar nesta fase o nível de satisfação dos seus clientes.

3.7. Parâmetros de Avaliação

Alinhando as dimensões de qualidade em serviços anteriormente referidas no capítulo da revisão da literatura, com os *outputs* da gestão de reclamações e sugestões de clientes obtidos pela Softec, apurou-se um modelo de base que permitirá avaliar as características

preponderantes para a satisfação dos seus clientes, quer quanto ao *software*, quer quanto á prestação dos serviços de consultoria e assistência técnica.

<i>Dimensão dos Serviços</i>	<i>Características do Software</i>	<i>Características dos Serviços</i>
Tangibilidade	Funcionalidade e adequação aos processos das empresas.	Competências evidenciadas pelos técnicos.
Confiabilidade	Problemas e “ <i>bugs</i> ” do <i>software</i> .	Intervenções bem sucedidas.
Atendimento	Facilidade de operar (<i>user friendly</i>).	Rapidez na resposta aos pedidos de assistência.
Segurança	Fiabilidade da informação produzida.	Confidencialidade e sigilo.
Empatia	Horário de atendimento conveniente.	Atendimento personalizado.

Quadro 3 – Parâmetros da avaliação da satisfação dos clientes da Softec.
Fonte: Rui Bacelar.

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo iremos referir as diversas componentes do modelo de pesquisa utilizado, designadamente - o método de procedimento, as técnicas de recolha de dados, tratamento de dados, amostragem e limitações ao modelo.

Para o autor, os conceitos de “método” ou de “pesquisa” utilizados neste capítulo, são suportados pelas seguintes definições:

- Método – Conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (Markoni & Lakatos, 2006: 83).
- Pesquisa – Procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. (Markoni & Lakatos, 2006: 157).

4.1. Método de Procedimento

A abordagem utilizada é a de um estudo de caso. Segundo Yin (1989), o estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenómeno contemporâneo no seu contexto da vida real, especialmente nos casos em que as fronteiras entre os fenómenos e o contexto não são claramente evidentes. Este método é o mais indicado quando as questões - “como”, “porquê”, “quanto” ou “quais” -, são colocadas para um conjunto de acontecimentos sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controle. Para o investigador, mais do que enumerar frequências - generalização estatística -, o seu maior objectivo é o de expandir e generalizar teorias – generalização analítica.

O estudo de caso não representa um método de abordagem ou de procedimento por si só, mas sim uma estratégia de pesquisa, que para procurar uma explicação geral permite o uso de métodos quantitativos ou qualitativos, com recurso a tratamento estatístico.

4.1.1. Pesquisa Quantitativa

Na delimitação da pesquisa, foi decidido que a mesma deveria incidir sobre toda a população, o que lhe confere maior significado e total representatividade. Em amostras de grande dimensão (>30) e com representatividade estatística da população em análise, utiliza-se a pesquisa quantitativa, já que o objectivo geral é o de responder a questões do tipo “quais” ou ‘quantos’. A pesquisa quantitativa, é assim a mais adequada quando se pretende apurar opiniões ou atitudes explícitas uniformes dos entrevistados. Este tipo de pesquisa utiliza instrumentos padronizados – questionários -, estruturados e com perguntas claras e objectivas – fechadas - que possibilitam a análise estatística descritiva, com cálculo de médias e relações causais entre variáveis e permitindo inferência ou generalização dos resultados obtidos. O tratamento estatístico aplicado no caso da avaliação do nível de satisfação de clientes da Softec, vai-nos permitir não só a caracterização ou especificação de características da população/amostra - descrição racional -, mas também experimentação e prova - análise. (Silverman conforme citado por Jesuíno, 2009)

4.2. Tratamento dos Dados

O tratamento estatístico dos dados obtidos foi efectuado com recurso a ferramentas como o *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versão 9.0 para o tratamento dos dados e complementarmente, o *microsoft Excel* para o pré-tratamento dos mesmos.

4.3. Técnica de Recolha de Dados

De acordo com *Marconi & Lakatos* (2006), para a recolha de dados foi utilizada a técnica de observação directa extensiva, usando como ferramenta o questionário.

4.3.1. Questionario

O conceito de questionário presente neste trabalho baseia-se em Gil (1999), que o define como sendo uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de

questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objectivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, situações vivenciadas, etc.

4.3.1.1. Elaboração

Não existindo um modelo padrão para a sua elaboração, o questionário deve no entanto obedecer a um conjunto de regras que condicionam a credibilidade da informação recolhida e a sua eficácia enquanto ferramenta de pesquisa. É constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador, sendo geralmente acompanhado por uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do entrevistado. (Marconi & Lakatos, 2006)

Também segundo estes autores, há 3 (três) grandes categorias de perguntas utilizadas em questionário, a saber:

- Abertas – Permitem ao informante responder livremente.
- Fechadas (ou dicotómicas) – De alternativa fixa, isto é, o informante está condicionado à orientação imposta.
- Múltipla Escolha – Perguntas fechadas, mas com uma série de possíveis respostas estruturadas junto à pergunta.

O questionário (Anexo I) utilizado nesta pesquisa, adaptado de um modelo (Anexo II) usado pela Primavera BSS em Portugal e devidamente contextualizado, foi construído com base num compromisso entre a estética do seu formato e a uniformização e objectividade dos dados a obter e é composto por 2 (duas) secções:

- Secção 1 – Destina-se a caracterizar o perfil do cliente, da forma seguinte:
 - a. Quanto à sua dimensão e de acordo com a tipificação de empresas em vigor em Moçambique. (INE, Cempre 2004). É uma pergunta de facto, já que diz respeito a questões concretas e tangíveis.

- b. Quanto ao tipo de actividade económica e para justificar eventuais enviesamentos decorrentes intrínsecos a esta característica. É uma pergunta de facto, embora deixe em aberto uma opção para a eventualidade de que a actividade do cliente não esteja prevista nas outras opções.

A inclusão da secção 1, teve como objectivo envolver os inquiridos e potenciar a facilidade de resposta. (Vilares & Coelho, 2005)

- Secção 2 – Destina-se à avaliação que se pretende efectuar. Está dividida em 2 (dois) grupos que traduzem recursos internos distintos e balizam a prestação de serviços na Softec: O *Software* e a Assistência técnica:
 - a. Software – Este grupo divide-se em 3 (três) partes distintas, a saber:
 - 1º. Destina-se a obter do cliente uma graduação quanto à importância que o cliente dá aos atributos do software a avaliar. É uma pergunta de estimação ou avaliação, visto que indica um grau de intensidade crescente.
 - 2º. Destina-se a avaliar o nível de satisfação dos clientes da Softec, quanto ao *software*. É uma pergunta de estimação ou avaliação que indica um grau de intensidade crescente.
 - 3º. Pergunta fechada que se destina a validar o nível de satisfação quanto ao *software*.
 - b. Assistência Técnica – Iguamente dividido em 3 (três) partes:
 - 1º. Destina-se a obter do cliente uma graduação quanto à importância que o cliente dá aos atributos do serviço de assistência técnica a avaliar. É uma pergunta de estimação ou avaliação que indica um grau de intensidade crescente.
 - 2º. Destina-se a avaliar o nível de satisfação quanto ao serviço de assistência técnica. É uma pergunta de estimação ou avaliação que indica um grau de intensidade crescente.

3º. Pergunta fechada que se destina a validar o nível de satisfação quanto aos serviços de assistência técnica.

A inclusão da secção 2, teve como objectivo não só a avaliação do nível de satisfação de clientes quanto ao software e nível de assistência técnica, mas também o de apurar qual o grau de importância atribuído aos atributos no seu conjunto. As graduações têm por base escalas de *Lickert* de 5 (cinco) pontos, de 1=Mais importante/Insatisfeitos a 5=Menos importante/Bastante satisfeitos.

4.3.1.2. Pré-Teste

Foi realizado um pré-teste, submetendo o questionário a uma amostra intencional composta por 5 (cinco) indivíduos, que na sua actividade profissional utilizam outros *softwares* de gestão. Em conformidade com o resultado do pré-teste, procedeu-se à correcção do questionário alterando a redacção ambígua e menos objectiva de algumas perguntas, bem como ao seu *layout*.

4.4. Amostragem

4.4.1. Universo ou População

A população alvo deste trabalho de pesquisa, corresponde à carteira total de clientes da Softec à data, que é de 71 (setenta e um). Para Gil (1999), população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características comuns.

4.4.2. A Amostra

A amostra é um sub-conjunto do universo ou população, a partir do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população. (Gil, 1999)

A utilização do questionário como ferramenta para a recolha de dados, possibilitou que esta pesquisa incidisse sobre a totalidade da população, pelo que neste caso a magnitude da amostra iguala a da população. Havendo exequibilidade na execução do modelo de pesquisa

quanto ao tempo, custo e recursos necessários, não houve necessidade de excluir quaisquer elementos da população.

A amostra em causa é casual ou probabilística, já que ela vai ser sujeita ao rigôr do tratamento estatístico e aleatória simples, visto que todos os clientes da população têm uma probabilidade igual e conhecida de serem seleccionados na amostra. (Daniel & Gates, 2003)

A amostra aleatória simples também se caracteriza pelo facto de, cada amostra de dimensão n ter a mesma probabilidade de ser escolhida. (Reis *et All*, 2001)

A precisão dos resultados obtidos para este estudo será afectada pelo enviesamento resultante das não respostas. Dos 71 (setenta e um) questionários enviados, apenas conseguimos recolher 49 (quarenta e nove) que correspondem a 69.01% do total enviado.

A fim de nos certificarmos sobre a representatividade quanto à percentagem de respostas obtidas, utilizamos a ferramenta que mostramos na figura 18 – calculador de tamanho da amostra -, disponível em <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one> e considerando os pressupostos seguintes:

- i. Pela importância dada ao modelo de avaliação da satisfação de clientes pela Softec, atribuímos um grau de confiança elevado de 99%; e
- ii. Em termos de representatividade consideramos o valor mais desfavorável de 50%.

O resultado obtido, valida o número de respostas recebidas quanto à sua representatividade face à população ou universo.

Passo 1 – Calcular o Intervalo de Confiança

Find Confidence Interval

Confidence Level: 95% 99%

Sample Size:

Population:

Percentage:

Confidence Interval:

Passo 2 – Tamanho da Amostra

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Figura 18 - Cálculo do tamanho da amostra.
Fonte: Rui Bacelar

4.5. Limitações

A inexistência de estudos anteriores sobre avaliação da satisfação de clientes na Softec, limitou de alguma forma o presente trabalho, o que é visível no reduzido número de características avaliadas em cada dimensão

Relativamente às não respostas, o seu enviesamento potencial contribuiu também para o aumento do grau de incerteza quanto aos resultados obtidos.

Também a utilização da ferramenta questionário - estruturado e com perguntas fechadas - padece de algumas limitações quanto à possível instrumentalização e condicionamento das respostas obtidas sobre os itens em avaliação, para além de não ser possível determinar o grau de compromisso do entrevistado com a pesquisa, ou circunstâncias individuais subjacentes ao preenchimento do questionário.

4.6. Conclusão

Neste capítulo apresentamos o modelo de pesquisa utilizado para avaliar o nível de satisfação de clientes da Softec, modelo este suportado por um questionário estruturado e com perguntas fechadas enviado à totalidade dos clientes. Os resultados obtidos serão apresentados e analisados no capítulo seguinte.

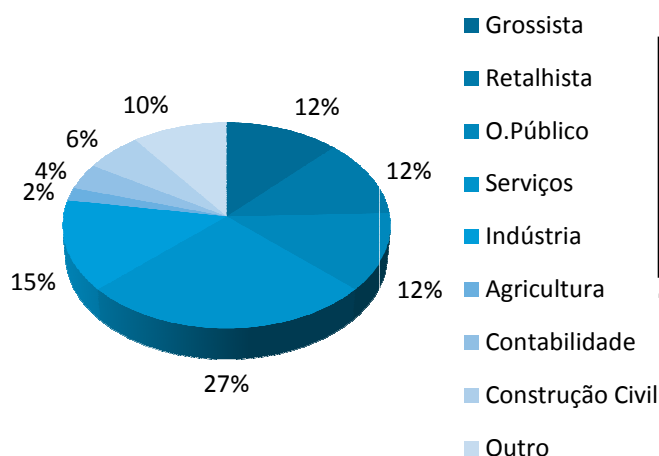
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Caracterização da amostra

A análise obtida, caracteriza a amostra relativamente à sua actividade económica e dimensão por número de trabalhadores. O resultado obtido, ajuda não só a estratificar a composição da carteira de clientes da Softec, como também a entender a sua dinâmica e auxiliar o processo de tomada de decisão.

5.1.1. Quanto ao Sector de Actividade

A informação apresentada nos gráfico 1 e tabela 1, mostra a composição sectorial por frequência e respectivo peso no total da amostra. A actividade de “serviços” é a que apresenta o maior peso com 26,5% do total da amostra. De referir que a actividade “outros”, se refere a clientes que exercem actividades como organizações não governamentais (ONG’s) ou religiosas.



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Grossista	6	12.2	12.2	12.2
Retailho	6	12.2	12.2	24.5
Org.Público	6	12.2	12.2	36.7
Serviços	13	26.5	26.5	63.3
Indústria	7	14.3	14.3	77.6
Agricultura/Pecuária	1	2.0	2.0	79.6
Gab.Contabilidade	2	4.1	4.1	83.7
Construção Civil	3	6.1	6.1	89.8
Outros	5	10.2	10.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 1 – Caracterização por actividade

Gráfico 1 – Caracterização por actividade.

5.1.2. Quanto à Dimensão

Conforme é visível nos gráfico 2 e tabela 2, as “médias empresas” constituem 42,9% da amostra, embora seguidas de perto pelas “grandes empresas” com 38,8% e finalmente as “pequenas empresas” com 18,4%.

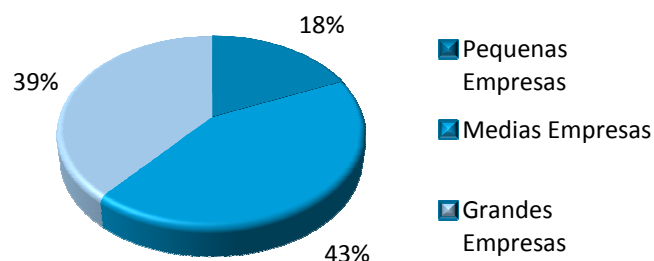


Gráfico 2 - Caracterização por dimensão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pequena Empresa	9	18.4	18.4	18.4
Média Empresa	21	42.9	42.9	61.2
Grande Empresa	19	38.8	38.8	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 2 – Caracterização por dimensão

	Sect.Activde									Total
	Grossista	Retalho	Org.Público	Serviços	Indústria	Agricultura/Pecuária	Gab.Contabilidade	Construção Civil	Outros	
Dimensão Pequena Empresa		3		4			2			9
Média Empresa	3	3		6	3			2	4	21
Grande Empresa	3		6	3	4	1		1	1	19
Total	6	6	6	13	7	1	2	3	5	49

Tabela 3 – Caracterização da amostra.

5.2. Avaliação do Nível de Satisfação

Seguidamente apresentamos os resultados da satisfação dos clientes quanto ao *software* Primavera, quanto à prestação dos serviços de assistência técnica e satisfação geral.

Nível de Satisfação Geral	Nível de Satisfação quanto ao Software	Nível de Satisfação quanto aos Serviços de Assistência Técnica
3.640816	3.677551	3.604082

Quadro 4 – Níveis de satisfação dos clientes da Softec.

5.2.1. Satisfação quanto ao Software

A variável satisfação quanto ao *software* resulta da média aritmética das variáveis apuradas respeitantes às características da dimensão da qualidade em serviços. Os resultados da pesquisa indicam que 44,9% dos inquiridos se encontram “satisfeitos”, 42,9% “neutros” e por

fim apenas 12,2% se encontram “bastante satisfeitos”. Seguidamente iremos analisar estas variáveis na especialidade.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Neutros	21	42.9	42.9	42.9
Satisfeitos	22	44.9	44.9	87.8
Bastante Satisfeitos	6	12.2	12.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 4 – Satisfação quanto ao software

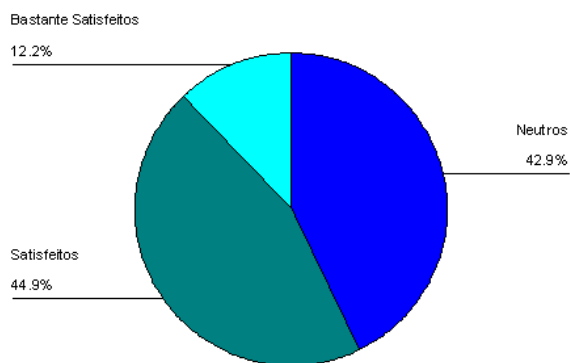


Gráfico 3 – Satisfação quanto ao software.

Nº de Respostas	Prioridade dos Atributos				
	Tangibilidade	Confiabilidade	Atendimento	Segurança	Empatia
Média	2.9184	3.1837	3.2449	2.6531	3.0000
	1º Segurança 2º Tangibilidade 3º Empatia 4º Confiabilidade 5º Atendimento				

Quadro 5 – Perioridade quanto aos atributos do software .

➤ **A propósito do Software Primavera, foi perguntado:**

- i. Possui as funcionalidades essenciais para a minha organização? – **Tangibilidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Insatisfeitos	3	6.1	6.1	6.1
Neutros	16	32.7	32.7	38.8
Satisfeitos	23	46.9	46.9	85.7
Bastante Satisfeitos	7	14.3	14.3	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 5 - Satisfação quanto ao software – Tangibilidade.

A resposta com maior frequência é “satisfeitos” com 46,9%, seguindo-se “neutros” com 32,7% e “bastante satisfeitos” com 14,3%. Dos clientes inquiridos apenas 6,1% se pronunciaram “insatisfeitos”.

ii. Não apresenta problemas? – **Confiabilidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Insatisfeitos	5	10.2	10.2	10.2
Neutros	15	30.6	30.6	40.8
Satisfeitos	23	46.9	46.9	87.8
Bastante Satisfeitos	6	12.2	12.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 6 - Satisfação quanto ao *software* – Confiabilidade.

A resposta com maior frequência é “satisfeitos” com 46,9%, seguindo-se “neutros” com 30,6% e “bastante satisfeitos” com 12,2%. Dos clientes inquiridos apenas 10,2% se pronunciaram “insatisfeitos”.

iii. Fácil de operar? – **Atendimento**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Insatisfeitos	3	6.1	6.1	6.1
Neutros	13	26.5	26.5	32.7
Satisfeitos	23	46.9	46.9	79.6
Bastante Satisfeitos	10	20.4	20.4	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 7 – Satisfação quanto ao *software* – Atendimento.

Novamente a maior frequência é “satisfeitos”, com 46,9%, dos restantes, 26,5% dos inquiridos são “neutros”, 20,4% estão “bastante satisfeitos” e apenas 6,1% dos clientes se pronunciaram “insatisfeitos”.

iv. Informação apresentada fiável? - **Segurança**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Insatisfeitos	2	4.1	4.1	4.1
Neutros	20	40.8	40.8	44.9
Satisfeitos	21	42.9	42.9	87.8
Bastante Satisfeitos	6	12.2	12.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 8 – Satisfação quanto ao *software* – Segurança.

Dos inquiridos 42,9% estão “satisfeitos”, contra 40,8% “neutros” e 12,2% “bastante satisfeitos”. Apenas 4,1% se pronunciaram “insatisfeitos”.

v. Apoio (*Help Desk*) sempre disponível? – **Empatia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Insatisfeitos	2	4.1	4.1	4.1
Neutros	20	40.8	40.8	44.9
Satisfeitos	21	42.9	42.9	87.8
Bastante Satisfeitos	6	12.2	12.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 9 – Satisfação quanto ao *software* – Empatia.

A resposta com maior frequência é “satisfeitos” com 42,9%, seguindo-se “neutros” com 40,8% e “bastante satisfeitos” com 12,2%. Dos clientes inquiridos apenas 4,1% se pronunciaram “insatisfeitos”.

5.2.1.1. Validação

A pergunta - Recomendaria o *software* primavera? -, obteve 89,8% de respostas afirmativas, contra 10,2% de negativas.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Não	5	10.2	10.2	10.2
Sim	44	89.8	89.8	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 10 – Satisfação quanto ao *software* – Recomendação.

5.2.2. Satisfação quanto à Assistência Técnica

A variável satisfação quanto ao serviço de assistência técnica resulta da média aritmética das variáveis apuradas respeitantes às características da dimensão da qualidade em serviços. Seguidamente iremos analisar estas variáveis na especialidade. Os resultados da pesquisa indicam que 36,7% dos inquiridos estão “satisfeitos” e 14,3% “bastante satisfeitos”.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Insatisfeitos	1	2.0	2.0	2.0
Neutros	23	46.9	46.9	49.0
Satisfeitos	18	36.7	36.7	85.7
Bastante Satisfeitos	7	14.3	14.3	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 11 – Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica.

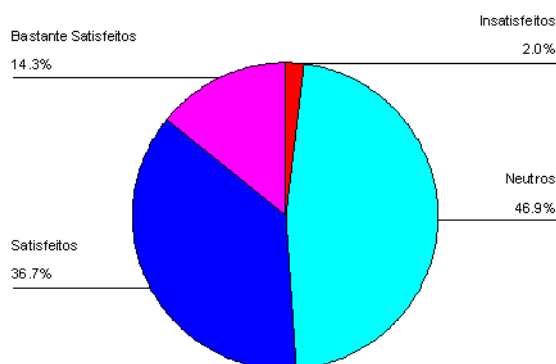


Gráfico 4 – Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica.

Nº de Respostas	Prioridade dos Atributos				
	Tangibilidade	Confiabilidade	Atendimento	Segurança	Empatia
Média	2.6939	2.5102	2.9592	3.3265	3.5102
	1º Confiabilidade 2º Tangibilidade 3º Atendimento 4º Segurança 5º Empatia				

Quadro 6 – Perioridade quanto aos atributos da assistência técnica.

➤ A propósito da Assistência Técnica prestada pela Softec, foi perguntado:

- i. Os técnicos são competentes? – Tangibilidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid				
Insatisfeitos	8	16.3	16.3	16.3
Neutros	15	30.6	30.6	46.9
Satisfeitos	21	42.9	42.9	89.8
Bastante Satisfeitos	5	10.2	10.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 12 – Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Tangibilidade.

A resposta com maior frequência é “satisfeitos” com 42,9%, seguindo-se “neutros” com 30,6% e “bastante satisfeitos” com 10,2%. Dos clientes inquiridos, 16,3% pronunciaram-se “insatisfeitos”.

ii. Há sucesso nas intervenções? - Confiabilidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid				
Insatisfeitos	5	10.2	10.2	10.2
Neutros	11	22.4	22.4	32.7
Satisfeitos	24	49.0	49.0	81.6
Bastante Satisfeitos	9	18.4	18.4	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 13 – Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Confiabilidade.

A resposta com maior frequência é “satisfeitos” com 49%, seguindo-se “neutros” com 22,4% e “bastante satisfeitos” com 18,4%. Dos clientes inquiridos, 10,2% pronunciaram-se “insatisfeitos”.

iii. O tempo de resposta é superior a 48 horas? - Atendimento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid				
Insatisfeitos	11	22.4	22.4	22.4
Neutros	16	32.7	32.7	55.1
Satisfeitos	16	32.7	32.7	87.8
Bastante Satisfeitos	6	12.2	12.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Tabela 14 – Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Atendimento.

Novamente a maior frequência é “satisfeitos”, com 32,7%, dos restantes inquiridos, 32,7% são “neutros”, 22,4% estão “insatisfeitos” e 12,2% pronunciaram-se “bastante satisfeitos”.

iv. Há sigilo quanto à informação? - Segurança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Neutros	10	20.4	20.4	20.4
	Satisfeitos	24	49.0	49.0	69.4
	Bastante Satisfeitos	15	30.6	30.6	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Tabela 15 – Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Segurança.

A resposta com maior frequência é “satisfeitos” com 49%, seguindo-se ”bastante satisfeitos” com 30,6% e “neutros” com 20,4%.

v. Há sucesso nas intervenções? - Empatia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Insatisfeitos	3	6.1	6.1	6.1
	Neutros	29	59.2	59.2	65.3
	Satisfeitos	14	28.6	28.6	93.9
	Bastante Satisfeitos	3	6.1	6.1	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Tabela 16 – Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Empatia.

A resposta com maior frequência é “neutros” com 59,2%, seguindo-se ”satisfeitos” com 28,6%. Dos restantes inquiridos, 6,1% pronunciaram-se “bastante satisfeitos” e 6,1% “insatisfeitos”.

5.2.2.1. Validação

A pergunta - Recomendaria os nossos (da Softec) serviços de assistência técnica ? -, obteve 93,9% de respostas afirmativas, contra 6,1% de negativas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Não	3	6.1	6.1	6.1
	Sim	46	93.9	93.9	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Tabela 17 – Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Recomendação.

5.2.3. Satisfação Geral

Esta variável resulta da média aritmética das variáveis “avaliação do nível de satisfação quanto ao *software* primavera” e quanto aos “serviços de assistência técnica” da Softec. A resposta obtida com maior frequência é a de “satisfeitos” com 46,9%, seguida por “neutros” com 42,9% e “bastantes satisfeitos” com 10,2%.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutros	21	42.9	42.9	42.9
	Satisfeitos	23	46.9	46.9	89.8
	Bastante Satisfeitos	5	10.2	10.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Tabela 18 – Avaliação do nível de satisfação dos clientes da Softec.

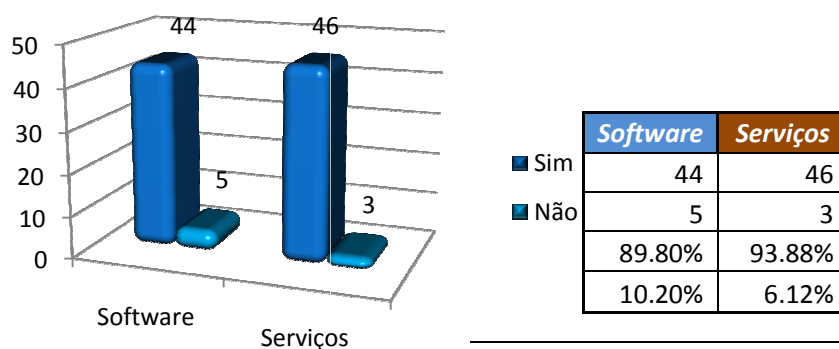


Gráfico 5 - Recomendação dos clientes quanto ao serviço da Softec.

5.3. Conclusão

Da análise aos níveis da satisfação calculados, é de realçar o facto de que os valores médios são aproximados. Estes valores não reflectem no entanto alguns alertas surgidos nas análises efectuadas às características na especialidade, que indiciam algumas necessidades de melhoria na prestação de serviços de assistência técnica e quanto à performance do *software*.

No próximo capítulo vamos reflectir sobre a pesquisa efectuada, nomeadamente sobre as relações entre o trabalho realizado, as questões inicialmente colocadas, os resultados da revisão da literatura, e quais as conclusões a retirar deste estudo.

Por fim, com base na análise efectuada e alinhados com o conceptual teórico sobre a satisfação de clientes, vamos também enunciar algumas sugestões que poderão contribuir para corrigir as necessidades de melhoria percebidas e alavancar a actuação da Softec enquanto empresa prestadora de serviços.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Face aos resultados obtidos na avaliação do nível de satisfação dos seus clientes, cabe à Softec reflectir sobre a objectividade dos mesmos e procurar também fazer uma leitura sobre o seu processo de criação de valor. Os resultados, não sendo alarmantes, estão aquém do desejado e como tal, há que tomar medidas correctivas face à constatação de necessidades de melhoria, bem como pró-activas para antecipar problemas futuros.

As respostas obtidas às perguntas de triagem dos resultados, dão no entanto alguma tranquilidade quanto à fidelização e estabilidade da carteira. Resta apenas otimizar a relação e garantir o estatuto de parceiro do cliente.

6.1. Conclusão

Os resultados da pesquisa, corroboram a preocupação da administração da Softec face às dificuldades estruturais sentidas. O quadro estratégico apontado, bem como os indicadores retirados deste trabalho, serão um referencial importante para as necessárias alterações ao processo de criação de valor para o cliente. Assim, o estreitamento da relação com o cliente deverá estar assente na plena satisfação das suas necessidades e não na redução das suas expectativas.

6.2. Recomendações

A apresentação das recomendações será efectuada num formato alinhado com as 5 (cinco) dimensões da qualidade em serviços.

6.2.1. Software Primavera

A aplicação de medidas correctivas e/ou propostas de melhoria poder-se-á alinhar com o resultado obtido no inquérito para a graduação das características avaliadas. Assim, recomenda-se a seguinte ordem de prioridades:

1º. Segurança -

- a. Sensibilizar o cliente para a realização regular de cópias das bases de dados.
- b. Criar alertas para o acompanhamento desta prática.

2º. Tangibilidade -

- a. Na implementação da solução Primavera, dar especial enfoque às soluções de customização.
- b. Fazer levantamento exaustivo dos processos do cliente, a fim de lhe oferecer a solução adequada.
- c. Promover auditorias aos sistemas dos clientes actuais, para averiguar sobre a integridade dos sistemas e grau de cumprimento da solução instalada.

3º. Empatia -

- a. Incentivar o cliente a usar a plataforma universal de *help desk* da Primavera.
- b. Aconselhar o cliente a adoptar dispositivos de assistência remota do tipo *VPN*, *pc anywhere*, *team viewer* ou *remote desktop connection*.

4º. Confiabilidade –

- a. Reportar em tempo útil à Primavera BSS, quaisquer defeitos detectados para correcção nas fontes do programa.
- b. Facilitar atempadamente aos clientes, as versões de actualização e correcção de “*bugs*” (defeitos).

5º. Atendimento –

- a. Fazer um levantamento junto dos clientes sobre a necessidade de formação aos seus utilizadores.
- b. Promover cursos de formação a utilizadores com regularidade, comunicando atempadamente ao cliente a sua data e conteúdo programático.

6.2.2. Assistência Técnica da Softec

À semelhança do recomendado nas acções de melhoria das características do *software*, a definição de prioridades na aplicação de práticas ou medidas correctivas, deverá observar o quadro de referência obtido na graduação de características.

1º. Confiabilidade

- a. Monitorar a actividade dos seus quadros para otimizar a sua performance.
- b. Certificar a qualidade dos processos internos.

2º. Tangibilidade

- a. Promover programas de formação profissional e de actualização de conhecimentos para os quadros da Softec.
- b. Contratar quadros com competências adequadas.
- c. Providenciar aos seus técnicos equipamento e infraestruturas necessárias ao desempenho eficaz da sua actividade.

3º. Atendimento

- a. Criar escalas de serviço para o atendimento ao cliente.
- b. Na central telefónica de atendimento, criar uma linha directa de assistência aos clientes com uma operativa 24/7, presencial, por reencaminhamento ou gravação de chamada.
- c. Responder aos pedidos de intervenção em menos de 48 horas.

4º. Segurança

- a. Promover a confidencialidade e a prática do sigilo, como componentes da cultura organizacional da Softec.

5º. Empatia

- a. Manter o CRM com informação completa e actualizada do cliente.
- b. Atribuir carteiras de clientes aos técnicos, para personalizar a relação.

A este conjunto de acções recomendadas, poderão ser acrescentadas quaisquer outras que a Softec entenda como geradoras de satisfação, já que a dinâmica do mercado obriga a ajustes permanentes ao processo de criação de valor.



7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, Carlos T. “Satisfação do Consumidor” 2003: Escolar Editora, Lisboa.
- António, Nelson e Teixeira, António “Gestão da Qualidade: De *Deming* ao modelo de Excelência da *EFQM*” 2007: Ed. Sílabo, Lisboa.
- Correia, Eduardo “Notas do Docente do Módulo do MBA - Gestão de Marketing” 2009 (9ª Edição): CEPPA/ISCTE, Maputo.
- *Drucker, Peter F.* “Inovação e Gestão” 1997 (4ª Edição): Ed. Presença, Lisboa.
- Gil, António C. “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social” 1994 (5ª Edição): Ed. Atlas, S.Paulo.
- *Hill, Manuela M. e Hill, Andrew* “Investigação por Questionário” 2005 (2ª Edição): Ed. Sílabo, Lisboa.
- Jesuíno, Jorge C. “Notas do Docente do Módulo do MBA – Metodologia de Pesquisa” 2009 (9ª Edição): CEPPA/ISCTE, Maputo.
- *Kotler, Philip* “Administração de *Marketing*” 2003 (10ª Edição): *Prentice Hall*, S.Paulo.
- *Kotler, Philip* “*Marketing* da A a Z” 2003 (7ª Edição): Ed. Campus, Rio de Janeiro.
- *Kotler, Philip e Armstrong, Gary* “Princípios de *Marketing*” 2003 (9ª Edição): *Prentice Hall*, S.Paulo.
- *Lambin, Jean-Jacques* “*Marketing* Estratégico” 2000 (4ª Edição): Mc Graw Hill, Amadora.
- *Levitt, Theodore* “A imaginação do *Marketing*” 1985: Ed. Atlas, S.Paulo.
- *Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro e Rodrigues, Joaquim V.* “Mercator XXI – Teoria e Prática do *Marketing*” 2004 (10ª Edição): Ed. D.Quixote, Lisboa.
- *Marconi, Marina A. e Lakatos, Eva M.* “Fundamentos de Metodologia Científica” 2005 (6ª Edição); Ed. Atlas, S.Paulo.

- Martins, Ana L. “Notas do Docente do Módulo do MBA – Logística e Operações” 2009 (9ª Edição): CEPPA/ISCTE, Maputo.
- *McDaniel, Carl e Gates, Roger* “Pesquisa de *Marketing*” 2004 (1ª edição): Ed. Thomson, S.Paulo.
- *Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. E Berry, Leonard L.* “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research” Fall 1985 (Vol. 49): *Journal of Marketing*, 41-50.
- *Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. E Berry, Leonard L.* “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” Spring 1988 (Vol. 64, Nr.1): *Journal of Retailing*, 12 - 40.
- *Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. E Berry, Leonard L.* “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale” Winter 1991 (Vol.6, Nr.4): *Journal of Retailing*, 420 - 450.
- Pereira, Alexandre e Poupa, Carlos “ Como Escrever uma Tese, Monografia ou Livro Científico usando o *Word* “ (3ª Edição): Ed. Sílabo, Lisboa.
- Pinto, J.C.Castro & Curto, J.J.Dias “Estatística para Economia e Gestão – Instrumentos de Apoio à Tomada de decisão” 1999: Ed. Sílabo, Lisboa.
- Pires, A. & Santos, A. P.” Satisfação dos Clientes - Um objectivo estratégico de gestão” 2006: Texto Editora, Lisboa.
- *Porter, Michael E.* “Vantagem Competitiva” 1989 (30ª Edição): Ed. Campus, S.Paulo.
- Reis, Elizabeth; Melo, Paulo; Andrade, Rosa & Calapez, Teresa “ Estatística aplicada – Vol.2” 2001 (4ª Edição): Ed. Sílabo, Lisboa.
- Rosa, Álvaro “ Notas do Docente do Módulo do MBA - Gestão da Qualidade” 2009 (9ª Edição): CEPPA/ISCTE, Maputo.
- Sitei, Mário V. “Avaliação da Satisfação dos Consumidores” 2007 (1ª Edição): Texto Editores, Maputo.
- Sotomane, Carlos D. C. “Guia de Elaboração e Apresentação do Trabalho de Projecto“: ISPU/A POLITÉCNICA, Maputo.

- Vilares, Manuel J. e Coelho, Pedro S. “Satisfação e Lealdade do Cliente “ 2005 (1ª Edição): Escolar Editora, Lisboa.
- Yin, Robert K. “Case Study Research – Design and Methods” (Revised Edition) 1989: Sage Publications, California.
- <http://brasil.business-opportunities.biz/2005/11/07/voce-sabe-a-origem-da-palavra-marketing/>
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mz.html>
- <http://www.kpmg.co.mz/en/midia/Files/As-100-Maiores-Empresas-de-Moçambique-2009>
- <http://pt.wikipedia.org/>
- <http://www.revista.inf.br/adm05/pages/resenhas/resenha02.htm>
- http://www.simonsen.br/rds/eletronica_adm/produto.php
- <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. A importância do cliente nos últimos 50 anos*
- Figura 2. Modelo teórico aplicado*
- Figura 3. Principais conceitos de marketing*
- Figura 4. Produto aumentado*
- Figura 5. Triângulo do marketing de serviços*
- Figura 6. A percepção da qualidade de serviço pelo consumidor*
- Figura 7. Modelo geral do processo de consumo*
- Figura 8. Decisão de preços na perspectiva da procura*
- Figura 9. Modelo gap*
- Figura 10. Instrumento servqual*
- Figura 11. Supply chain da Softec*
- Figura 12. Cadeia de valor da Softec*
- Figura 13. Níveis de utilização de erp's em Moçambique*
- Figura 14. Quotas de mercado de erp's em Moçambique*
- Figura 15. Critérios de aquisição de erp's em Moçambique*
- Figura 16. Estratégia de marketing da Softec*
- Figura 17. Plano de expansão da Softec*
- Figura 18. Cálculo do Tamanho da Amostra*

ÍNDICE DE QUADROS

- Quadro 1. Características básicas dos produtos e serviços*
- Quadro 2. Dimensões e associação entre valor e satisfação*
- Quadro 3. Parâmetros da avaliação da satisfação de clientes da Softec*
- Quadro 4. Níveis de satisfação dos clientes da Softec*
- Quadro 5. Prioridade quanto aos atributos do software*
- Quadro 6. Prioridade quanto aos atributos da assistência técnica*

ÍNDICE DE TABELAS

- Tabela 1. Caracterização por actividade*
- Tabela 2. Caracterização por dimensão*
- Tabela 3. Caracterização da amostra*
- Tabela 4. Satisfação quanto ao software*
- Tabela 5. Satisfação quanto ao software - Tangibilidade*
- Tabela 6. Satisfação quanto ao software - Confiabilidade*
- Tabela 7. Satisfação quanto ao software - Atendimento*
- Tabela 8. Satisfação quanto ao software - Segurança*
- Tabela 9. Satisfação quanto ao software - Empatia*
- Tabela 10. Satisfação quanto ao software - Recomendação*
- Tabela 11. Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica*
- Tabela 12. Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Tangibilidade*
- Tabela 13. Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Confiabilidade*
- Tabela 14. Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Atendimento*
- Tabela 15. Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Segurança*
- Tabela 16. Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Empatia*
- Tabela 17. Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica – Recomendação*
- Tabela 18. Avaliação do nível de satisfação dos clientes da Softec*

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Caracterização por actividade

Gráfico 2. Caracterização por dimensão

Gráfico 3. Satisfação quanto ao software

Gráfico 4. Satisfação quanto aos serviços de assistência técnica

Gráfico 5. Recomendação dos clientes quanto ao serviço da Softec

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo I. Inquério Softec*
- Anexo II. Modelo Inquérito Primavera BSS*
- Anexo III. Cadastro da Softec*
- Anexo IV. Dados para caracterização da amostra*
- Anexo V. Dados sobre graduação da satisfação*
- Anexo VI. Dados sobre graduação de perioridades*
- Anexo VII. Dados sobre Triagem da satisfação*
- Anexo VIII. Relatório do SPSS v9.0*

DADOS PESSOAIS

⚠ Não se esqueça de preencher estes dados.

SofTec

E-mail: info@softecruz.com

Fax: + 258 21 328 033



RESPONSÁVEL PELO SOFTWARE -----

Cargo Administração Resp. Administrativo
 Resp. Sistemas Informação Outro

EMAIL -----

TELEFONE -----

Faça uma Pausa.....


Permita-nos Servi-lo Melhor!

INQUÉRITO DE SATISFAÇÃO

Preencha por favor o questionário anexo, bem como os seus dados pessoais e devolva-nos por e-mail ou fax até 30 de Abril de 2010.

A sua colaboração é fundamental para cada vez mais irmos ao encontro das suas necessidades.



<h2 style="margin: 0;">AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES</h2>		
01	IDENTIFIQUE O NÚMERO DE TRABALHADORES DA SUA ORGANIZAÇÃO <input type="checkbox"/> 0 – 9 <input type="checkbox"/> 10 – 99 <input type="checkbox"/> >100	
02	IDENTIFIQUE O SECTOR DE ACTIVIDADE DA SUA ORGANIZAÇÃO <input type="checkbox"/> Comércio Grossista <input type="checkbox"/> Serviços <input type="checkbox"/> Gabinete de Contabilidade <input type="checkbox"/> Comércio a Retalho <input type="checkbox"/> Indústria <input type="checkbox"/> Construção Civil <input type="checkbox"/> Organismo Público <input type="checkbox"/> Agricultura/Pecuária <input type="checkbox"/> Outro _____	
03	CLASSIFIQUE DE 1 A 5, SEGUNDO O GRAU DE IMPORTÂNCIA, AS CARACTERÍSTICAS QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES NUM <i>SOFTWARE</i> DE GESTÃO. (1 = Mais Importante, 5 = Menos importante) <input type="checkbox"/> Que se adequa às necessidades e aos processos existentes na nossa organização <input type="checkbox"/> Não apresente problemas. <input type="checkbox"/> Que seja fácil de operar. <input type="checkbox"/> Que seja fiável na informação apresentada. <input type="checkbox"/> Apoio (<i>Help Desk</i>) sempre disponível.	
04	QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO DA SUA ORGANIZAÇÃO, RELATIVAMENTE ÀS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS DO <i>SOFTWARE</i> PRIMAVERA? <i>(selecione uma classificação segundo a escala indicada) 1= Insatisfeitos; 2= Pouco Satisfeitos; 3= Neutros; 4= Satisfeitos; e 5= Bastante Satisfeitos</i>	
	Possui as funcionalidades essenciais para a minha organização.....	1 2 3 4 5 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Não apresenta problemas.....	1 2 3 4 5 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Fácil de operar.....	1 2 3 4 5 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Informação apresentada fiável.....	1 2 3 4 5 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Fácil acesso no <i>Help Desk</i>	1 2 3 4 5 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
05	RECOMENDARIA O <i>SOFTWARE</i> PRIMAVERA? Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>	

06 CLASSIFIQUE DE 1 A 5, SEGUNDO O GRAU DE IMPORTÂNCIA, AS CARACTERÍSTICAS QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA PRESTADA. (1 = Mais Importante, 5 = Menos importante)

- A competência oferecida no acompanhamento da solução implementada.
- Intervenções bem sucedidas.
- A rapidez na resposta.
- Confidencialidade e sigilo quanto à informação.
- Personalização no acompanhamento.

07 QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO DA SUA ORGANIZAÇÃO, RELATIVAMENTE ÀS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA PRESTADA PELA SOFTEC?

(selecione uma classificação segundo a escala indicada) 1=Insatisfeitos; 2=Pouco Satisfeitos; 3=Neutros
4=Satisfeitos; e 5=Bastante Satisfeitos

Técnicos competentes.....	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sucesso nas intervenções.....	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de resposta inferior a 48 horas.....	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigilo quanto à informação do cliente.....	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecimento profundo do envolvimento com o cliente.....	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

08 RECOMENDARIA OS NOSSOS SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA?

- Sim Não

OBRIGADO POR NOS DEDICAR O SEU TEMPO, RESPONDENDO A ESTE QUESTIONÁRIO.

DADOS PESSOAIS

⚠ Não se esqueça de preencher estes dados.

RESPONSÁVEL
SOFTWARE PRIMAVERA _____

CARGO Gerência /Administração Resp. Administrativo
 Resp. Sistemas Informação Outro

EMAIL _____

TELEFONE _____

FAÇA UMA PAUSA
PERMITA-NOS
SERVI-LO MELHOR

// INQUÉRITO DE SATISFAÇÃO

Preencha p.f. o questionário que se encontra no verso, bem como os seus dados pessoais, e devolva-nos através do RSF anexo.

A sua colaboração é fundamental para cada vez mais irmos ao encontro das suas necessidades.



AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DAS EMPRESAS UTILIZADORAS DO SOFTWARE PRIMAVERA

IDENTIFIQUE O PATAMAR DO VOLUME DE NEGÓCIOS EM QUE A SUA ORGANIZAÇÃO ESTÁ INSERIDA. 01

- Menos de 1 milhão de Euros 5 - 25 milhões de Euros 50 - 100 milhões de Euros
 1 - 5 milhões de Euros 25 - 50 milhões de Euros Mais de 100 milhões de Euros

IDENTIFIQUE O NÚMERO DE TRABALHADORES DA SUA ORGANIZAÇÃO.

- Menos de 5 10 - 24 50 - 99 Mais de 250
 5 - 9 25 - 49 100 - 249

Quantos desses trabalhadores têm um computador no seu posto de trabalho? _____

INDIQUE O SECTOR DE ACTIVIDADE DA SUA ORGANIZAÇÃO. 03

- Gabinete de Contabilidade Serviços Comércio
 Grossista Indústria Construção Civil
 Organismo / Adm. Pública Agricultura / Pecuária Outro

CLASSIFIQUE DE 1 A 5, SEGUNDO O GRAU DE IMPORTÂNCIA, AS CARACTERÍSTICAS QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES NUM SOFTWARE DE GESTÃO. 04
(1 = MAIS IMPORTANTE, 5 = MENOS IMPORTANTE)

- Que se adequa às necessidades e aos processos existentes na nossa organização.
 Que seja fiável, robusto e não apresente problemas.
 Que permita um elevado nível de integração entre os vários módulos.
 Que tenha um custo de manutenção baixo.
 Que a marca do software seja reconhecida e tenha notoriedade.

DEFINA, POR FAVOR, O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DA SUA ORGANIZAÇÃO RELATIVAMENTE AO SOFTWARE PRIMAVERA QUE UTILIZAM. 05

- Insatisfeitos Pouco Satisfeitos Satisfeitos Bastante Satisfeitos

Se escolheu **Insatisfeitos** ou **Pouco Satisfeitos** assinale a principal razão que o leva a essa avaliação: 05.01

- Falta de funcionalidades essenciais para a minha organização. Problemas apresentados pelos produtos.
 Dificuldade em operar com o produto. Outra _____

CLASSIFIQUE DE 1 A 3, SEGUNDO O GRAU DE IMPORTÂNCIA, AS CARACTERÍSTICAS QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES AO NÍVEL DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA PRESTADA PELO SEU FORNECEDOR. 06
(1 = MAIS IMPORTANTE, 3 = MENOS IMPORTANTE)

- A rapidez da resposta dada aos problemas.
 O custo total da assistência técnica.
 A competência oferecida no acompanhamento da solução implementada.

DEFINA POR FAVOR O NÍVEL DE SATISFAÇÃO RELATIVO À ASSISTÊNCIA TÉCNICA OFERECIDA PELO SEU FORNECEDOR E PARCEIRO PRIMAVERA. 07

- Insatisfeitos Pouco Satisfeitos Satisfeitos Bastante Satisfeitos

Se escolheu **Insatisfeitos** ou **Pouco Satisfeitos** assinale a principal razão que o leva a essa avaliação: 07.01

- O preço da assistência técnica é demasiado elevado. A competência dos técnicos que dão suporte não é suficiente.
 O tempo de resposta é superior a 48 horas. Outra _____

GOSTARIA DE RECEBER, NA SUA EMPRESA, A VISITA DE UM ESPECIALISTA DE PRODUTO DA EQUIPA PRIMAVERA? 08

- Sim Não

JÁ ALGUMA VEZ UTILIZOU A PLATAFORMA UNIVERSAL DE SUPORTE PARA PEDIR ASSISTÊNCIA TÉCNICA AO SEU PARCEIRO PRIMAVERA? 09

- Sim Não Não sei do que se trata



✓ Cadastro

Designação Social Softec Tecnologias de Informação, Lda
Data de Constituição 21 de Fevereiro de 2001
Início de Actividade 09 de Agosto de 2001
Registo na Conservatória nº 13.356 / de Registo Comercial de Maputo
Nuit 400 090 998
Morada Avª 24 de Julho, nº 2096 - 1ª Dtª/ Maputo - Moçambique

Contactos -

{ *Telefone* + 258 21 325 995
Fax + 258 21 328 033
Email info@softecmz.com

Representante Drª Cristina Bacelar
Cargo *Managing Partner*

Contacto Pessoal -

{ *Celular* + 258 82 316 7260
Email cristina.bacelar@softecmz.com

Nº de Funcionários 10 (Dez)

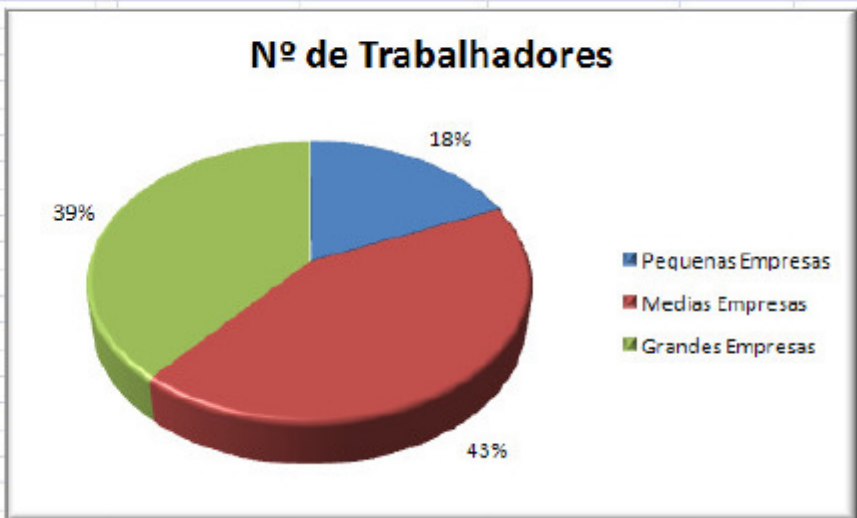
Volume de Negócios (Meticais) –

	<i>Software</i>	<i>Serviços</i>	<i>Total</i>
2007	3.573.603,84	3.416.371,56	6.989.975,40
2008	9.502.083,41	3.635.301,37	13.137.384,78
2009	5.184.621,87	6.086.508,08	11.271.129,95

Respostas	Sector de Actividade	Nº de Trabalhadores
1	5	3
2	5	3
3	1	3
4	4	2
5	4	3
6	1	3
7	5	3
8	4	2
9	1	2
10	2	2
11	4	2
12	5	2
13	2	1
14	3	3
15	1	2
16	5	2
17	1	2
18	5	3
19	3	3
20	1	3
21	6	3
22	4	3
23	6	2
24	3	3
25	3	3
26	4	1
27	8	3
28	4	1
29	2	1
30	3	3
31	4	2
32	7	1
33	2	2
34	5	2
35	4	3
36	8	2
37	5	3
38	7	1
39	4	1
40	5	2
41	2	2
42	4	2
43	3	3
44	8	2
45	9	2
46	4	1
47	2	1
48	9	2
49	4	2

Sector de Actividade		
1	Grossista	6
2	Retalhista	6
3	O.Público	6
4	Serviços	13
5	Indústria	7
6	Agricultura	1
7	Contabilidade	2
8	Construção Civil	3
9	Outro	5

Nº de Trabalhadores		
1	Pequenas Empresas	9
2	Medias Empresas	21
3	Grandes Empresas	19



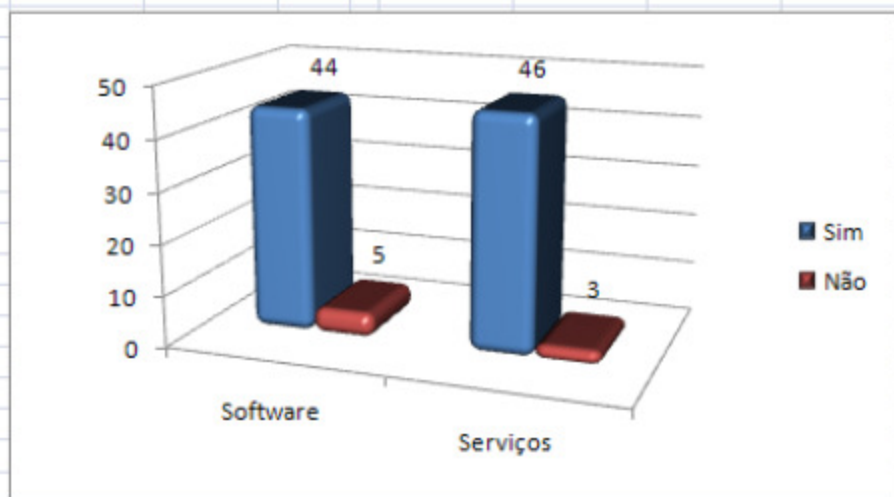
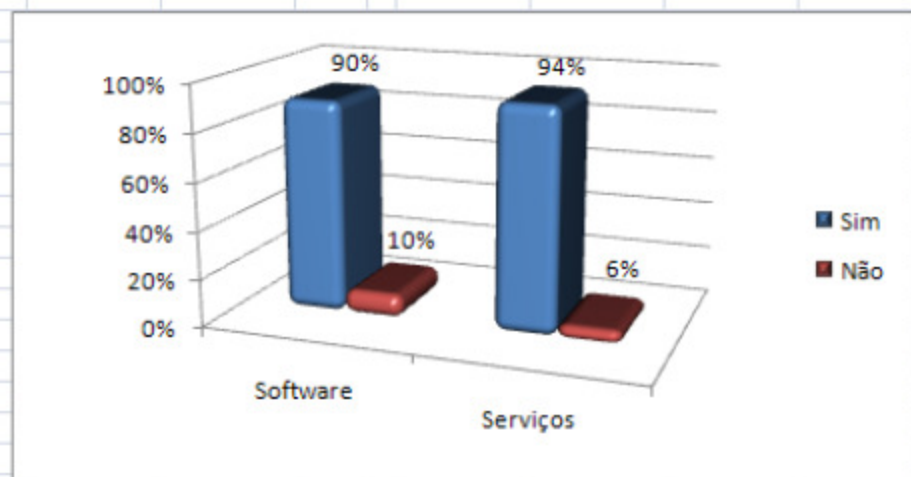
Respostas	Satisfação qto Software					Satisfação qto Serviços					Satisfação qto Média Geral Serviços				
	T	C	A	S	E	T	C	A	S	E	T	C	A	S	E
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2.5	3	2.5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3.5	3	3	3.5	3.5
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
7	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3.5	3.5	3.5
8	4	4	4	4	4	2	3	2	5	3	3	3.5	3	4.5	3.5
9	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	3.5	3.5	4	4
10	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3.5	3
11	4	2	4	4	3	2	2	4	4	3	3	2	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.5	4.5	4.5	4
13	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.5	4.5	4.5	4.5
14	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4.5	4	4	4.5	4
15	5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	3.5	4	3.5	3.5
16	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3.5	3.5	2.5	3.5	3
17	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.5	3.5	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4.5	5	4
19	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3.5	3	3.5	3.5	3
20	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3.5	2.5	2	3	3
21	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	2.5	3	3.5
22	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3.5	4	3	3.5	2.5
25	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2.5	3.5	3.5	3
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.5	3.5	4	4	3.5
27	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2.5	3.5	4	3.5
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.5	4.5	4.5	4.5	4
29	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2.5
30	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2.5	2.5	3	3	3
31	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3.5	3	4	3
32	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4.5	4.5	4.5	3.5
33	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3.5	4.5	4.5	4.5	4.5
34	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3.5	3.5	4	3.5	3
35	3	3	5	3	4	2	4	3	4	3	2.5	3.5	4	3.5	3.5
36	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3.5	3.5	3.5	3.5	3
37	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4.5	5	4	4	4.5
38	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3.5	3.5	3	4.5	3.5
41	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2.5	4	4
42	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2.5	2	2.5	3	3
43	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2.5	3	3
44	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3.5	4	3.5
45	2	4	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3.5	3.5	3
46	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4.5	5	5	4.5
47	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.5	4	4	4	3.5
48	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3.5	4	3.5	4.5	3.5
49	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4.5	5	4.5	5	4.5
	3.6938776	3.6122449	3.8163265	3.6326531	3.6326531	3.469387755	3.755102	3.3469388	4.1020408	3.346938776	3.5816327	3.6836735	3.5816327	3.8673469	3.4897959
	3.67755102					3.604081633					3.640816327				

Nº de Respostas	Prioridades Quanto ao Software					Prioridades Quanto aos Serviços				
	Tangibilida	Confiabili	Atendime	Segurança	Empatia	Tangibilida	Confiabili	Atendimen	Segurança	Empatia
1	3	1	2	5	4	2	4	3	1	5
2	5	3	4	1	2	3	2	1	5	4
3	2	3	5	1	4	1	2	3	4	5
4	1	5	4	3	2	3	2	1	4	5
5	3	1	4	2	5	3	2	1	5	4
6	4	3	1	5	2	2	3	1	4	5
7	1	3	2	5	4	2	4	5	3	1
8	1	5	3	2	4	3	2	1	5	4
9	1	5	2	3	4	5	1	2	4	3
10	5	1	2	3	4	3	2	1	4	5
11	5	3	2	1	4	2	4	1	3	5
12	4	2	1	5	3	1	2	3	4	5
13	1	2	4	5	3	5	4	1	3	2
14	4	3	5	2	1	5	1	2	3	4
15	1	3	5	4	2	4	3	5	1	2
16	1	5	4	2	3	3	4	2	1	5
17	5	3	1	4	2	5	2	1	4	3
18	4	3	2	1	5	4	2	1	5	3
19	5	1	4	3	2	1	2	4	3	5
20	4	2	3	5	1	4	3	2	5	1
21	4	5	1	3	2	1	2	4	5	3
22	2	3	5	1	4	1	2	3	5	4
23	4	3	2	1	5	3	4	5	2	1
24	1	4	5	2	3	1	5	4	2	3
25	5	3	1	2	4	3	2	1	5	4
26	5	4	3	1	2	5	1	2	4	3
27	1	4	5	3	2	1	3	4	5	2
28	3	4	2	1	5	5	2	1	4	3
29	5	4	3	2	1	2	1	5	3	4
30	1	5	3	2	4	1	4	5	3	2
31	5	2	1	4	3	5	2	1	3	4
32	5	4	1	3	2	2	1	3	4	5
33	1	3	5	2	4	2	3	5	1	4
34	1	4	2	3	5	5	4	3	2	1
35	2	3	5	1	4	2	1	5	3	4
36	1	2	5	4	3	1	3	4	2	5
37	1	5	4	3	2	1	3	2	4	5
38	5	4	3	2	1	4	5	2	1	3
39	5	1	3	2	4	1	2	5	3	4
40	4	3	5	2	1	3	2	5	1	4
41	1	3	2	4	5	2	1	4	5	3
42	2	3	5	1	4	1	2	5	4	3
43	1	4	5	3	2	4	5	3	1	2
44	3	4	5	1	2	1	2	5	3	4
45	1	5	2	4	3	1	2	3	5	4
46	2	3	5	1	4	1	2	5	4	3
47	3	1	5	4	2	5	1	2	4	3
48	5	3	1	4	2	5	4	3	1	2
49	4	3	5	2	1	2	1	5	3	4
Média	2.9184	3.1837	3.2449	2.6531	3.0000	2.6939	2.5102	2.9592	3.3265	3.5102

Respostas	Software	Serviços
1	1	1
2	1	1
3	1	1
4	1	1
5	1	1
6	1	1
7	1	1
8	1	0
9	1	1
10	1	1
11	1	0
12	1	1
13	0	1
14	1	1
15	1	1
16	1	1
17	1	1
18	1	1
19	1	1
20	0	1
21	1	1
22	0	1
23	1	1
24	1	1
25	1	1
26	1	1
27	0	1
28	1	1
29	1	1
30	1	1
31	1	1
32	1	1
33	1	1
34	1	1
35	1	1
36	1	1
37	1	1
38	1	1
39	1	1
40	1	1
41	1	1
42	1	1
43	0	1
44	1	1
45	1	0
46	1	1
47	1	1
48	1	1
49	1	1
Moda	1	1
Média	0.8979592	0.9387755

Legenda
1 = Sim (Recomenda)
0 = Não (Não Recomenda)

	Software	Serviços
Sim	44	46
Não	5	3
Sim	89.80%	93.88%
Não	10.20%	6.12%



Relatórios do SPSS v9.0 (10 Pgs.)

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfação dos Clientes	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisfação Quanto ao Software	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisfação quanto aos Serviços	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Sect. Atividade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Dimensão	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Software - Tangibilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Software Contabilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Software Contabilidade Atendimento	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Software Segurança	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Software Empatia	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisf Software Tangibilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisf Software Contabilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisf Software Atendimento	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisf Software Segurança	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisf Software Empatia	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Recomenda o Software	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Serviço - Tangibilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Serviço - Contabilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Serviço - Atendimento	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Serviço - Segurança	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Grad Serviço - Empatia	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisf Serviço - Tangibilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisf Serviço - Contabilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisf Serviço - Atendimento	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisf Serviço - Segurança	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisf Serviço - Empatia	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Recomenda o Serviço	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisfação qto Tangibilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisfação qto Contabilidade	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisfação qto Atendimento	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisfação qto Segurança	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
Satisfação qto Empatia	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

1	Neutros	Satisfação dos Clientes	Satisfação Quanto ao Software	Satisfação quanto aos Serviços	Sect. Activ de	Dimensão	Grad Software - Tangibilidade de	Grad Software - Confiabilidade	Grad Software Atendimento	Grad Software Segurança	Grad Software Empatia	Satisf Software Tangibilidade de
2	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Indústria	Grande Empresa	Neuro	Mais Importante	Importante	Menos Importante	Pouco Importante	Neutros
3	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Grossista	Grande Empresa	Menos Importante	Neuro	Pouco Importante	Mais Importante	Pouco Importante	Satisfeitos
4	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Serviços	Média Empresa	Mais Importante	Menos Importante	Pouco Importante	Neuro	Importante	Satisfeitos
5	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Neutros	Serviços	Grande Empresa	Neuro	Mais Importante	Pouco Importante	Importante	Menos Importante	Satisfeitos
6	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Grossista	Grande Empresa	Pouco Importante	Neuro	Mais Importante	Menos Importante	Importante	Bastante Satisfeitos
7	Neutros	Neutros	Satisfeitos	Satisfeitos	Indústria	Grande Empresa	Mais Importante	Neuro	Importante	Menos Importante	Pouco Importante	Insatifeitos
8	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Neutros	Serviços	Média Empresa	Mais Importante	Menos Importante	Neuro	Importante	Pouco Importante	Satisfeitos
9	Satisfeitos	Neutros	Satisfeitos	Satisfeitos	Grossista	Média Empresa	Mais Importante	Menos Importante	Importante	Neuro	Pouco Importante	Satisfeitos
10	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Relatko	Média Empresa	Menos Importante	Mais Importante	Importante	Neuro	Pouco Importante	Neutros
11	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Serviços	Média Empresa	Menos Importante	Neuro	Importante	Mais Importante	Pouco Importante	Satisfeitos
12	Satisfeitos	Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Indústria	Média Empresa	Pouco Importante	Importante	Mais Importante	Menos Importante	Neuro	Satisfeitos
13	Satisfeitos	Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Relatko	Pequena Empresa	Mais Importante	Importante	Pouco Importante	Menos Importante	Neuro	Neutros

Case Summaries^a

14	Satisfeitos	Satisfação dos Clientes	Satisfação Quanto ao Software	Satisfação quanto aos Serviços	Sect. Activ de	Dimensão	Grad Software - Tangibilidade de	Grad Software Confiabilidade	Grad Software Atendimento	Grad Software Segurança	Grad Software Empatia	Satisf Software Tangibilidade de
15	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Org. Publico	Grande Empresa	Pouco Importante	Neuro	Menos Importante	Importante	Mais Importante	Bastante Satisfeitos
16	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Grossista	Média Empresa	Mais Importante	Neuro	Menos Importante	Pouco Importante	Importante	Bastante Satisfeitos
17	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Indústria	Média Empresa	Mais Importante	Menos Importante	Importante	Pouco Importante	Neuro	Neutros
18	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Grossista	Média Empresa	Menos Importante	Neuro	Mais Importante	Pouco Importante	Importante	Satisfeitos
19	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Indústria	Grande Empresa	Pouco Importante	Neuro	Mais Importante	Menos Importante	Menos Importante	Bastante Satisfeitos
20	Neutros	Neutros	Neutros	Satisfeitos	Org. Publico	Grande Empresa	Menos Importante	Mais Importante	Pouco Importante	Neuro	Importante	Neutros
21	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Grossista	Grande Empresa	Pouco Importante	Importante	Menos Importante	Mais Importante	Mais Importante	Satisfeitos
22	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Agricultura /Pecuaría	Grande Empresa	Mais Importante	Menos Importante	Importante	Neuro	Importante	Satisfeitos
23	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Serviços	Grande Empresa	Importante	Neuro	Menos Importante	Mais Importante	Pouco Importante	Neutros
24	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Outros	Média Empresa	Pouco Importante	Neuro	Importante	Mais Importante	Menos Importante	Bastante Satisfeitos
25	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Org. Publico	Grande Empresa	Mais Importante	Pouco Importante	Menos Importante	Importante	Neuro	Neutros
26	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Org. Publico	Grande Empresa Pequena Empresa	Menos Importante	Pouco Importante	Mais Importante	Importante	Pouco Importante	Satisfeitos

Case Summaries^a

1	Satisf Software Contabilidade	Satisf Software Atendimento	Satisf Software Segurança	Satisf Software Empatia	Recomend ao Software	Grad Serviço - Tangibilidade de	Grad Serviço - Contabilidade	Grad Serviço - Atendimento	Grad Serviço - Segurança	Grad Serviço - Empatia	Satisf Serviço - Tangibilidade
2	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Sim	Importante	Pouco Importante	Neuro	Mais Importante	Menos Importante	Neutros
3	Neutros	Neutros	Neutros	Insatisfeitos	Sim	Neuro	Importante	Mais Importante	Pouco Importante	Pouco Importante	Neutros
4	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Neuro	Importante	Mais Importante	Pouco Importante	Menos Importante	Satisfeitos
5	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Neuro	Importante	Mais Importante	Menos Importante	Pouco Importante	Neutros
6	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Sim	Importante	Neuro	Mais Importante	Pouco Importante	Menos Importante	Satisfeitos
7	Insatisfeitos	Neutros	Neutros	Neutros	Sim	Importante	Pouco Importante	Menos Importante	Neuro	Mais Importante	Satisfeitos
8	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Neuro	Importante	Mais Importante	Menos Importante	Pouco Importante	Insatisfeitos
9	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Insatisfeitos	Sim	Menos Importante	Mais Importante	Importante	Pouco Importante	Neuro	Neutros
10	Neutros	Insatisfeitos	Neutros	Neutros	Sim	Menos Importante	Mais Importante	Importante	Pouco Importante	Neuro	Neutros
11	Insatisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	Importante	Pouco Importante	Mais Importante	Neuro	Menos Importante	Insatisfeitos
12	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Mais Importante	Importante	Neuro	Pouco Importante	Menos Importante	Satisfeitos
13	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Não	Menos Importante	Pouco Importante	Mais Importante	Neuro	Importante	Bastante Satisfeitos

Case Summaries^a

14	Satisf Software Contabilidade	Satisf Software Atendimento	Satisf Software Segurança	Satisf Software Empatia	Recomend ao Software	Grad Serviço - Tangibilidade de	Grad Serviço - Contabilidade	Grad Serviço - Atendimento	Grad Serviço - Segurança	Grad Serviço - Empatia	Satisf Serviço - Tangibilidade
15	Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Menos Importante	Mais Importante	Importante	Neuro	Pouco Importante	Satisfeitos
16	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Sim	Neuro	Pouco Importante	Menos Importante	Mais Importante	Menos Importante	Satisfeitos
17	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Sim	Menos Importante	Importante	Mais Importante	Pouco Importante	Neuro	Neutros
18	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Sim	Pouco Importante	Importante	Mais Importante	Menos Importante	Neuro	Bastante Satisfeitos
19	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Sim	Mais Importante	Importante	Pouco Importante	Neuro	Menos Importante	Satisfeitos
20	Insatisfeitos	Insatisfeitos	Neutros	Satisfeitos	Não	Pouco Importante	Neuro	Importante	Menos Importante	Mais Importante	Neutros
21	Satisfeitos	Neutros	Neutros	Satisfeitos	Sim	Mais Importante	Importante	Pouco Importante	Menos Importante	Neuro	Satisfeitos
22	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Não	Mais Importante	Importante	Neuro	Menos Importante	Pouco Importante	Neutros
23	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Sim	Neuro	Pouco Importante	Menos Importante	Importante	Mais Importante	Bastante Satisfeitos
24	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Neutros	Sim	Mais Importante	Menos Importante	Pouco Importante	Importante	Neuro	Satisfeitos
25	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Neutros	Sim	Neuro	Importante	Mais Importante	Menos Importante	Pouco Importante	Insatisfeitos
26	Neutros	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Menos Importante	Mais Importante	Importante	Pouco Importante	Neuro	Neutros

Case Summaries^a

	Satisf Serviço - Confiabilidade	Satisf Serviço - Atendimento	Satisf Serviço - Segurança	Satisf Serviço - Empatia	Recomenda o Serviço	Satisfação qto Tangibilidade	Satisfação qto Confiabilidade	Satisfação qto Atendimento	Satisfação qto Segurança	Satisfação qto Empatia
1	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Sim	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros
2	Neutros	Insatisfeitos	Neutros	Neutros	Sim	Neutros	Neutros	3	Neutros	3
3	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	Sim	4	4	4	4	4
4	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos
5	Insatisfeitos	Insatisfeitos	Neutros	Neutros	Sim	4	Neutros	Neutros	4	4
6	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	5	5	5	5	5
7	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Neutros	Neutros	4	4	4
8	Neutros	Insatisfeitos	Bastante Satisfeitos	Neutros	Não	Neutros	4	Neutros	5	4
9	Satisfeitos	Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	4	4	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros
10	Neutros	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	Neutros	Neutros	Neutros	4	Neutros
11	Insatisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Não	Neutros	Insatisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros
12	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Satisfeitos	5	5	5	Satisfeitos
13	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Sim	Satisfeitos	Satisfeitos	5	5	5

Case Summaries^a

	Satisf Serviço - Confiabilidade	Satisf Serviço - Atendimento	Satisf Serviço - Segurança	Satisf Serviço - Empatia	Recomenda o Serviço	Satisfação qto Tangibilidade	Satisfação qto Confiabilidade	Satisfação qto Atendimento	Satisfação qto Segurança	Satisfação qto Empatia
14	Satisfeitos	Neutros	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	5	Satisfeitos	Satisfeitos	5	Satisfeitos
15	Neutros	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Sim	Satisfeitos	4	Satisfeitos	4	4
16	Satisfeitos	Insatisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	4	4	3	4	Neutros
17	Satisfeitos	Neutros	Neutros	Neutros	Sim	4	4	Neutros	Neutros	Neutros
18	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Neutros	Sim	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	5	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos
19	Neutros	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	4	Neutros	4	4	Neutros
20	Neutros	Insatisfeitos	Neutros	Insatisfeitos	Sim	4	3	Insatisfeitos	Neutros	Neutros
21	Satisfeitos	Insatisfeitos	Neutros	Neutros	Sim	Satisfeitos	Satisfeitos	3	Neutros	4
22	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	Neutros	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros
23	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Sim	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos
24	Satisfeitos	Insatisfeitos	Satisfeitos	Insatisfeitos	Sim	4	Satisfeitos	Neutros	4	3
25	Insatisfeitos	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Sim	Neutros	3	4	4	Neutros
26	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	4	4	Satisfeitos	Satisfeitos	4

Case Summaries^a

27	Satisf Serviço - Confiabilidade	Satisf Serviço - Atendimento	Satisf Serviço - Segurança	Satisf Serviço - Empatia	Recomenda o Serviço	Satisfação qto Tangibilidade	Satisfação qto Confiabilidade	Satisfação qto Atendimento	Satisfação qto Segurança	Satisfação qto Empatia
	Neutros	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Sim	Neutros	3	4	Satisfeitos	4
28	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	5	5	5	5	Satisfeitos
29	Neutros	Neutros	Neutros	Insatisfeitos	Sim	Neutros	Neutros	Neutros	Neutros	3
30	Insatisfeitos	Insatisfeitos	Neutros	Neutros	Sim	3	3	Neutros	Neutros	Neutros
31	Satisfeitos	Insatisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	Satisfeitos	4	Neutros	Satisfeitos	Neutros
32	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	Satisfeitos	5	5	5	4
33	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Sim	4	5	5	5	5
34	Neutros	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	4	4	Satisfeitos	4	Neutros
35	Satisfeitos	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Sim	3	4	Satisfeitos	4	4
36	Satisfeitos	Neutros	Neutros	Neutros	Sim	4	4	4	4	Neutros
37	Bastante Satisfeitos	Neutros	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	5	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	5
38	Satisfeitos	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Sim	Satisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Satisfeitos	4
39	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos

Case Summaries^a

40	Satisf Serviço - Confiabilidade	Satisf Serviço - Atendimento	Satisf Serviço - Segurança	Satisf Serviço - Empatia	Recomenda o Serviço	Satisfação qto Tangibilidade	Satisfação qto Confiabilidade	Satisfação qto Atendimento	Satisfação qto Segurança	Satisfação qto Empatia
	Satisfeitos	Neutros	Bastante Satisfeitos	Neutros	Sim	4	4	Neutros	5	4
41	Satisfeitos	Insatisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Satisfeitos	Satisfeitos	3	Satisfeitos	Satisfeitos
42	Insatisfeitos	Insatisfeitos	Satisfeitos	Neutros	Sim	3	Insatisfeitos	3	Neutros	Neutros
43	Satisfeitos	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Sim	Neutros	Satisfeitos	3	Neutros	Neutros
44	Satisfeitos	Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Satisfeitos	Satisfeitos	4	Satisfeitos	4
45	Satisfeitos	Neutros	Satisfeitos	Neutros	Não	Insatisfeitos	Satisfeitos	4	4	Neutros
46	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	Satisfeitos	5	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	5
47	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	4	Satisfeitos	Satisfeitos	Satisfeitos	4
48	Satisfeitos	Neutros	Bastante Satisfeitos	Neutros	Sim	4	Satisfeitos	4	5	4
49	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Bastante Satisfeitos	Satisfeitos	Sim	5	Bastante Satisfeitos	5	Bastante Satisfeitos	5
Total N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

a. Limited to first 100 cases.

Parâmetros Estatísticos da Variável Satisfação dos Clientes(SPSS)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Satisfação dos Clientes	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Satisfação dos Clientes	Mean	3.67	9.40E-02
	95% Confidence Interval for Mean	3.48	
	Lower Bound		
	Upper Bound	3.86	
	5% Trimmed Mean	3.64	
	Median	4.00	
	Variance	.433	
	Std. Deviation	.66	
	Minimum	3	
	Maximum	5	
	Range	2	
	Interquartile Range	1.00	
	Skewness	.462	.340
	Kurtosis	-.669	.668

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Satisfação dos Clientes
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.67
	Std. Deviation	.66
Most Extreme Differences	Absolute	.276
	Positive	.276
	Negative	-.262
Kolmogorov-Smirnov Z		1.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Frequencies

Statistics

Satisfação dos Clientes

N	Valid	49
	Missing	0
Mean		3.67
Std. Error of Mean		9.40E-02
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.66
Variance		.43
Skewness		.462
Std. Error of Skewness		.340
Kurtosis		-.669
Std. Error of Kurtosis		.668
Range		2
Minimum		3
Maximum		5
Sum		180
Percentiles	10	3.00
	20	3.00
	25	3.00
	30	3.00
	40	3.00
	50	4.00
	60	4.00
	70	4.00
	75	4.00
	80	4.00
	90	5.00

Satisfação dos Clientes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Neutros	21	42.9	42.9	42.9
Satisfeitos	23	46.9	46.9	89.8
Bastante Satisfeitos	5	10.2	10.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Satisfação dos Clientes

