

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO HELVÍDIO NUNES BARROS - CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MAÍRA RAVENNA DE FRANÇA LIMA VERDE

**UM ESTUDO LONGITUDINAL DO GERENCIAMENTO DA
SATISFAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO SISTEMA ADICION 2R**

PICOS - PI

2012

MAÍRA RAVENNA DE FRANÇA LIMA VERDE

**UM ESTUDO LONGITUDINAL DO GERENCIAMENTO DA
SATISFAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO SISTEMA ADICION 2R**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI,
em cumprimento parcial das exigências para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, MSc.

PICOS - PI

2012

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

L732e Lima Verde, Maíra Ravenna de França.

Um estudo longitudinal do gerenciamento da satisfação do cliente através do sistema adicon 2R / Maíra Ravenna de França Lima Verde. – 2012.

CD-ROM : il. ; 4 ¼ pol. (50 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2012.

Orientador(A): Prof. MSc. Cleverson Vasconcelos da Nóbrega

1. Sistemas de Informação. 2. Satisfação do Ciente. 3. Serviços Pós-Venda. I. Título.

CDD 658.403 8

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

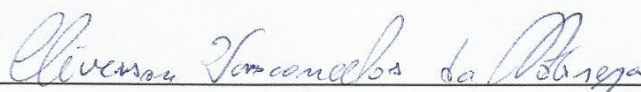
PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

MAÍRA RAVENNA DE FRANÇA LIMA VERDE

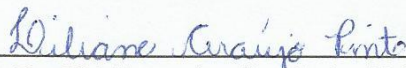
Um estudo longitudinal do gerenciamento da satisfação do cliente através do sistema Adicion 2R

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a discente **APROVADA**.

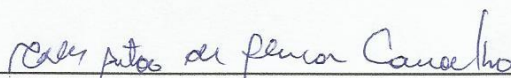
Picos (PI), 09 de outubro de 2012



Prof. Cléverson Vasconcelos da Nóbrega, M.Sc. (Orientador)



Prof.^a Liliane Araújo Pinto, M.Sc. (Membro)



Prof. Tales Antão de Alencar Carvalho, Esp. (Membro)

*Dedico esse trabalho a **DEUS**, porque somente ele poderia permitir que eu o concluísse. A meus pais, **Ademar Matias Lima Verde e Maria Natividade de Sousa França**, pelo amor, amizade, educação, exemplos de trabalho e dedicação. A minha tia **Ineide Lima Verde**, que por tantos anos me ajudou com meus estudos e que me serviu como exemplo de educação. Aos meus amigos de graduação, meus ilustres professores e a meu orientado **Cléverson Nóbrega**, que muito me incentivou.*

AGRADECIMENTOS

Reverenciar a todos que contribuíram para a conclusão desse sonho é o mínimo que se pode fazer como forma de agradecimento.

Agradeço a **Deus** pelas dádivas em minha vida, sem ele nada faria sentido. Meu **Deus**, para sempre te louvarei!

Aos meus amados pais, **Ademar Matias Lima Verde Maria Natividade de Sousa França**, pelo amor sem fim, pela amizade, companheirismo, por acreditarem em mim. Vocês são minha inspiração e é pensando em vocês que tento ser uma pessoa melhor cada dia.

Aos meus queridos amigos: **Edelson** e **Naira**, pelo apoio nessa jornada, vocês me ajudaram demais e somente DEUS poderá recompensá-los. Muito obrigada!

A **Celma** e **Marciel**, pela alegria de cada dia, pelo abraço amigo nas horas mais difíceis. Vocês, carregarei para sempre e, por mais que cada um siga o seu destino, ficará na minha memória e no meu coração a experiência de uma amizade verdadeira.

A **Cris, Elis, Junio, Juldeni, Heyde, Raquel, Helber, Renata, Noel, Francivaldo, Thauane**, e aos demais pelo companheirismo, vocês são pessoas que quero levar no meu coração. Esses anos foram os mais felizes da minha vida e vocês fizeram parte disso.

A meu amigo **Erionilson** pela parceria perfeita e pelo Notebook. Jamais esquecerei tamanha atitude.

Aos meus ilustres professores. Com eles adquiri conhecimentos teóricos e também lições de vida. Ao meu orientador **Cléverson**, pela paciência e por ser tão realista comigo. Muito obrigada, professor!

Aos professores membros da minha banca: **Liliane** e a **Tales**, que além de professor também é um grande amigo. Obrigada por tornar meus dias tão alegres!

Aos meus amigos da **New Motos Honda**, pelos momentos felizes e pelos desafios do trabalho, pois eles me fizeram crescer e nesse momento que concluo minha graduação, quero dizer que a importância da empresa na minha vida é imensurável. Muito Obrigada!

As minhas companheiras de casa que me incentivaram e me compreenderam tantas vezes: **Cristiane, Geórgia** e **Rayanna**.

A minha prima **Heloiny Riany**, por fazer parte da minha vida e tornar os meus dias mais felizes. A meu grande amigo e Professor **Andreson Renné** por seus belíssimos ensinamentos. Enfim, a todos que de alguma forma me ajudaram nessa etapa, porque eu não cheguei aqui sozinha, todos estiveram comigo e foi por isso que consegui! **Minha eterna gratidão.**

RESUMO

O presente trabalho procurou apresentar a eficiência do sistema Adicion 2R na avaliação do gerenciamento da satisfação dos clientes da concessionária New Motos Honda na cidade de Picos – PI, na utilização do serviço pós-venda com relação aos aspectos de qualidade, preço, pontualidade, fidelidade e desempenho geral. A pesquisa se caracteriza como básica, exploratória, descritiva, quantitativa, documental, bibliográfica e longitudinal, pois não estuda os fenômenos ocorridos, apenas em momentos isolados. Em linhas gerais, com relação aos cinco aspectos pesquisados, a concessionária se encontra em crescimento, com índices de satisfação de até 100%, em alguns meses e em diversos aspectos durante os anos pesquisados. O sistema Adicion 2R auxilia a concessionária no fluxo de suas operações, já que ele é desenvolvido especialmente para otimizá-las, disponibilizando de um recurso de alta importância para os proprietários e gerentes, que é o ISC- Índice de Satisfação dos Clientes. Percebe-se que após a identificação da sua importância para a tomada de decisão e para o melhoramento do desempenho dos colaboradores e, conseqüentemente da satisfação dos utilizadores, a empresa vem crescendo, suprimindo sua demanda de forma organizada e eficaz, deixando seus clientes cada vez mais satisfeitos.

Palavras-chave: Sistemas de informação. Satisfação do cliente. Serviços pós-venda.

ABSTRACT

The present work sought to present the efficiency of system Adicion 2R in the evaluation of the management of the customers' satisfaction of the dealership New Motos Honda in the city of Picos - PI in use of the after-sales service regarding the quality aspects, price, punctuality, fidelity and general performance. The research is characterized as basic, exploratory, descriptive, quantitative, documental, bibliographical and longitudinal, because it doesn't study the occurred phenomena, just in isolated moments. In general lines, regarding the five researched aspects, the dealership is in growth, with satisfaction indexes of up to 100%, in some months and in several aspects during the researched years. The system Adicion 2R aids the dealership in its flow of its operations, since it is developed especially to optimize them, making available of a resource of high importance for the proprietors and managers, that it is ISC - Customers' Satisfaction Index. It is noticed that after the identification of its importance for the decision making, and for the improvement of the collaborators' performance and consequently of the satisfaction of the users, the company is growing, supplying its demand in an organized and effective way and with its customers increasingly more satisfied.

Keyword: Information Systems. Customer satisfaction. After-saleservices.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os recursos do sistema de informação.....	17
Figura 2: Componentes de um sistema de informação.....	18
Figura 3: Tipos de sistemas de informação	20
Figura 4: Áreas de atuação dos SIG.....	27
Figura 5: Principal tela do sistema Adicion 2R.....	29
Figura 6: ISC do sistema Adicion 2R.....	30
Figura 7: Modelo de um relatório feito pelo sistema Adcion 2R.....	31
Figura 8: Tela da interface do <i>Chat</i> desenvolvido pelo sistema.....	33
Figura 9: Perguntas do sistema para realização da pesquisa de ISC.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- População e amostra por mês/ano.....	35
Tabela 2- Avaliação da satisfação quanto ao atendimento prestado ao cliente pelo recepcionista da oficina.....	39
Tabela 3- Pontualidade.....	40
Tabela 4- Qualidade do serviço.....	42
Tabela 5- Preço do serviço.....	43
Tabela 6- Desempenho geral da oficina.....	45
Tabela 7- Fidelidade.....	46

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de Pesquisa	13
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 Justificativa.....	14
CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Satisfação do cliente	15
2.2 Conceitos de sistemas de informação baseado em computador (SIBC)	16
2.2.1 Importância dos Sistemas de Informação	19
2.2.2 Tipos de sistemas.....	20
2.2.2.1 Sistemas de Informação Gerencial (SIG).....	24
2.2.3 Adicion 2R.....	28
CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	34
3.2 Tipos de Fontes.....	35
3.3 Amostragem	35
3.4 Coleta de dados.....	36
3.5 Tratamento e análise de dados.....	37
CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	399
CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE	50

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo e, para as empresas conseguirem êxito, elas precisam entender o comportamento de compra de seus clientes. Cada cliente leva em consideração inúmeros fatores e através de estudos será possível detectar falhas e propor melhorias. O objetivo desses estudos é tornar o cliente cada vez mais fiel, pois segundo Kotler e Keller (2006), é menos custoso manter os clientes do que ir em busca de novos. Obtendo um conhecimento mais aprofundado adquirido através de treinamentos, as empresas conseguiriam reduzir custos e satisfazê-los.

A satisfação do consumidor é um tema bastante discutido pelas organizações. Para Kotler e Keller (2006), a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante de uma comparação entre as expectativas e a recepção obtida.

Tantas são as informações repassadas para os fornecedores, no que diz respeito a produtos mais modernos e customizados ou a serviços com melhor padrão de qualidade que a maioria das empresas tem seus próprios bancos de dados.

Os serviços raramente são padronizados, pois cada cliente tem seus desejos e necessidades que são atendidos de forma diferente, Kotler (2002), afirma que os clientes que recebem o que desejam tendem a ficar satisfeitos, mas mesmo assim, podem mudar para outro prestador de serviços, porém o único cliente cativo é aquele que teve suas expectativas ultrapassadas.

A tecnologia tem quebrado barreiras entre o virtual e o real, produtos e serviços são vendidos no mundo todo através dela. Os recursos oferecidos pela tecnologia da informação às empresas têm causado impactos positivos e negativos, pois se começa a trabalhar com um consumidor mais informado e exigente, mas ao mesmo tempo possuem-se subsídios para atender esse cliente de forma eficiente.

Os sistemas de informação (SI) são mais que computadores, eles auxiliam na tomada de decisão dos gestores, no crescimento da empresa e em um melhor gerenciamento de operações de forma rápida e segura. De acordo, com Laudon e Laudon(2004), o SI é uma solução organizacional e administrativa baseada na tecnologia da informação para enfrentar desafios propostos pelo ambiente.

Esse estudo tem por objetivo, apresentar a eficiência do sistema de informação gerencial Adicion 2R, na avaliação do grau de satisfação dos clientes da concessionária New Motos Honda na cidade de Picos – PI, na utilização do serviço pós-venda com relação à

qualidade, preço, pontualidade, fidelidade e desempenho geral, e através dele propor sugestões de melhorias para a empresa.

1.1 Problema de Pesquisa

Os consumidores levam em consideração determinados fatores que influenciam na compra ou utilização de serviços, geralmente eles são influenciados por grupo de referência como família de orientação ou procriação, ou apenas por grupos de afinidade.

Um dos principais desafios para as empresas é a busca por excelência em atendimento, qualidade, preço e pontualidade e para que isso seja conseguido é necessário entender o comportamento do cliente. A tecnologia, através do SI, tem aprimorado a forma como as empresas conhecem seus clientes e, assim, procurar entender a seguinte indagação: Como o uso do sistema Adicion 2R tem ajudado a avaliar o grau de satisfação dos clientes da concessionária New Motos Honda na cidade de Picos – PI, na utilização do serviço pós-venda com relação à qualidade, preço, pontualidade, fidelidade e desempenho geral?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Apresentar a eficiência do sistema Adicion 2R na avaliação do gerenciamento da satisfação dos clientes da concessionária New Motos Honda na cidade de Picos – PI, na utilização do serviço pós-venda com relação aos aspectos de qualidade, preço, pontualidade, fidelidade e desempenho geral.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Descrever as funcionalidades do sistema Adicion 2R;
- ✓ Demonstrar como o sistema auxilia a concessionária a compreender o comportamento dos clientes no pós-venda;
- ✓ Filtrar, através do sistema, todos os clientes que realizaram as revisões periódicas exigidas pela fábrica no período de 2010-2011;

- ✓ Avaliar a variação da satisfação dos clientes em relação à qualidade, preço, pontualidade, fidelidade e desempenho geral no setor pós-venda no período 2010-2011.

1.3 Justificativa

A seguir são expostos os motivos que levaram a realização deste trabalho e que podem ser facilmente compreendidos a partir de três aspectos: teóricos, práticos e pessoais.

Sob o ponto de vista teórico, este trabalho se diferencia dos demais por incluir a pesquisa longitudinal no gerenciamento da satisfação dos clientes e, não somente, estudar a satisfação do consumidor num dado momento.

Sob o ponto de vista prático esse estudo é fundamental para a empresa, pois servirá como um diagnóstico dado pelo cliente acerca do serviço prestado e a concessionária poderá implantar medidas para sanar as possíveis insatisfações dos mesmos. Auxiliará também, na tomada de decisão em nível gerencial da empresa de forma que cada decisão tomada seja a mais adequada.

Os sistemas de informação (SI) proporcionarão maior agilidade e segurança das informações e, assim, os clientes serão os maiores beneficiados, pois perceberão sua importância para a empresa, tendo suas necessidades supridas de maneira satisfatória, demonstrando assim, o compromisso da empresa com os seus clientes, afinal suas necessidades serão mais bem atendidas.

Sob o ponto de vista pessoal procurou-se abordar uma temática de grande relevância para o campo da Administração e de Sistemas de Informação. O setor de serviços na cidade de Picos é muito abrangente e quanto mais se pesquisar a respeito, mais as empresas terão condições de prestarem um serviço de maior qualidade e, também, apresentar a eficiência do sistema Adicion 2R na avaliação do gerenciamento da satisfação dos clientes da concessionária New Motos Honda na cidade de Picos – PI, na utilização do serviço pós-venda com relação aos aspectos de qualidade, preço, pontualidade, fidelidade e desempenho geral, pois todo o seu potencial não é conhecido pelos utilizadores.

CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Satisfação do cliente

Quando o consumidor sente a necessidade de comprar um produto ou serviço, ele geralmente faz uma pesquisa de pré compra para decidir qual a melhor alternativa, nesse momento ele fará sua análise diante do que é oferecido. Se as empresas fizerem propagandas gerando alto grau de expectativas, elas correm altos riscos, pois as chances dos clientes não encontrarem no produto as vantagens tão esperadas são grandes e ele ficará insatisfeito, o seu retorno está relacionado diretamente com a sua satisfação. “As avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes.” (BLACKWELL *et al*, 2011, p. 180).

A satisfação dos clientes dependerá de suas expectativas com relação ao produto ou serviço, após a compra os clientes analisam suas performances, se elas forem fracas o mesmo ficará insatisfeito e será pouco provável que retorne. A principal medida para diminuir performances fracas seria administrar as expectativas do cliente, entender a relação “o que se espera e o que se recebe”, pois mesmo que as performances sejam fortes, isso não impede que o cliente fique insatisfeito, afinal, não se sabe qual é o tamanho da sua expectativa.

Quando se está comparando o que é esperado e o que é recebido, há três possíveis resultados. Se o produto é pior do que o esperado, ocorre uma desconfirmação negativa. A desconfirmação positiva, por outro lado, existe quando o produto é melhor que o esperado. Finalmente, a confirmação que ocorre quando o produto é exatamente como o esperado (BLACKWELL *et al*, 2011, p. 184).

O pós-compra é o elo entre o processo de compra e um relacionamento duradouro com o cliente. A primeira compra não é muito difícil de ser concretizada, em compensação, da segunda em diante não é uma tarefa muito fácil, isso é um dos fatores que levam muitas empresas a fechar antes do seu primeiro ano, nesse momento os profissionais de *marketing* devem estar atentos as respostas dos clientes, pois segundo Ferrell e Hartline (2009), os clientes experimentarão de um dos quatro tipos de estágio no pós-compra, que são: *o encantamento*, que é quando o desempenho do produto ultrapassa as suas expectativas; *a satisfação*, que é quando o desempenho do produto está como o consumidor esperava; *a insatisfação*, que ocorre quando o desempenho do produto está muito abaixo do esperado e *a dissonância cognitiva* que ocorre quando o cliente não consegue ter certeza se o produto

realmente foi útil. Para amenizar situações indelicadas com relação à insatisfação dos clientes, as empresas devem oferecer alternativas para contê-las, como permitir a troca ou devolução. Com isso pode-se evitar informações boca a boca que comprometam a empresa ou seus produtos.

As pessoas desenvolvem forte relacionamento com produtos ou serviços. Quando se utiliza produtos que superam as expectativas e, sempre que repetidos, trazem os mesmos resultados, não tendo o que decidir, vai-se a sua procura. Segundo Solomon (2011), quando o envolvimento com o produto aumenta, as pessoas ficam mais atentas aos anúncios relacionados a ele e se dedicam para entendê-los melhor. Assim, os clientes tornam-se fieis a essas marcas devido à visível eficácia delas e pagam o real valor que elas possuem. De acordo com Ferrell e Hartline (2009, p. 259), para alguns consumidores, certos produtos simplesmente valem o que custam. Para esses compradores, vem à mente a frase “é caro, mas vale à pena”.

2.2 Conceitos de sistemas de informação baseado em computador (SIBC)

As organizações e os SI crescem juntos, começam manuais, como por exemplo, anotações em cadernetas e podem chegar a níveis mais complexos, de acordo com as necessidades vigentes da empresa. Quando chegam a tanto já estão utilizando sistemas que necessitam de computadores, que de acordo com Stair e Reynolds (2006, p. 14) “é composto por *hardware*, *softwares*, bases de dados, telecomunicações, pessoas e procedimentos configurados para coletar, manipular, armazenar e processar dados em informações.” Acrescenta O'Brien (2006, p. 6) “um sistema de informação é um conjunto organizado de pessoas, *hardware*, *software*, redes de comunicação e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização.”

Um sistema, se não for manual, requer da utilização de equipamentos computacionais, como os *hardwares* que são as máquinas, os dispositivos físicos que são utilizados para efetuar as atividades de entrada, processamento e saída. As pessoas são um dos recursos primordiais, pois são elas que desenvolvem as atividades, que classificam quais as informações mais importantes e deixam o sistema sempre atualizado, elas são desde os especialistas em SI até os usuários finais.

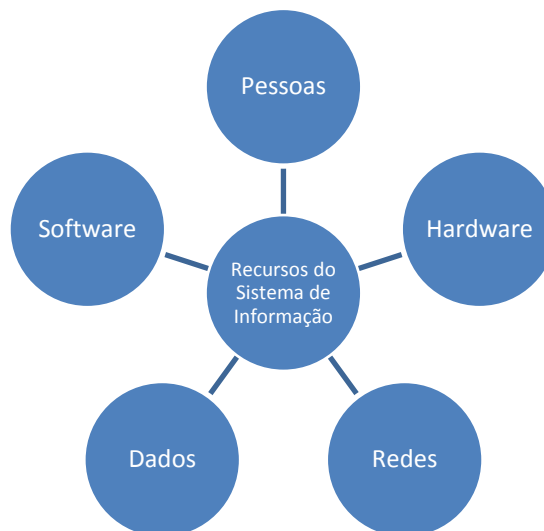
Os *softwares* controlam os *hardwares*, auxiliam numa melhor organização das informações constantes na base de dados, que é um importante recurso organizacional, já que

nela tem, por exemplo, cadastros de clientes e funcionários, históricos de compras, estoques dentre outras informações de importância imprescindível para o sucesso e bom funcionamento da empresa.

As telecomunicações fazem com que os sistemas de informações fiquem interligados, através da utilização da *internet*, *intranet*, e *extranet*, com isso a distância deixou de ser um empecilho e as operações das mais simples as mais complexas podem ser executadas de qualquer lugar, através das redes de computadores. Os procedimentos são as formas como o sistema será utilizado, as funcionalidades de cada parte, o que se pode ser utilizado, quem pode ter acesso a cada tipo de informação, como proceder diante de algum desastre com o sistema e o que fazer para assegurar as informações.

A figura 1 sintetiza os principais recursos utilizados por um SI, de acordo com O'Brien (2006):

Figura 1- Os recursos do sistema de informação



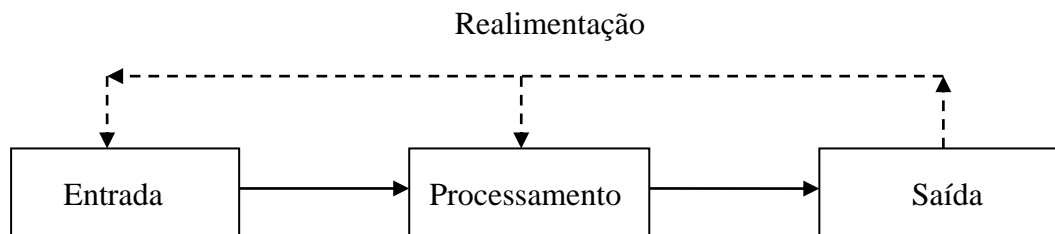
Fonte: Adaptado, O'Brien(2006, p.6)

A figura 1 apresenta os requisitos básicos para a composição de um sistema de informação baseado em computadores e a mesma deixa clara a importância de cada recurso para conseguir o desempenho desejado. Mas para ser um sistema não necessariamente é preciso que ele seja computadorizado, ele pode ser manual, afinal o que importa é a efetiva funcionalidade do sistema para solucionar problemas e ajudar na tomada de decisão, porém com o decorrer do tempo as funções aumentam e se faz necessário utilizar de mecanismos que proporcionem maior agilidade aos processos, um sistema computadorizado na maioria das

vezes consegue suprir essa demanda, desde que sua implantação seja planejada e estruturada de acordo com as prioridades da empresa. “Vários estudos têm mostrado que apenas uma pequena parcela dos projetos de sistema consegue ter um ‘final feliz’. Os demais ou são abandonados, ou precisam ser refeitos.” (MATTOS, 2005, p. 151).

Assim como a matemática, os sistemas já existiam antes de Cristo, junto a diversos povos. Esses sistemas utilizados na antiguidade eram manuais, usavam para manter um controle da quantidade de criações que comercializavam ou para registrar suas transações financeiras, era rudimentar, mas suficiente para a época. Tais técnicas anteriormente utilizadas, já possuem conceitos e são produzidos para solucionar problemas e otimizar o fluxo de informações em diversas empresas dos mais variados segmentos. Um SI na visão de Laudon e Laudon (2004, p. 7) pode ser definido tecnicamente como “um conjunto de componentes inter-relacionados que coleta (ou recupera), processa, armazena e distribui informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, à coordenação e ao controle de uma organização.”

Figura 2- Componentes de um sistema de informação



Fonte: Adaptado Stair e Reynolds (2006)

Os sistemas necessitam estar inter-relacionados para conseguir gerar informações seguras que sirvam para tomada de decisão e a conquista dos objetivos. Para Stair e Reynolds (2006, p. 12) “um SI é um conjunto de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam(processo) e disseminam(saída) dados e informações e oferecem um mecanismo de realimentação para atingir um objetivo”. Tal entendimento pode ser visto na Figura 2, onde a entrada é caracterizada como a coleta de dados mais primários. O processamento que transforma esses dados em saídas será utilizado em formas de relatórios ou documentos úteis para prosseguir com os processos. A realimentação é usada para alterar os dados da entrada ou os que estão em processamento. Percebe-se a semelhança entre os conceitos, o que torna a assimilação dos mesmos mais compreensíveis.

2.2.1 Importância dos sistemas de informação

A maior vantagem proporcionada por um SI é a capacidade de processar dados simultaneamente, tornando a disponibilidade das informações demandadas praticamente instantâneas, mas pouco será aproveitado se o sistema não for bem realimentado, pois informações sem veracidade, sem confiabilidade, de nada servirão para os gestores, um SI eficiente pode ter grande impacto na estratégia corporativa e no sucesso da organização.

Um dos maiores desafios para os sistemas de informação é assegurar as informações, que é imprescindível para as organizações e seus gestores. E é nesse ponto onde se destaca a sua principal atividade: gerir e assegurar informações para auxiliar os processos de tomada de decisão. De acordo com Rezende e Abreu (2006, p.66), as empresas procuram por meio dos SI obter benefícios. Entre eles estão:

- ✓ Suporte a tomada de decisão;
- ✓ Valor agregado ao produto;
- ✓ Produtos de melhor qualidade;
- ✓ Oportunidade de negócios e aumento da rentabilidade;
- ✓ Mais segurança nas informações, menos erros, mais precisão;
- ✓ Carga horária de trabalho reduzida;
- ✓ Redução de custos e desperdícios;
- ✓ Controle das operações, etc.

Esses benefícios podem ser alcançados dependendo do SI que será implantado na organização, pode ser considerado como as vantagens mais comuns requisitadas para um sistema, mas as empresas possuem suas prioridades de desempenho. Elas traçam objetivos para serem alcançados, e baseando-se por eles, decidem sobre o que priorizar em um SI. Algumas organizações não querem simplesmente reduzir custos, ou aumentar lucros, mas equilibrar a produção, tornando a força de trabalho mais estável, outras desejam uma maior qualidade dos produtos ou serviços que oferecem, dentre outras escolhas.

Diante da globalização e das informações difundidas de forma tão rápida, das notícias influenciarem nos negócios fazendo com que as empresas tomem decisões rápidas perante tantas alternativas, percebe-se que essa velocidade nos acontecimentos aumenta a possibilidade de erros e de acordo com REZENDE E ABREU (2006, p. 67) “a utilização e a gestão da informação em seus diversos níveis (estratégico, tático e operacional) favorecerão

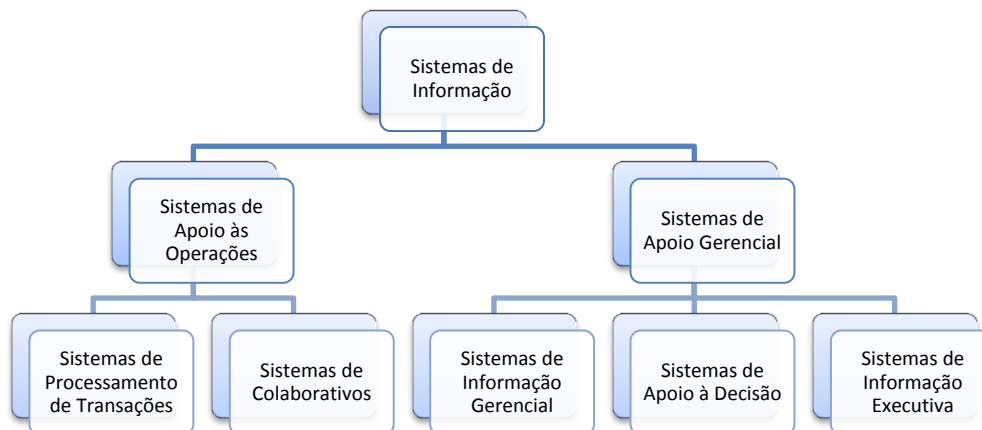
as decisões, as soluções e a satisfação dos clientes, externos e internos.” Nesse ponto quem estiver mais bem assessorado por bons profissionais e por um SI bem planejado poderá competir e se sobressair em relação à concorrência. Segundo Rezende e Abreu (2006, p. 67) “a informação e o conhecimento serão diferenciais das empresas e dos profissionais que pretendem destacar-se no mercado, efetivar a perenidade, a sobrevivência, a competitividade e a inteligência empresarial”.

A importância de um bom SI é visível e se torna uma ferramenta competitiva, que a cada dia deve ser analisada e estudada para produzir resultados satisfatórios, para que os gestores estejam bem assessorados, já que as tecnologias constantemente estão em mudanças e são fáceis de serem copiadas, as empresas devem procurar acompanhá-las.

2.2.2 Tipos de sistemas

Como cada empresa tem suas necessidades e suas prioridades existem diversos SI, pois segundo Laudon e Laudon (2004, p. 39) “[...] nenhum sistema sozinho pode fornecer todas as informações de que uma empresa necessita.” Eles são elaborados para atender as diversas áreas funcionais da organização. Os tipos de SI podem ser classificados de maneira diferente e, de acordo com O’Brien (2006), os SI são separados como mostra a Figura 3:

Figura 3- Tipos de sistemas de informações



Fonte: Adaptado, O’Brien (2006, p. 23)

Observa-se que a figura 3, enfatiza o principal propósito dos sistemas, que é apoiar as operações e a tomada de decisão. Os Sistemas de Apoio às Operações (SAOs) de acordo com

Laudon e Laudon (2004), dão suporte ao nível operacional e de conhecimento, eles são responsáveis por processar transações eficientemente, acompanhar atividades como vendas, contas a pagar e receber, depósitos à vista, fluxo de matérias-primas e também auxiliam a integrar novas tecnologias ao negócio. Seu principal propósito é responder perguntas de rotinas da organização, suas informações devem ser de fácil acesso, atualizada, seus cálculos rápidos e precisos. Dentro dos SAOs estão outros dois tipos de sistemas: os Sistemas de Processamento de Transações (SPTs) e o Sistema de Colaborativos (SCs), também chamado por Sistema de Automação de Escritórios (SAEs).

O SPTs é um sistema computadorizado que realiza as atividades rotineiras, como atualizar banco de dados, produzir documentos empresariais, emissão de notas fiscais, emissão de pedidos, relatórios detalhados e etc. Esse sistema atua nos níveis mais básicos da empresa e se parar de funcionar atrapalha nos processos cotidianos, como a falta de emissão de notas fiscais. Ele serve como ponto de partida para os Sistemas de Apoio Gerencial, é dele onde se tira as primeiras informações para compor seu banco de dados. Segundo Laudon e Laudon (2004, p. 42), “os gerentes precisam de SPTs para monitorar o andamento das operações internas e as relações da empresa com o ambiente externo”.

De acordo com Stair e Reynolds (2006, p. 328), em função de sua importância para a organização espera-se que os STPs atinjam os objetivos específicos:

- ✓ **Processar dados gerados por transações e sobre transações:** o objetivo primordial de qualquer STPs é desenvolver atividades que estejam direta ou indiretamente ligadas a vendas de produtos ou serviços aos clientes, porém ele precisa desenvolver tarefas como: processar pedidos, adquirir materiais, controlar os estoques, realizar cobranças, entre outras, todas advindas das transações realizadas com clientes.
- ✓ **Manter um alto grau de precisão e integridade:** esse sistema por ser utilizado por outros sistemas deve estar isento de erros, por isso os dados devem ser conferidos na entrada e no processamento. Como as informações aumentam a cada dia, essa fiscalização fica mais suscetível a erros, então a solução é utilizar certificados digitais, que é um pequeno arquivo de computador, algumas pessoas acreditam que seus códigos matemáticos são à prova de fraudes.

- ✓ **Produzir documentos e relatórios com eficiência:** com a utilização de STPs computadorizados são reduzidos os tempos de processamento, essa habilidade para conduzir transações eficientemente pode ser muito importante para a lucratividade da empresa, por exemplo, se uma fatura chega antes da data, o cliente poderá pagar antes e pode até tomar como parâmetro, para dar sua opinião acerca da qualidade do serviço prestado pela empresa.
- ✓ **Elevar a eficiência de trabalho:** com os sistemas tem-se diminuído significativamente os escriturais e outros requisitos de mão-de-obra, um computador desenvolve todas essas atividades de forma segura e rápida.
- ✓ **Ajudar a prover serviços incrementados:** as empresas estão reconhecendo a importância de oferecer serviços superiores aos clientes, por isso com a utilização de um STPs pode-se utilizar a internet para processar pedidos eletronicamente diminuindo assim os erros de comunicação, e o tempo de espera.
- ✓ **Ajudar a construir e manter lealdade dos clientes:** esses sistemas são a maneira dos clientes se comunicarem com empresa, é importante que ele mantenha os clientes satisfeitos proporcionando retorno.
- ✓ **Conquistar vantagens competitivas:** a maioria das empresas tem como metas alcançar e manter a vantagem competitiva, isso resulta em um benefício significativo para a empresa em longo prazo. Quando se está desenvolvendo ou modificando um STPs, o pessoal envolvido deve considerar as vantagens que a implantação ou a modificação do sistema podem oferecer de melhor para a empresa.

O SCs ou Sistema de Automação de Escritórios (SAEs) é um sistema que atua no nível do conhecimento e dão suporte para aumentar a comunicação e a produtividade de trabalhos em equipe, como por exemplo, *e-mail*, *chat* e videoconferência.

Os sistemas de automação de escritórios coordenam diversos trabalhadores da informação, unidades geográficas e áreas funcionais: esses sistemas comunicam-se com clientes, fornecedores e outras organizações fora da empresa e servem de câmara de compensação para os fluxos de informação e conhecimento. (LAUDON; LAUDON, 2004, p. 43)

Sistemas de apoio gerencial são classificados em: Sistemas de Informação Gerencial (SIG), Sistemas de Apoio à Decisão (SAD) e Sistemas de Informação Executiva (EIS). Os

SIG fornecem informações em formas de relatórios para os gerentes, por exemplo, análise de vendas, de custos, dentre outros tipos de auxílios que nos aprofundaremos a seguir.

Os SAD fornecem auxílio computacional aos gestores durante a tomada de decisão, geralmente nas não usuais, que mudam com rapidez e que não são especificadas com antecedência. Eles utilizam de informações constantes nos SPT e SIG e, devido sua abrangência, percebe-se que possuem maior poder analítico, respondem a perguntas mais complexas que requerem maiores cuidados na entrada de informações. Segundo Stair e Reynolds (2006, p. 395) os SAD possuem características que os tornam mais eficientes e com isso podem desempenhar as seguintes funções:

- ✓ **Lidar com grande volume de dados, provenientes de fontes diversas:** permitem que a busca de informações possam ser colhidas em bases de dados distintos.
- ✓ **Apresentar flexibilidade na elaboração e apresentação de relatórios:** possibilitar que os gerentes e administradores tenham acesso as informações da maneira que preferirem que os relatórios possam ser visualizados em tela ou impresso.
- ✓ **Oferecer tanto orientação gráfica quanto visual:** os sistemas modernos têm capacidade de produzir textos, desenhos, tabelas, gráficos e muito mais. Os gerentes podem utilizar para ter um melhor entendimento ou para repassar a outros colaboradores.
- ✓ **Permitir análises detalhadas:** os gestores devem obter maior nível de detalhes, como conhecer os custos totais de um projeto ou os de cada atividade.
- ✓ **Fornecer apoio a abordagens otimizadoras, satisfatórias e heurísticas:** permite-se qualquer tipo de abordagem na tomada de decisão, por exemplo, uma análise do tipo e-se (*what-ifanalysis*), onde são feitas mudanças hipotéticas no conjunto de dados e observados os impactos em seus resultados ou a análise em busca de objetivos (*goal-seekinganalysis*), os dados dos problemas são determinados para atingir um resultado específico.

De acordo com Laudon e Laudon (2004), a aplicabilidade dos SAD é muito vasta, pode ajudar as empresas no melhor gerenciamento da cadeia de suprimentos, desde comprar,

transportar materiais e peças até fabricar produtos ou preparar os cenários para as mudanças nas condições dos negócios, para estreitar o relacionamento com os clientes e, também, fazendo uso da web para prover ferramentas de apoio as decisões tanto para funcionários quanto para clientes.

Um SAD pode ser de grande ajuda na maior parte das fases da tomada de decisão, de acordo com Stair e Reynolds (2006, p. 396):

Os desenvolvedores de um sistema de apoio à decisão devem se esforçar para que seus sistemas sejam mais flexíveis do que os sistemas de informação gerencial e para que eles possam auxiliar os responsáveis pelas decisões sob uma vasta gama de situações.

Sistemas de Informação Executiva (EIS) são desenvolvidos para apoio aos executivos, o nível estratégico da organização, eles possuem informações críticas, mas de fácil visualização, ele é recebedor de dados de sistemas inferiores, filtram as informações necessárias para reduzirem o tempo de análise. Eles ajudam a monitorar o desempenho organizacional, identificar oportunidades, rastrear concorrentes etc. De acordo com Laudon e Laudon (2004, p. 46) “abordam decisões não rotineiras que exigem bom senso, avaliação e percepção, uma vez que não existe um procedimento previamente estabelecido para se chegar a uma solução”. Criados para estudar eventos externos à organização, para que a tomada de decisão seja com base em acontecimentos do macro ambiente.

Esses sistemas tentam evitar o problema de excesso de dados, tão comuns em relatórios de papeis. Seu principal benefício é a capacidade de analisar, comparar, destacar tendências, facilitar a utilização dos recursos gráficos e tornar mais rápida a análise das informações. Os problemas podem ser administrados antes de causar danos e as oportunidades podem ser identificadas mais cedo, auxiliando assim as organizações a progredir na direção de uma estratégia de ‘percepção e reação’ (LAUDON;LAUDON, 2004).

Segundo Stair e Reynolds (2006, p. 406) os EIS permitem que os executivos façam as perguntas certas. Características gerais desse tipo de sistema:

- ✓ **Feitos sob medida para cada executivo:** é uma ferramenta interativa que permite que cada executivo utilize das informações ao seu modo.
- ✓ **Fáceis de usar:** o recurso mais crítico de um executivo é o tempo, por isso esse sistema é fácil de compreender e usar.

- ✓ **Capazes de fornecer informações detalhadas:** permite que se navegue pelos níveis de detalhes dos dados da empresa para determinar como uma informação específica foi produzida, conforme for necessário.
- ✓ **Dão suporte para o uso de dados externos:** um EIS eficiente deve ser capaz de extrair informações úteis de diversas fontes, como governo federal, leis tributárias, revistas comerciais e de consultoria.
- ✓ **Podem fornecer auxílio em situações em que o grau de incerteza é alto:** um sistema EIS auxilia os gerentes a medir o risco implícito em determinada decisão.
- ✓ **Voltados ao futuro:** as decisões executivas são voltadas para o futuro, pois seus impactos podem perdurar por anos, por isso elas devem ser bem planejadas.

Hoje, com e em meio, a tantas expectativas dos clientes, com a globalização e a internet, as empresas precisam conhecer bem seus concorrentes. Esse sistema (EIS) pode ajudar aos gerentes a identificar as condições mutáveis do mercado, acompanhar as perspectivas e se sobressair da concorrência.

2.2.2.1 Sistemas de Informação Gerencial (SIG)

Esse tipo de sistema oferece as informações corretas, para as pessoas designadas, oferecem vantagem competitiva às empresas que o utilizam e, em muitos casos, as empresas que o utilizam pagam para outras por esse tipo de informação. Eles são utilizados por todos os funcionários de uma organização (STAIR;REYNOLDS, 2004).

Os SIG, em alguns casos, dependem dos SPTs para a aquisição de dados. Eles condensam os dados básicos e os apresentam em relatórios de acordo com uma programação periódica. Segundo Laudon e Laudon(2004, p. 44):

Os SIG geralmente atendem os gerentes interessados em resultados semanais, mensais e anuais e não em atividades diárias. Em geral dão respostas a perguntas rotineiras que foram especificadas anteriormente e cujo procedimento de obtenção de respostas é predefinido.

Tais sistemas utilizam-se dos relatórios para fazer comparações, seja para comparar seus próprios vendedores, ou para estudar o nível de vendas de determinado período, para criar estratégias competitivas, para ver o fluxo de caixa e o comparativo entre receita e

despesa. Percebe-se a gama de relatórios que esses sistemas podem oferecer na maioria oriunda de informações internas, segundo O'Brien (2006, p.283), existem três importantes tipos de relatórios fornecidos por esses sistemas:

- ✓ **Relatórios periódicos programados:** essa é a forma mais tradicional de relatórios para gerentes, em um formato pré-especificado, são os relatórios mais comuns, como vendas diárias ou semanais e os demonstrativos financeiros entre outros.
- ✓ **Relatórios de exceção:** são produzidos apenas quando existem condições excepcionais, como notas fiscais canceladas e clientes acima do limite de crédito. Eles reduzem a sobrecarga de informações e auxiliam os tomadores de decisão em suas medidas.
- ✓ **Informes e respostas por solicitação:** as informações encontram-se disponíveis sempre que são requisitadas, assim os gerentes não precisam esperar por relatórios apenas nas datas programadas.

Os SIG trabalham com relatórios que apoiam nas decisões e servem para realimentação das operações diárias. De acordo com Stair e Reynolds (2006, p. 376) “os relatórios gerados por sistemas de informação gerencial podem ajudar gerentes e administradores a elaborar melhores planos, a tomar melhores decisões e a obter um maior controle sobre as operações de suas empresas”.

Seguindo todas as orientações para a confecção de relatórios eficientes, têm-se uma redução de custos e um aumento das receitas, pois com tais informações em mãos, os gestores se programarão melhor. Assim como outros sistemas, os SIG também possuem funções que são definidas na visão de Stair e Reynolds (2006, p. 376):

- ✓ **Fornecem relatórios em formatos personalizados e fixos:** os relatórios que são agendados para uma função podem ser utilizados por outras áreas, assim o mesmo relatório pode ser utilizado para finalidades e pessoas diferentes.
- ✓ **Produzem cópias em papel e cópias eletrônicas dos relatórios:** o sistema desenvolve os relatórios na tela do computador com a mesma formatação do impresso, o que possibilita a melhor escolha para o momento da análise.

- ✓ **Utilizam os dados internos armazenados nos sistemas computacionais da empresa:** um relatório é composto essencialmente por informações internas armazenadas em banco de dados computadorizados, alguns SIG utilizam-se de informações externas a respeito de normas que regulamentam a empresa ou sobre o mercado ou até mesmo sobre concorrentes, isso é conseguido através da internet ou extranet.
- ✓ **Transmitem os pedidos para a elaboração de novos relatórios à equipe do departamento de sistemas:** é possível nesses tipos de sistemas adicionar novos tipos de relatórios de acordo com a demanda dos usuários, mas esse pedido deve ser formalizado no departamento responsável.

As empresas possuem estruturas de acordo com as suas áreas de atuação, para os SIG não é diferente, devido sua vasta área de atuação dentro da empresa através da figura 4 pode-se visualizar melhor as principais áreas desse sistema.

Figura 4- Áreas de atuação dos SIG



Fonte: Elaborado pela autora

Essa ramificação em um SIG se faz necessária para que os relatórios sejam mais adequados a cada uma dessas áreas.

Na área financeira ele fornece informações sensatas para a tomada de decisão de várias pessoas. Encontra oportunidades e problemas com a maior rapidez, contabiliza ganhos, perdas e receitas da empresa, desempenha funções de auditoria, sendo capaz de revelar fraudes.

Processam pagamento, seja de funcionários ou de contas ajudando assim, a melhor gerir seus recursos financeiros, esse melhor gerenciamento de recursos internos está voltado para a reposição de estoques, ampliação de instalações, hora-extra de funcionários, os investimentos externos, contas a pagar, ações e outros.

Na manufatura essa área foi totalmente mudada pela tecnologia, as operações sofreram melhorias, com o mercado voltado para qualidade e produtividade: ter um processo eficiente se tornou uma tarefa muito difícil. Os projetos e a engenharia de produtos passaram a utilizar computadores com programas que decidem o local correto que cada peça se encaixa. O planejamento de estoques e produção é imprescindível para qualquer empresa de manufatura.

Os SIG auxiliam numa eficaz pesquisa de mercado, traduzindo as preferências dos consumidores. Nessas pesquisas pode-se reconhecer um potencial cliente e quais as características que eles esperam em um produto, pode-se prever as demandas. Com o auxílio de computadores pode-se decidir em comprar ou fabricar o produto. A propaganda também influencia direto ou indiretamente nas vendas desses produtos e os SIG avaliam os custos de campanhas promocionais. Outra função de grande valor desenvolvida pelos SIG voltado para o marketing é a estipulação de preços, os sistemas conseguem determinar a elasticidade do preço, fazendo a relação preço – volume de vendas e vice e versa. Eles fornecem relatórios que identificam clientes de alto e baixo volume de compra.

O capital humano é vital para as organizações e os SIG planejam algumas das atividades relacionadas a pessoas, como contratações, treinamentos, distribuição de serviços, entre outros, relacionados a funcionários. Sua principal função é a de alocação de pessoas certas, nos lugares certos, com números necessários para um bom funcionamento das atividades organizacionais.

2.2.3 Adicion 2R

O Adicion 2R é um sistema de informação gerencial criado no ano de 2002. Foi desenvolvido para controlar departamentos de uma concessionária de veículos, tais como: veículos, consórcio, peças, oficina, faturamento e financeiro. Está totalmente desenvolvido na plataforma Windows, utilizando os melhores recursos disponíveis no mercado (MANUAL DO ADICION 2R, 2007).

Para o sistema funcionar é necessário que o computador tenha acesso a internet e para cada máquina que o programa está instalado, a concessionária paga uma licença de uso à MICROWORK. A empresa já atua no mercado há 17 anos, fabricando sistemas para

concessionárias, além do Adicion 2R eles possuem uma gama de programas para as mais variadas áreas da empresa, todos podendo ser integrados ao Adicion 2R. Esse sistema está em uso desde julho de 2008, substituindo um antigo programa de nome Controle, o qual não possuía interface gráfica, nem a quantidade de operações disponíveis no atual sistema, mas ainda possui sua utilidade como arquivo.

O Adicion2R possui um sistema de acesso dos usuários controlados por um gerente que determina quais os botões que o funcionário pode utilizar ou não, cada procedimento feito pelo usuário é registrado, tornando ainda mais seguro o acesso as informações.

Para facilitar a emissão dos relatórios, a MICROWORK desenvolveu a tecnologia MIX, onde em um único MIX, pode-se tirar diversos tipos de relatórios de um determinado módulo do *software*, através da ferramenta de filtros. Cada filtro é um relatório diferente, tornando o Adicion 2R flexível a diversos tipos de pesquisa. A figura 5 apresenta a principal tela do Adicion 2R onde a partir dela, pode-se utilizar qualquer menu:

Figura 5- Principal tela do sistema Adicion 2R



Fonte: Sistema Adicion 2R

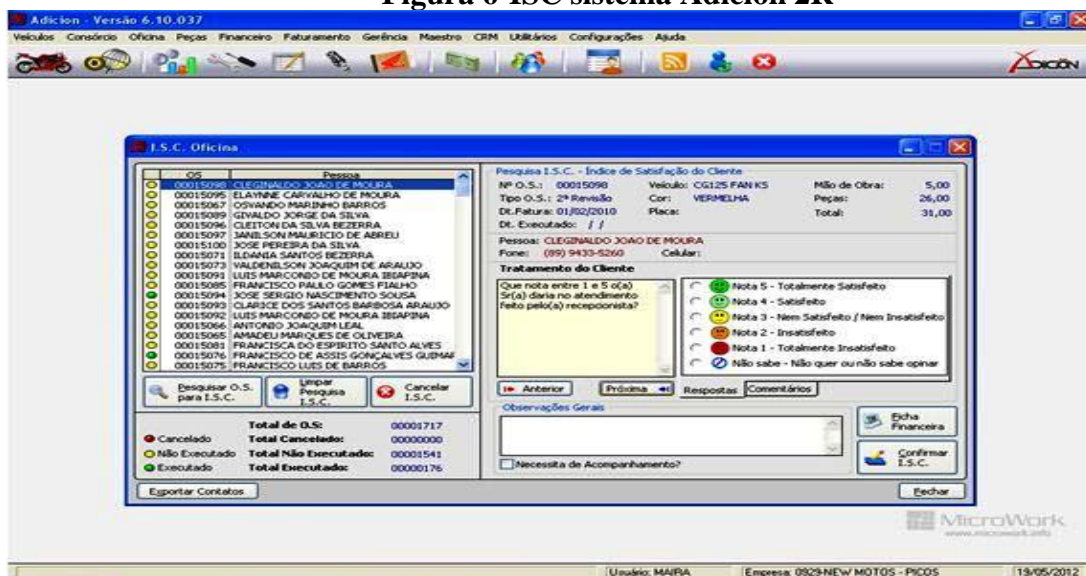
O Adicion 2R está dividido em 12 menus, cada um pertencente a uma especialidade e nele se encontra todos os mecanismos necessários para desempenhar as designadas funções. São eles: veículos, consórcio, oficina, peças, faturamento, financeiro, gerência, maestro, CRM, configurações, utilitários e ajuda. No menu veículos encontra-se tudo relacionado a eles. No caso da concessionária de motos, as especificações de cada modelo, estoque

disponíveis e em trânsito (porque ele é compatível com os arquivos da fábrica), todos os cadastros de veículos que já foram vendidos desde a implantação do sistema, o preço de venda, de compra, os impostos que foram pagos, as datas de entrada, a origem da entrada do veículo, pode-se efetuar reservas para clientes, fazer contratos de venda e de alienação do bem, dentre outras operações pertinentes as motocicletas

O menu consórcio foi desenvolvido para controlar contratos novos e/ou vendidos, as comissões dos gerentes, vendedores e supervisores, para que a administradora do consórcio não deixe de repassar nenhuma comissão ou bônus.

No menu oficina estão todas as ordens de serviços realizadas pelos clientes e, dentro dele, está também, o ISC – Índice de Satisfação do Cliente, onde cada um que realiza serviços na concessionária é entrevistado por um funcionário especializado nessa função. Ele responde a um questionário que abrange critérios de: tratamento do cliente, pontualidade do serviço, qualidade, valor cobrado pelo serviço, o desempenho geral da oficina, e a sua fidelidade para com a empresa. Gráficos são gerados e encaminhados para a fábrica que também realiza suas pesquisas, para assim compararem os resultados e observarem a veracidade da pesquisa. Aos clientes que se sentiram mal atendidos, são realizados planos de ação, onde a insatisfação é levada a gerência de serviços que tomara as devidas providências para saná-las, gráficos também são gerados pelo sistema e encaminhados à fábrica. A seguir, a figura 6 mostra o campo do sistema responsável por essa pesquisa.

Figura 6-ISC sistema Adicion 2R



Fonte: Sistema Adicion 2R

No menu peças são realizadas qualquer tipo de movimentação referente à entrada, saída e transferências das mesmas. Nesse menu também são extraídos relatórios, o *mix* de todas essas operações. O controle de saldos é baseado nas curvas ABC/XYZ, gerando automaticamente o pedido de compra (MANUAL DO ADICION 2R, 2007).

No menu faturamento todas as atividades contábeis são realizadas: emissão, correção, reimpressão e cancelamento de notas fiscais, edição de tributos e de naturezas de operação, relatórios referentes aos tipos de notas, relatórios excepcionais, como por exemplo, notas canceladas num dado período. Através dele também são gerados arquivos fiscais mensais destinados ao fechamento contábil da empresa. A figura 7 mostra o modelo de um dos muitos relatórios disponíveis no sistema.

Figura 7- Modelo de um relatório feito pelo sistema

ESTOQUE DE VEÍCULO POR MODELO											
NEW MOTOS - PICOS											
22/05/2012 11:06											
Tipo: Analítico											
Emp. Ficha	Chassi	Cor	Fabr/Mod/Typo	Placa	Previsão Chegada	NF Entr.	D.M Entr. Form.	Proposta Dias Est	Di. Res.	Pessos Reserv	Vendedor
Modelo Veículo: CG125 FAN KE											
Situação: Demonstração											
0020009090C2JC4110BR461536	VERME	11/11	0 Km		28/02/11	22/02/11002319225/27	11/02/11F	00000000	00465	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200126090C2JC4110CR449720	VERME	11/12	0 Km		30/11/11	29/11/11003752766/27	15/11/11F	00000000	00175	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200133479C2JC4110CR321431	PRETA	12/12	0 Km		21/02/11	25/02/11004123749/27	06/02/11F	00000000	00087	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200133779C2JC4110CR511300	PRETA	12/12	0 Km		23/02/11	24/02/11004137855/27	08/02/11F	00000000	00088	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200134329C2JC4110CR513076	VERME	12/12	0 Km		27/02/11	01/03/11004195727/27	10/02/11F	00000000	00082	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200134639C2JC4110CR510636	ROXA	12/12	0 Km		28/02/11	01/03/11004167407/27	13/02/11F	00000000	00062	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200136339C2JC4110CR507595	ROXA	12/12	0 Km		/	01/03/11000019843/1	01/03/11T	00000000	00082	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200137299C2JC4110CR532426	PRETA	12/12	0 Km		29/03/11	29/03/11004299338/27	14/03/11F	00000000	00057	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200138899C2JC4110CR539383	VERME	12/12	0 Km		09/04/11	09/04/11004041961/27	23/03/11F	00000000	00043	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200139929C2JC4110CR547744	VERME	12/12	0 Km		18/04/11	18/04/11004394448/27	03/04/11F	00000000	00036	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
00200144709C2JC4110CR563665	ROXA	12/12	0 Km		21/05/11	18/05/11004529841/27	05/05/11F	00000000	00004	/	/
Demonstração em PICOS MOTOS PECAS SERVICOS LTDA. Cidade: PICOS											
Quantidade da Situação: 000011 Veículos											
Quantidade por Modelo: 000011 Veículos											
Modelo Veículo: NXR 150 BROS ESO											

Fonte: Sistema Adicion 2R

O menu financeiro possui informações direcionadas as finanças da empresa, como fluxo de caixa, movimentações diárias ou em um dado momento, contas a pagar ou a receber e históricos financeiros de clientes.

O menu maestro permite gerenciar por completo sua empresa, com uma visão macro de todos os departamentos e de todas as informações instantâneas da vida gerencial e

financeira da organização, sem precisar envolver nenhum gerente em grandes e demorados levantamentos departamentais. Com o maestro determina-se quando quer ser alertado, quando algum departamento ou atividade deste, não atingir a meta mínima estabelecida, quando suas despesas operacionais atingirem valores muito altos, ou até mesmo quando as vendas não atingirem a meta estipulada (MANUAL DO ADICION 2R, 2010). Essas informações podem ser visualizadas diariamente e o sistema ainda mostra se no ritmo que as atividades vêm sendo realizadas existem condições das metas serem alcançadas.

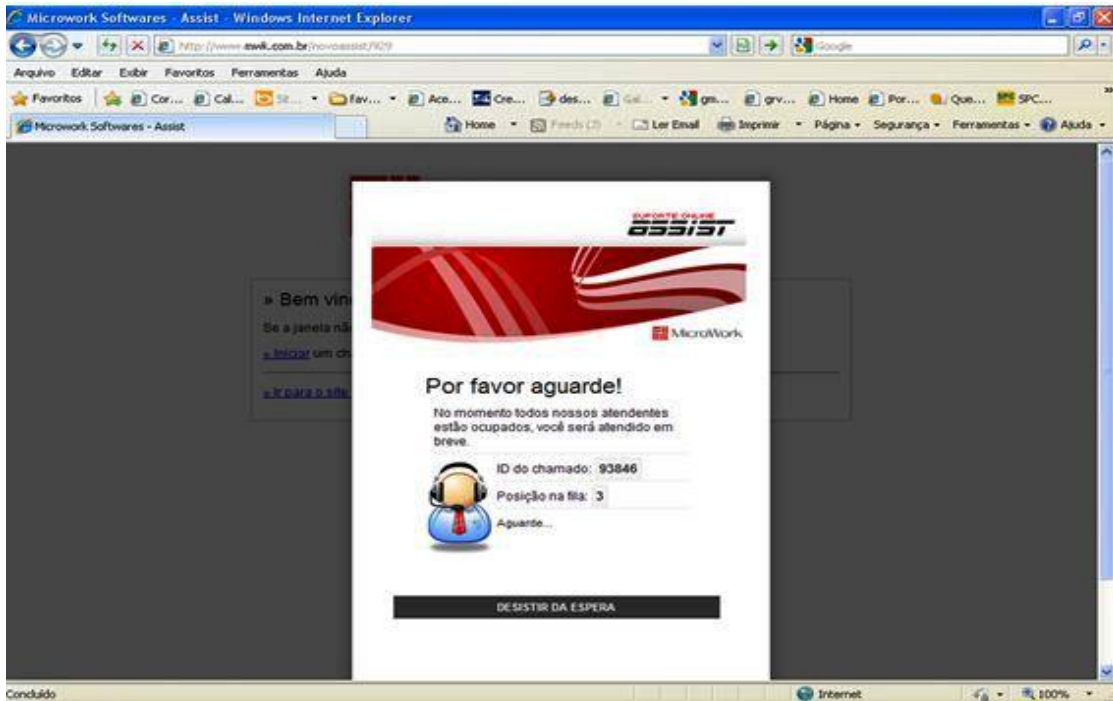
O menu CRM tem a finalidade de criar um banco de dados, para que a concessionária possa identificar clientes potenciais e suas preferências, para decidir quais clientes devem receber determinadas ofertas e para fidelizar o cliente, esse menu ainda não é efetivamente utilizado pela concessionária, seus dados são enviados diariamente à fábrica para que ela implemente estratégias.

No menu configurações, pelo que o próprio nome já diz, ele é responsável por mudanças, é através dele que são gerenciados as permissões de cada usuário e feito o cadastro do novo funcionário, essas alterações são realizadas pelas pessoas responsáveis pela manutenção do sistema.

No menu utilitários pode-se realizar operações como mala direta para clientes, cadastro de cidades e seus respectivos CEPs, o resumo da ficha cadastral ou financeira dos clientes e outras atividades.

O menu ajuda é destinado para tratar de dúvidas, problemas, intervenções, reclamações e outras atividades referentes ao sistema, é o suporte para qualquer informação a respeito dos menus, nele também estão as circulares que a MICROWORK envia relatando alguma novidade no sistema, ou ensinando algum procedimento para o melhor desempenho do sistema. Também é disponibilizado um suporte que auxilia usuários a solucionar problemas, veja figura abaixo:

Figura 8- Tela da interface do Chat desenvolvido pelo sistema



Fonte: Sistema Adicion 2R,

Através deste *chat* possibilita-se que cada funcionário resolva seu problema diretamente com os técnicos do sistema e, se necessário, eles utilizam de redes remotas para solucionar problemas acessando as configurações diretas no computador. A figura 8 mostra a interface do *chat*, como se percebe o sistema direciona para uma página do sítio da empresa.

CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da Pesquisa

O trabalho tem como foco apresentar a eficiência do sistema Adicion 2R na avaliação do gerenciamento da satisfação dos clientes da concessionária New Motos Honda. Para isso, entende-se que a pesquisa pode ser caracterizada de algumas maneiras, a saber:

Básica – Tem como objetivo o crescimento do conhecimento científico, através apenas do desenvolvimento do saber teórico, sem que haja utilização na prática (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Exploratória e descritiva, a primeira diz respeito, de acordo com Hair Jr. *et al* (2005), a um processo de investigação onde o pesquisador não tem muita informação acerca do assunto, esse tipo de pesquisa não busca o teste de hipóteses, mas sim, o conhecimento do que se está pesquisando. A pesquisa também tem característica descritiva, uma vez que descreve determinados fenômenos, que no estudo são os cinco aspectos a serem abordados: pontualidade, preço, fidelidade, qualidade e desempenho geral.

Quantitativa – Conforme Marconi e Lakatos (2006), o método quantitativo envolve a mensuração de atitudes de uma determinada amostra através de técnicas estatísticas quantificando os resultados por meio da aplicabilidade de questionários.

Quanto aos procedimentos técnicos a investigação caracteriza-se como:

Pesquisa documental – Esse tipo de pesquisa tem como principal característica a restrição na coleta de dados, pois estes são obtidos através da busca apenas em documentos escritos ou não (MARCONI; LAKATOS, 2006).

Pesquisa bibliográfica – Definida como o estudo baseado na busca de informações em livros, artigos, revistas, jornais etc., abrangendo “toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...]” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 71).

Pesquisa longitudinal – Segundo Hair Jr. *et al* (2005) os estudos longitudinais descrevem eventos ao longo do tempo e, não apenas, em um dado momento. Nesse sentido, considera-se mais eficaz uma tomada de decisão que seja baseada no gerenciamento da satisfação dos clientes não apenas em um dado instante, mas sim, ao longo de certo período de tempo, observando, avaliando e, se necessário, corrigindo possíveis variações. Para a presente pesquisa, utilizou-se o período de 2010 e 2011. A escolha dos anos foi feita observando os relatórios emitidos pelo próprio sistema. Da época de implantação do sistema

Adicion 2R que aconteceu em julho de 2008 até o final do ano de 2009, observou-se a total falta de utilização desse mecanismo do sistema, então se considerou que não se poderia obter uma investigação consistente diante de uma pesquisa tão pequena.

3.2 Tipos de fontes

De acordo com Hair Jr. *et al* (2005), as fontes de dados se dividem em duas: primária e secundária. A primeira diz respeito aos dados coletados especificamente para a pesquisa, com o objetivo de completar o estudo e a segunda constitui os dados que já foram coletados para outro propósito, como: livros, artigos, revistas, teses, dissertações etc.

Primárias – Foram utilizados relatórios sobre pesquisas de satisfação da concessionária, informações contidas no *site* da empresa fornecedora do sistema e o manual do sistema Adicion 2R;

Secundárias – Livros e artigos científicos.

3.3 Amostragem

Conforme Hair Jr. *et al* (2005, p. 237) “uma amostra é um subconjunto relativamente pequeno da população. É extraída utilizando-se procedimentos probabilísticos ou não – probabilísticos”. Portanto, é necessário o cuidado na escolha do processo de amostragem, com isso, a amostra característica do estudo foi a probabilística. A primeira porque “a seleção de elementos é baseada em algum procedimento aleatório que lhes dá a chance conhecida de serem selecionados, assim minimizando a tendenciosidade de seleção (HAIR JR. *et al*, 2005, p. 241).

A amostragem probabilística utilizada no estudo foi a aleatória simples, uma vez que esse método proporciona a cada elemento da população estudada a chance igual de ser escolhido (HAIR JR, 2005).

Tabela 1 – População e amostra por mês/ano

Blocos	População 2010 (N)	Amostra 2010 (n)	População 2011 (N)	Amostra 2011 (n)
Jan	474	81	520	174
Fev	429	81	570	225

(Continua)

Mar	500	82	580	283
Abr	575	85	602	284
Mai	610	81	620	293
Jun	600	82	650	288
Jul	625	82	750	336
Ago	575	82	720	274
Set	627	101	588	146
Out	600	317	610	248
Nov	575	244	580	237
Dez	610	246	610	287
Total	6800	1156	7400	3075

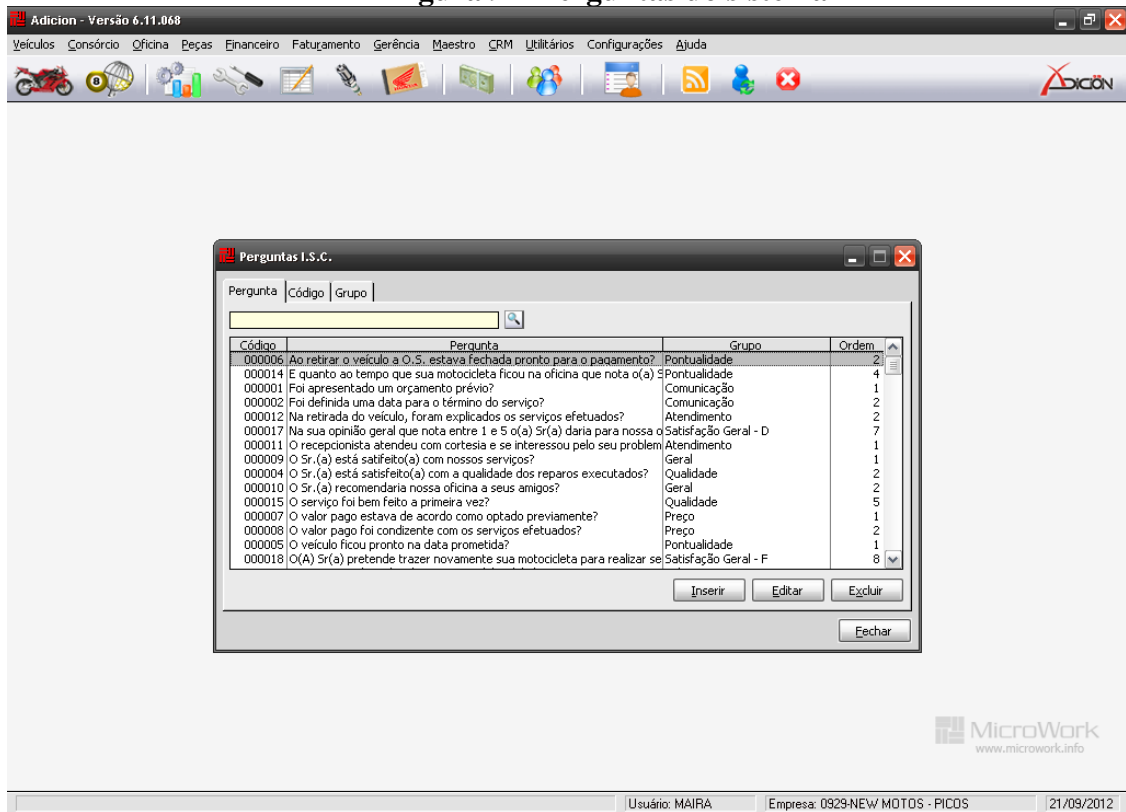
Fonte: Sistema Adicion 2R

A seleção (filtragem) dos respondentes foi feita pelo próprio sistema, utilizando como critério, os clientes que realizaram as três primeiras revisões dentro do prazo estipulado pela fábrica e, que ao mesmo tempo, tivesse sido entrevistado pela profissional da concessionária, isso foi permitido devido ficar registrado no sistema as respostas de cada cliente e, assim, chegou-se ao número de 1156 para o ano de 2010 e 3075 para o ano de 2011, conforme tabela 1.

3.4 Coleta de dados

Para a coleta de dados, a pesquisadora fez uso do próprio sistema, o qual oferece um questionário de avaliação sobre os aspectos investigados, conforme a figura 9.

Figura 9 – Perguntas do sistema



Fonte: Sistema Adicion 2R

Os dados foram colhidos do sistema entre os dias 10 e 11 de maio do corrente ano, embora já estivesse a disposição no banco de dados. O questionário utilizado é pré-definido pela fábrica, ela fornece uma variedade de perguntas à concessionária e a mesma escolhe as pertinentes as suas necessidades, elas são divididas em categorias e as utilizadas na pesquisa foram as que a concessionária definiu, de acordo com suas necessidades de entender melhor o cliente, estas resultaram em seis indagações.

3.5 Tratamento e análise de dados

De acordo com Vergara (2007) o objetivo do estudo é alcançado através da coleta, tratamento e análise dos dados. Através do tratamento a pesquisadora poderá identificar possíveis falhas no preenchimento dos questionários. Posteriormente será estabelecida a correlação entre os resultados obtidos na pesquisa com dados de estudos já realizados e teorias conhecidas e com isso tirar conclusões.

O tratamento dos dados é a fase caracterizada pela eliminação das redundâncias e erros ocorridos na fase anterior. Este se deu de forma estatística, gerando tabelas feitas no

Microsoft Word 2007 para uma melhor visualização dos mesmos. As análises foram realizadas quantitativamente tomando como base as tabelas elaboradas na etapa anterior.

CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa pesquisa foi realizada através do sistema de informação Adicion 2R, utilizando de informações contidas em seu banco de dados, procurando evidenciar sua importância para o gerenciamento da satisfação dos clientes. Com esse levantamento foi possível obter as opiniões dos clientes com relação aos serviços pós-venda da concessionária no período de dois anos e os resultados estão dispostos nas tabelas a seguir.

Inicialmente a tabela 2 mostra os resultados com relação à satisfação do atendimento prestado pelo recepcionista da oficina. Esse funcionário é responsável pelos primeiros contatos do cliente com a empresa, ele faz o agendamento do serviço, informa sobre preço, garantia, quais os serviços que sua motocicleta necessita e demais informações a respeito dos serviços.

Tabela 2 – Avaliação da satisfação quanto ao atendimento prestado ao cliente pelo recepcionista da oficina

Meses (2010)	n	Fr%	Variação% (mês)	Meses (2011)	n	Fr %	Variação% (mês)	Variação% (ano)
Jan	81	99,07		Jan	174	99,71		0,64
Fev	81	99,38	0,31	Fev	225	99,56	-0,15	0,18
Mar	82	97,26	- 2,12	Mar	283	100,00	0,44	2,74
Abr	85	99,71	0,29	Abr	284	99,91	-0,09	0,20
Mai	81	100,00	0,30	Mai	293	100,00	-0,26	-
Jun	82	99,70	-0,31	Jun	288	99,74	0,19	0,04
Jul	82	99,39	0,61	Jul	336	99,93	0,07	0,54
Ago	82	100,00	-0,25	Ago	274	100,00	-	-
Set	101	99,75	0,20	Set	146	100,00	-	0,25
Out	317	99,95	-0,05	Out	248	100,00	-	0,05
Nov	244	99,90	-0,61	Nov	237	99,89	-0,11	-0,01
Dez	246	99,29		Dez	287	100,00		0,71
Total	1564	-		Total	3075	-		

Fonte: Sistema Adicion 2R

Nos dois anos a satisfação foi acima de 99%, o que demonstra o bom relacionamento dos funcionários com os clientes. Apenas nos meses de janeiro e março de 2010 o índice baixou, ocorrendo o mesmo em fevereiro de 2011, ou seja, no primeiro trimestre de cada ano as operações da concessionária não estão normalizadas, isso se deve ao fato da demanda do

final dos anos anteriores e esse período é o necessário para se restabelecer, esse fato também se comprova pelas variações negativas ocorridas nos trimestres dos referidos anos. Vale ressaltar que a variação da satisfação do mês de março de 2010 foi a pior durante todo o ano, e um dos principais fatores que se atribui essa baixa nos índices de satisfação e nas baixas variações é a falta de peças de reposição. Todavia, no mês de dezembro a fábrica concede férias coletivas de 15 dias, com isso a produção sofre os reflexos nos meses seguintes.

No ano de 2011 é possível perceber em vários meses índices 100,00%, ou seja, satisfação total dos clientes: os entrevistados se sentiram muito bem atendidos, diferentemente do ano de 2010, ocorrendo apenas em dois meses. Segundo Kotler *et al* (2002, p. 58):

[...] todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante [...] por isso as empresas prestadoras de serviços precisarão desenvolver sistemas que absorvam, retenham e forneçam informações sobre clientes individuais e seus respectivos históricos.

Essa importância é dada quando se observa a quantidade de entrevistados no ano de 2011 em relação a quantidade de 2010, além de quase duplicar essa quantidade, a satisfação aumentou, e ocorreram menos variações negativas. As variações anuais em sua maioria foram positivas, ocorrendo apenas no mês de novembro uma variação de -0,01% que se considera insignificante diante do crescimento obtido, principalmente com relação ao mês de março que se teve uma variação de 2,74% a maior registrada nos comparativo anuais. Portanto, percebe-se que o auxílio dos SI tem aumentado o controle da empresa sobre o comportamento pós compra de seus clientes. Observa-se que aumentou o número de consumidores, a sua satisfação com o atendimento oferecido, e conseqüentemente a receita da empresa.

O tempo que um cliente espera antes da devida conclusão do serviço configura um atributo básico na prestação de serviços, de acordo com Kotler *et al* (2002) quanto menor for o tempo que os clientes têm que esperar para a realização do serviço adequadamente, mais eles apreciarão a prestação do mesmo, e quando as suas expectativas são monitoradas em relação ao tempo de espera, o prestador de serviço evitará uma insatisfação. A Tabela 3 mostrará os índices e variações da satisfação com a relação à pontualidade do serviço.

Tabela 3 - Pontualidade

Meses (2010)	n	Fr %	Variação% (mês)	Meses (2011)	n	Fr %	Variação% (mês)	Variação% (ano)
Jan	81	95,68		Jan	174	99,28		3,60

(Continua)

Fev	81	98,15	-12,48	Fev	225	98,78	-0,50	0,63
Mar	82	85,67	12,57	Mar	283	100,00	-0,09	14,33
Abr	85	98,24	1,45	Abr	284	99,91	-	1,67
Mai	81	99,69	-1,21	Mai	293	99,91	-0,34	0,22
Jun	82	98,48	0,91	Jun	288	99,57	0,43	1,09
Jul	82	99,39	-0,91	Jul	336	100,00	-	0,61
Ago	82	98,48	-0,46	Ago	274	100,00	-	1,52
Set	101	98,02	0,48	Set	146	100,00	-	1,98
Out	317	98,50	1,30	Out	248	100,00	-	1,50
Nov	244	99,80	-0,92	Nov	237	100,00	-	0,20
Dez	246	98,88		Dez	287	100,00		1,12
Total	1564	-		Total	3075	-		

Fonte: Sistema Adicion 2R

De acordo com a tabela acima o menor índice de satisfação do ano de 2010 com relação à pontualidade do serviço ocorreu no mês de março com 85,67% percentagem atípica para a tabela, pois nos dois anos pesquisados os índices são maiores que 95%, porém, no ano seguinte no mesmo mês a satisfação foi total. No ano de 2010, ocorreram mais variações negativas, vale ressaltar a ocorrida no mês de fevereiro de -12,48 que descreve a dimensão da falta de satisfação com relação à pontualidade de entrega de serviço nesse período, que inclusive foi a maior identificada nos dois anos. Observa-se que no ano de 2010 não teve nenhum mês que todos os clientes estivessem satisfeitos, enquanto que no ano de 2011 o menor índice foi no mês de janeiro com 99,28% e que no segundo semestre desse ano a satisfação foi total, mesmo aumentando a demanda, a empresa se planejou de forma muito eficaz, utilizando um sistema que conta com recursos de agendamento de revisões, onde é marcada a entrada e prevista a hora para entrega. Segundo a gerente de serviços esse mecanismo de agendamento foi efetivamente utilizado a partir do ano de 2011, pois eles observaram que no ano anterior as tendências de satisfação com relação à pontualidade de entrega estavam começando a ser comprometidas, isso pode ser evidenciado a partir das variações positivas do ano de 2011, principalmente do segundo semestre, onde não ocorreu nenhuma variação e a satisfação foi total. No comparativo anual registrou-se apenas crescimentos, destacando-se o mês de março onde se obteve uma variação de 14,33%. A utilização desse mecanismo minimizou drasticamente a falta de satisfação, e possibilitou uma melhor organização de horários permitindo que mais clientes fossem atendidos no dia.

Medidas como a implantação de novos serviços é uma das razões para que os clientes esperem menos pelos serviços solicitados, como exemplo, temos o Box Express, nele existe um mecânico exclusivo, o são realizadas as manutenções mais simples são 21 tipos de serviços e a entrega da motocicleta em até uma hora.

Os níveis de qualidade são difíceis de manter, é necessário que a empresa acompanhe o comportamento dos profissionais e dos seus clientes, pois os conceitos de qualidade podem variar entre eles. Apesar das dificuldades a empresa deve monitorar essa qualidade, pois esses níveis estando baixos podem acarretar consideráveis problemas a sua reputação, por isso investir em boas contratações e em treinamentos bem direcionados e objetivados, e monitorando os resultados, as empresas observariam a rentabilidade proporcionada pelos recursos humanos bem instruídos.

Na Tabela 4, obtêm-se os resultados das opiniões dos clientes com relação aos serviços feitos na concessionária na sua primeira utilização.

Tabela 4 – Qualidade do serviço

Meses (2010)	n	Fr %	Variação% (mês)	Meses (2011)	n	Fr %	Variação% (mês)	Variação% (ano)
Jan	81	100,00		Jan	174	100,00		-
Fev	81	100,00	-	Fev	225	99,11	0,89	-0,89
Mar	82	100,00	-	Mar	283	100,00	-	-
Abr	85	100,00	-	Abr	284	100,00	-	-
Mai	81	100,00	-	Mai	293	100,00	-	-
Jun	82	100,00	-	Jun	288	100,00	-	-
Jul	82	100,00	-	Jul	336	100,00	-	-
Ago	82	100,00	-	Ago	274	100,00	-	-
Set	101	100,00	-0,94	Set	146	100,00	-0,40	-
Out	317	99,06	0,94	Out	248	99,60	0,40	0,54
Nov	244	100,00	-0,41	Nov	237	100,00	-	-
Dez	246	99,59		Dez	287	100,00		0,41
Total	1564			Total	3075	-		

Fonte: Sistema Adicion 2R

Percebe-se que no período da pesquisa apenas em dois meses a satisfação não foi total, em 2010 nos meses de outubro com 99,06% onde se teve a maior demanda do ano, e dezembro com 99,59%. Em 2011 ocorreram no mês de fevereiro com 99,11% e no mês de outubro com 99,60%. Percebe-se um equilíbrio muito grande, e poucas variações tanto

mensais quanto anuais, no ano de 2010 apenas nos meses de setembro com -0,94% mas em outubro, porém cresceu na mesma proporção, e em novembro obteve crescimento de 0,41%. No ano de 2011 essa estabilidade também é percebida, durante todo o ano ocorreu variações nos meses de março, um crescimento de 0,89% no mês de setembro a variação foi decrescente de 0,40% e no mês de outubro houve um crescimento de mesma proporção ao mês anterior. Já nas variações anuais a mesma estabilidade continua, apenas em três momentos elas ocorreram, que foram nos meses de fevereiro que ocorreu um declínio de 0,89% no mês de outubro de 0,54% e no mês de dezembro de 0,41%. Os índices de redução da satisfação com relação à qualidade do serviço durante o período estudado consideram-se pequenos, menos de 1%, isso se deve ao nível de capacitação de todos os funcionários da oficina, desde os recepcionistas e principalmente dos mecânicos que fazem diariamente cursos *on-line* e praticamente todos os meses um mecânico viaja para assistir aulas presenciais no Centro de Treinamento da Honda em Recife, em todos esses cursos são emitidos certificados, e os mesmo são expostos na sala de espera e na recepção da oficina.

Quando se fala em prestação de serviços, logo se encontra mais uma dificuldade, a definição do preço, pois se o serviço é de baixo custo logo a qualidade é julgada, e se for muito alto os clientes muitas vezes nem experimentam. No tocante a concessionária New Motos os preços são sugeridos de fábrica, variando de região para região, e a concessionária toma ele como base, porém ela tem a opção de escolher seus próprios preços.

A Tabela 5 demonstra os níveis de satisfação dos clientes com relação ao preço que a concessionária cobra por seus serviços pós venda.

Tabela 5 – Preço do Serviço

Meses (2010)	n	Fr %	Variação% (mês)	Meses (2011)	n	Fr %	Variação% (mês)	Variação% (ano)
Jan	81	93,83		Jan	174	93,25		-0,58
Fev	81	97,53	3,70	Fev	225	96,33	3,08	-1,20
Mar	82	89,33	-8,20	Mar	283	97,70	1,37	8,37
Abr	85	97,35	1,72	Abr	284	97,01	-0,69	-0,34
Mai	81	99,07	-0,90	Mai	293	98,38	1,37	-0,69
Jun	82	98,17	0,31	Jun	288	99,13	0,75	0,96
Jul	82	98,48	-1,22	Jul	336	99,93	0,80	1,45
Ago	82	97,26	1,25	Ago	274	100,00	0,07	2,74
Set	101	98,51	-3,23	Set	146	99,83	-0,17	1,32

(Continua)

Out	317	95,28	0,52	Out	248	100,00	0,17	4,72
Nov	244	95,80	0,13	Nov	237	100,00	-	4,20
Dez	246	95,93		Dez	287	100,00	-	4,07
Total	1564			Total	3075	-		

Fonte: Sistema Adicion 2R

No ano de 2010 em nenhum momento todos os clientes entrevistados estiveram totalmente satisfeitos com os preços da concessionária. O menor percentual ocorreu no mês de março com 89,33% e o maior no mesmo ano foi de 99,07% no mês de maio. No ano de 2011, em quatro meses do segundo semestre todos os clientes estiveram satisfeitos. O menor índice do ano ocorreu no mês de janeiro com 93,25%. Observam-se variações mensais no ano de 2010 que decrescem quase 9% como a do mês de março -8,20% mas, também, nota-se crescimento de quase 4% como no mês de fevereiro 3,70%. No ano de 2011 as variações mensais ocorrem com menos disparidade que no ano anterior, as negativas não chegam a 1% como as dos meses de abril -0,69% e a do mês de setembro -0,17%. O maior crescimento ocorreu no mês de fevereiro com 3,08%. Em linhas gerais, as variações anuais foram pequenas e poucas negativas. Um dos fatores que leva a essas estatísticas é com relação às mãos de obra gratuitas concedidas a cada motocicleta Honda no prazo de um ano, que é a sua garantia, muitos clientes não entendem que apenas a mão de obra não será cobrada, e que qualquer produto que seja colocado na motocicleta será cobrado, como o óleo do motor por exemplo. Outro fator está relacionado com os tipos de revisões que não estão dentro da garantia e que requerem maiores conhecimentos técnicos devidos sua complexidade, eles são mais caros e quase não possuem promoções. Contudo, segundo a gerente de serviços, o último reajuste teria ocorrido no ano de 2008, e só agora em janeiro de 2012 que tiveram aumento de 8%. Portanto, fica claro que a falta de satisfação com relação aos preços ocorre por falta de esclarecimentos. Observando a tabela 1 que demonstra a satisfação dos clientes com relação ao atendimento feito pelo recepcionista da oficina, ela mostra que os resultados de 2011 na maioria dos meses foram melhor que em 2010, isso confirma que realmente as informações foram mais explicadas a partir de 2011 e que a falta de satisfação, por exemplo, com relação aos preços também foi reduzida no decorrer desse mesmo ano em percentagens significativas.

O desempenho da empresa em níveis gerais é quem decide o retorno do cliente a concessionária. A Tabela 6 mostrará o índice de satisfação dos clientes com relação ao desempenho geral da oficina.

Tabela 6 – Desempenho geral da oficina

Meses (2010)	N	Fr %	Variação% (mês)	Meses (2011)	n	Fr %	Variação% (mês)	Variação% (ano)
Jan	81	98,15		Jan	174	99,43		1,28
Fev	81	99,38	1,23	Fev	225	99,44	0,01	0,06
Mar	82	90,55	-8,83	Mar	283	99,91	-	9,36
Abr	85	97,94	1,75	Abr	284	99,91	0,09	1,97
Mai	81	99,69	-0,91	Mai	293	100,00	-0,17	0,31
Jun	82	98,78	0,92	Jun	288	99,83	0,02	1,05
Jul	82	99,70	-2,44	Jul	336	99,85	0,06	0,15
Ago	82	97,26	1,01	Ago	274	99,91	0,09	2,65
Set	101	98,27	0,31	Set	146	100,00	-	1,73
Out	317	98,58	1,42	Out	248	100,00	-	1,42
Nov	244	100,00	-0,51	Nov	237	100,00	-	-
Dez	246	99,49		Dez	287	100,00		0,51
Total	1564			Total	3075	-		

Fonte: Sistema Adicion 2R

No ano de 2010 apenas no mês de novembro teve-se satisfação de todos os clientes. Já no ano de 2011, nos meses de maio, setembro, outubro, novembro e dezembro todos os clientes disseram estar satisfeitos com o desempenho geral da oficina. O menor índice do ano de 2010 ocorreu no mês de março com 90,55%, ainda assim considera-se muito bom, pois esta acima de 90%. No ano de 2011 o menor ocorreu no mês de janeiro de 2010. Durante os anos, comparando todos os índices dos meses de 2010 com os de 2011 observa-se que em todos os meses do ano de 2011 teve-se um aumento da satisfação, o que configura um retorno considerável dos clientes. De modo geral, os clientes estão satisfeitos com desempenho da oficina, isso se atribui a pequenas iniciativas da concessionária que cativam seus clientes, como a sala de espera que permite total conforto no tempo de espera da motocicleta, ao sistema de agendamento de revisões, ao programa “leva e trás”, onde os clientes ligam para a concessionária e explicam que não tem tempo para levar sua moto até a empresa, então é

disponibilizado um funcionários para trazer sua motocicleta até a empresa e para levar de volta a sua casa de acordo com horários programados.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 141) “[...] fidelidade é um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.” Para se conseguir fidelizar clientes a principal tarefa é entregar valor a ele, isto é, dar aquilo que ele o considera, seja, promoções, ou menor preço, brindes, serviço rápido, dentre outras vantagens que o cliente considera.

Tabela 7 - Fidelidade

Meses (2010)	n	Fr %	Variação% (mês)	Meses (2011)	n	Fr %	Variação% (mês)	Variação% (ano)
Jan	81	100,00		Jan	174	100,00		-
Fev	81	100,00	-	Fev	225	100,00	-	-
Mar	82	100,00	-	Mar	283	100,00	-	-
Abr	85	100,00	-	Abr	284	100,00	-	-
Mai	81	100,00	-	Mai	293	100,00	-	-
Jun	82	100,00	-	Jun	288	100,00	-	-
Jul	82	100,00	-	Jul	336	100,00	-	-
Ago	82	100,00	-	Ago	274	100,00	-	-
Set	101	100,00	-0,31	Set	146	100,00	-	-
Out	317	99,69	0,31	Out	248	100,00	-	0,31
Nov	244	100,00	-0,41	Nov	237	100,00	-	-
Dez	246	99,59		Dez	287	100,00		0,41
Total	1564			Total	3075	-		

Fonte: Sistema Adicion 2R

Na Tabela 7 os clientes foram questionados se recomendariam a oficina a seus amigos. Durante o ano de 2010 apenas em dois meses não se teve satisfação de todos os entrevistados, nos meses de outubro com 99,69% da satisfação e no mês de dezembro com 99,59% índices de insatisfação irrelevantes menos de 0,5% isso demonstra como os clientes estão gostando dos serviços ao ponto de indicá-los. Já no ano de 2011 a satisfação foi total, em nenhum momento os clientes não se sentiram satisfeito a ponto de não indicar aos amigos, afinal você só indica se tiver tido uma boa experiência de consumo. Para Backwell *et al* (2011) consumidores satisfeitos vão repetir as comprar e repassar ótimas informações a respeito do serviço utilizado.

CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou apresentar a eficiência do sistema Adicion 2R na avaliação do gerenciamento da satisfação dos clientes da concessionária New Motos Honda na cidade de Picos – PI, na utilização do serviço pós-venda com relação aos aspectos de qualidade, preço, pontualidade, fidelidade e desempenho geral.

Com relação ao atendimento feito pelo recepcionista, os índices cresceram expressivamente. A utilização do sistema proporciona um trabalho com mais segurança e melhor atendimento. A empresa deve conservar esses mecanismos de trabalho e continuar investindo em treinamentos para manter os serviços de qualidade, as informações autênticas, claras e úteis ao consumidor.

A recomendação da oficina também cresceu significativamente em relação ao ano de 2010. Observa-se que a empresa já tem um amplo conhecimento do que seja valor para seus consumidores e mantendo suas iniciativas ela conseguir suprir uma demanda maior, de acordo com a amostra de ano de 2011, e mesmo assim aumentou a satisfação dos utilizadores.

As políticas de precificação devem ser mantidas, pois segundo os resultados, os pequenos índices de falta de satisfação estavam relacionados com a falha na comunicação e os últimos aumentos ocorreram antes da pesquisa ser realizada, ou seja, o preço em si não é o causador da insatisfação.

Na busca por excelência em qualidade, a concessionária está no caminho, pois os índices de falta de satisfação são menores que um por cento. Os mecânicos e recepcionistas estão sempre fazendo cursos *online* e quando a fábrica disponibiliza cursos presenciais eles também participam. O sistema Adicion 2R também possui em seus menus diversas figuras explicativas, que os auxiliam no trabalho.

A pontualidade cresceu principalmente no segundo semestre do ano de 2011, observou-se que com a implantação de novas estratégias, como o Box Express, e o sistema de agendamento de revisões as filas de espera diminuíram.

O sistema Adicion 2R auxilia a concessionária no seu fluxo de suas operações, já que ele é desenvolvido especialmente para otimizá-las, disponibilizando de um recurso de alta importância para os proprietários e gerentes, que é o ISC- Índice de Satisfação dos Clientes, percebe-se que após a identificação da sua importância para a tomada de decisão, e para o melhoramento do desempenho dos colaboradores e conseqüentemente da satisfação dos

utilizadores, a empresa vem crescendo, suprimindo sua demanda de forma organizada e eficaz e com seus clientes cada vez mais satisfeitos.

Em linhas gerais, com relação aos cinco aspectos pesquisados, a concessionária se encontra em crescimento, com índices de satisfação de até 100%, em vários meses e em diversos aspectos durante os anos pesquisados. Como pode ser observado o ISC do sistema passou a ser mais utilizado, ao passo que a amostra dobrou de um ano para outro, isso mostra que as decisões foram mais programadas e os resultados foram mais expressivos.

Contudo, diante de todos os aspectos estudados, de alguma forma a tecnologia está presente para auxiliar ou até melhorar no desenvolvimento das atividades. O sistema gerencial Adicion 2R é quem proporciona toda essa comodidade, ele auxilia todas as variáveis estudadas, e devido essa agilidade, segurança e banco de dados eficiente, que a concessionária tem conseguido fidelizar cada vez mais e melhorar seus clientes.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D., Paul W. MINIARD, James F. ENGEL. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FERRELL, O. C. Michael D. HARTLINE. **Estratégia de marketing**. Tradução: All Tasks, Marleine Cohen. São Paulo: Cengage learning, 2009.

HAIR , Jr., JOSEPH F., BARRY Babin, Arthur H. MONEY e Philip SAMOUEL. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

LAUDON, Kenneth C., Jane P. LAUDON. **Sistemas de informação Gerenciais**: administrando a empresa digital. Tradução Arlete Simile Marques; revisão técnica Erico Veras Marques, Belmiro João. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

REZENDE, Denis Alcides, ABREU, Aline França. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais**: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006

MATTOS, Antonio Carlos M., sistemas de informação: uma visão executiva. São Paulo: Saraiva, 2005

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. Tradução Célio Knipel Moreira e Cid Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOLOMON, Michael R., **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução Luiz Claudio Queiroz Faria; revisão técnica Salomão Farias. 9 ed. - Porto Alegre: Bookman, 2011

STAIR, Ralph M., REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação**: uma abordagem gerencial. Tradução técnica Flávio Soares Correa da Silva, Giuliano Mega, Igor Ribeiro Sucupira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE– Questionário aplicado com clientes

1. Que nota entre 1 e 5 o(a) Sr(a) daria no atendimento feito pelo(a) recepcionista?

- Nota 5 – Totalmente Satisfeito
 Nota 4 – Satisfeito
 Nota 3 -Nem Satisfeito / Nem Insatisfeito
 Nota 2 – Insatisfeito
 Nota 1 – Totalmente Insatisfeito

2. E quanto ao tempo que sua motocicleta ficou na oficina que nota o(a) Sr(a) daria entre 1 e 5?

- Nota 5 – Totalmente Satisfeito
 Nota 4 – Satisfeito
 Nota 3 – Nem Satisfeito / Nem Insatisfeito
 Nota 2 – Insatisfeito
 Nota 1 – Totalmente Insatisfeito

3. O serviço foi bem feito a primeira vez?

- Sim Não

4. Quanto ao valor cobrado que nota o(a) Sr(a) daria entre 1 a 5?

- Nota 5 – Totalmente Satisfeito
 Nota 4 – Satisfeito
 Nota 3 – Nem Satisfeito / Nem Insatisfeito
 Nota 2 – Insatisfeito
 Nota 1 – Totalmente Insatisfeito

5. Na sua opinião geral que nota entre 1 e 5 o(a) Sr(a) daria para nossa oficina?

- Nota 5 – Totalmente Satisfeito
 Nota 4 – Satisfeito
 Nota 3 - Nem Satisfeito / Nem Insatisfeito
 Nota 2 – Insatisfeito
 Nota 1 – Totalmente Insatisfeito

6. O Sr.(a) recomendaria nossa oficina a seus amigos?

- Sim Não