**Área:** Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

# QUALIDADE DOS SERVIÇOS NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE SANTA MARIA/RS

# QUALITY OF SERVICES IN SOCIAL MEDIA: A STUDY IN A COMPANY IN SANTA MARIA/RS

Pablo Rodriguez Umpierre, Luciana Aparecida Barbieri Da Rosa, Tais Pentiado Godoy, Luana Ines Damke e Caroline Rossetto Camargo

**RESUMO**

O objetivo do estudo foi avaliar a qualidade dos serviços prestados na empresa Alfa. O estudo é uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Para coleta de dados, foi utilizado um questionário, conforme modelo adaptado de Bastos, Inacio, Bergiante (2016), composto 6 dimensões previamente definidas e dividido em 2 blocos: o primeiro a caracterização do respondente, seguido das dimensões tangível, confiabilidade, presteza, segurança, empatia, interatividade. Os sujeitos foram todos os clientes no mês de junho de 2018, resultando uma população total de cinquenta e um clientes. Os resultados evidenciaram que o serviço prestado pela empresa cumpre o proposto nas mídias digitais. Ainda na percepção dos entrevistados é possível constatar que possui um nível de confiança satisfatório em relação aos usuários, demonstrando interesse em desenvolver os laços de comunicação, e, embora os assistentes que prestam este serviço sejam educados, não demonstram destreza para resolver algumas questões. Portanto, fica evidente que novos rumos para a interação nas mídias sociais podem ser o caminho que a empresa precisa tomar para atingir um público maior e assim alavancar as vendas e ter um maior reconhecimento no mercado.

**Palavras-Chave:** Marketing. Qualidade dos serviços. Clientes

**ABSTRACT**

The objective of the study was to evaluate the quality of services in the company Alfa. The study is a descriptive research with a quantitative approach. The subjects of this study were all clients in June 2018, resulting in a total population of fifty-one clients. For data collection, a questionnaire was used, according to the model adapted from Bastos, Inacio, Bergiante (2016), composed of 6 previously defined dimensions and divided into 2 blocks: the first one, the characterization of the respondent, followed by the tangible dimensions, reliability, security, empathy, and interactivity. The results evidenced that the company that the service provided by the company fulfills the proposed in the digital media. In the interviewees' perception, it is possible to verify that the company has a satisfactory level of confidence in relation to users, showing interest in developing communication links, and although the assistants who provide this service are educated, they do not demonstrate the ability to solve some issues . Therefore, it is clear that new directions for interaction in social media may be the path that the company needs to take to reach a larger audience and thus leverage sales and gain greater recognition in the market.

**Keywords:** Marketing. Quality of services. Customers

**EIXO TEMÁTICO: ESTRATÉGIA**

# QUALIDADE DOS SERVIÇOS NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE SANTA MARIA/RS

# QUALITY OF SERVICES IN SOCIAL MEDIA: A STUDY IN A COMPANY IN SANTA MARIA/RS


## RESUMO

O objetivo do estudo foi avaliar a qualidade dos serviços prestados na empresa *Alfa*. O estudo é uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Para coleta de dados, foi utilizado um questionário, conforme modelo adaptado de Bastos, Inacio, Bergiante (2016), composto 6 dimensões previamente definidas e dividido em 2 blocos: o primeiro a caracterização do respondente, seguido das dimensões tangível, confiabilidade, presteza, segurança, empatia, interatividade. Os sujeitos foram todos os clientes no mês de junho de 2018, resultando uma população total de cinquenta e um clientes. Os resultados evidenciaram que o serviço prestado pela empresa cumpre o proposto nas mídias digitais. Ainda na percepção dos entrevistados é possível constatar que possui um nível de confiança satisfatório em relação aos usuários, demonstrando interesse em desenvolver os laços de comunicação, e, embora os assistentes que prestam este serviço sejam educados, não demonstram destreza para resolver algumas questões. Portanto, fica evidente que novos rumos para a interação nas mídias sociais podem ser o caminho que a empresa precisa tomar para atingir um público maior e assim alavancar as vendas e ter um maior reconhecimento no mercado.



**Palavras-chave:** Marketing. Qualidade dos serviços. Clientes



## ABSTRACT

The objective of the study was to evaluate the quality of services in the company Alfa. The study is a descriptive research with a quantitative approach. The subjects of this study were all clients in June 2018, resulting in a total population of fifty-one clients. For data collection, a questionnaire was used, according to the model adapted from Bastos, Inacio, Bergiante (2016), composed of 6 previously defined dimensions and divided into 2 blocks: the first one, the characterization of the respondent, followed by the tangible dimensions, reliability, security, empathy, and interactivity. The results evidenced that the company that the service provided by the company fulfills the proposed in the digital media. In the interviewees' perception, it is possible to verify that the company has a satisfactory level of confidence in relation to users, showing interest in developing communication links, and although the assistants who provide this service are educated, they do not demonstrate the ability to solve some issues . Therefore, it is clear that new directions for interaction in social media may be the path that the company needs to take to reach a larger audience and thus leverage sales and gain greater recognition in the market.



**Keywords:** Marketing. Quality of services. Customers

## 1. INTRODUÇÃO

As empresas estão inseridas em um ambiente mutável. Nesse sentido, esses impactos são de grande valia, quando se referem às atividades de modernização da gestão administrativa, que diretamente faz mudanças significativas no ambiente das organizações. Sendo, esses alicerces para definir com clareza objetivos que se deseja alcançar, levando ao conhecimento de todos colaboradores o que se busca para entregar a seu cliente.

Desse modo, a comunicação entre empresa e seus clientes é importante, pois trará a maior parte de informações relevantes. Nesse sentido, a condução eficiente da gestão administrativa juntamente com a área de marketing oferece utilização adequada dos diferentes recursos disponíveis, assim como as mídias digitais. Tendo em vista, os avanços tecnológicos que o mercado vem proporcionando ao longo dos últimos anos. O avanço digital, possibilitou a formação de canais de serviço e relacionamento com o cliente. O usuário dessas plataformas, trouxeram para a empresa, competitividade, interatividade de serviços e produtos, assim gerando valor para a empresa.

Desta forma, entender e vivenciar a gestão de marketing, que prova ser uma ferramenta valiosa, já que desenvolve a evolução para oferecer um serviço com qualidade, da maneira que o cliente deseja, e que termina com a execução de um resultado aguardado.

O estudo se justifica pela importância que a área de marketing exerce para a empresa, pois satisfazer o cliente e suas necessidades é de tamanha importância para o amadurecimento e fundamental para a sustentabilidade do negócio, bem como oferecer um serviço de qualidade com o intuito de fidelizar o cliente. Para isto, realizou-se uma pesquisa com os clientes da empresa com o propósito de identificar a satisfação dos mesmos quanto as situações vivenciadas no relacionamento com a empresa.

O objetivo do artigo é avaliar a qualidade dos serviços prestados na empresa *Alfa.* A relevância teórica deste trabalho se dá, inicialmente, na revisão da literatura voltada para marketing de serviços e qualidade dos serviços prestados. Com isso, buscou por meio do estudo de Bastos, Inacio, Bergiante (2015), analisar essas temáticas.

A relevância prática da pesquisa está na investigação e na compreensão das expectativas e percepções dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa. Nesse caminho, o uso das redes sociais como forma de oferecer um serviço de relacionamento com o cliente, se configura como uma alternativa para geração de valor e necessidade, devido à exposição da marca na rede independentemente da vontade da empresa em estar engajada. Visto que, a competitividade é cada vez mais acirrada, a avaliação da satisfação dos clientes se torna uma ferramenta fundamental para a tomada de decisão dos gestores.

## 2. REFEENCIAL TEÓRICO

### 2.1 SURGIMENTO E CONCEITOS SOBRE O MARKETING

Os primeiros *insights* sobre a temática marketing é de 1954 em São Paulo, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em que empresários utilizaram como uma ferramenta publicitária. Segundo Kotler (2000), marketing é um procedimento social, por meio do qual, pessoas e/ou grupos de pessoas adquirem aquilo que precisam, e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

Neste contexto, Las Casas (2009) descreve marketing como sendo o desempenho das atividades comerciais, responsáveis pelo direcionamento do fluxo de bens e serviços, consumidor. Ainda de acordo com o autor, as organizações que sobrevivem nessa intensa turbulência competitiva, possuem grandes dificuldades na conquista e retenção de seus clientes e salienta que com a existência de muitos concorrentes, há uma disputa acirrada na conquista

de clientes, visando uma elevação da fatia de mercado. Por isso, as empresas começam a valorizar os consumidores conquistados devido a uma série de fatores, entre eles, os custos de vendas. (LAS CASAS, 2009).

Dentro desta perspectiva, é de grande importância as empresas desenvolverem estratégias visando a qualidade no atendimento, como também alinhar seus processos internos, buscando avaliar seus objetivos. Sendo que, uma vez que o objetivo central de grande parte das organizações é gerar lucro, conquistar e fidelizar clientes é primordial para que a empresa se mantenha competitiva no ambiente empresarial.

No desenvolvimento destas relações, encontramos dois motivadores para as ações exercidas por parte dos clientes, a primeira é a necessidade de obtenção de bens ou serviços que estão ligados ao dia a dia, algo que não pode ser dispensado, sendo necessário para dar continuidade no ato de sobrevivência, e a segunda é a sensação de ter algo que não é necessário, mas sim venerado, desejado, estes por sua vez são necessidades suplementares, e que não afetam a sobrevivência da empresa. Conforme descreve Neves (2009), é de destaque o papel do profissional de marketing, sendo sua competência zelar pela relação da empresa com o mercado consumidor, e, consequente satisfação dos clientes. Ressalta que o marketing, busca a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, mas de maneira lucrativa.

No próximo item, será explanado sobre marketing de serviços.

## 2.2 QUALIDADE DO SERVIÇO

Na atualidade, as empresas consideram a qualidade como um parâmetro da satisfação às necessidades e expectativas dos clientes, e possuem como foco a prevenção de defeitos e o envolvimento de toda organização em busca da gestão da qualidade. Nesse sentido, observa-se como fator indicativo de qualidade a satisfação do consumidor. No momento da ação do serviço ofertado, se cria uma expectativa que vai variar conforme performance do serviço apresentado.

Desta forma, quando o serviço é ofertado pela empresa, procura-se desenvolver delicadamente as ações, propondo oferecer um serviço com qualidade (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). A qualidade dos serviços é um diferencial competitivo, necessitando de constante atualização. Desta maneira, quem disponibiliza o serviço precisa estar atento aos acontecimentos, pois as objeções dos clientes servem como parâmetro para se mensurar a qualidade obtida. (BARRETO et. al., 2012).

Nesta ligação de empresa e cliente, constitui-se a relação de serviço e satisfação, sendo primordial a consciência da qualidade. O serviço prestado que tem qualidade pode promover a valorização em meio a outras ofertas de mercado, especialmente quando os serviços ofertados estão abaixo do esperado pelo consumidor (BATESON; HOFFMAN, 2001). Sendo assim, a qualidade do serviço, por muitas vezes, é uma grande arma no posicionamento de mercado, elevando a atenção do consumidor na hora da escolha. Mas esta por sua vez pode ser uma oportunidade de sucesso ou mesmo de fracasso (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Ainda Bateson e Hoffman (2001), defendem que para demonstrar perspectivas de qualidade, é necessário que a organização esteja focada a atender ou exceder as expectativas de seus clientes. Mas para que isto seja alcançado, a qualidade deve fazer parte de toda a organização, ao ponto de desenvolver um ambiente com qualidade exemplar.

Neste sentido, no Quadro 01 Zeithaml e Bitner (2003) e Lovelock e Wirtz (2006), apresentam as cinco dimensões que os clientes analisam para avaliar a qualidade dos serviços.

Quadro 01 – As Dimensões de Serviços

| **AS cinco DIMENSÕES NA VISÃO DO CLIENTE** | |
|---|---|
| **Zeithaml e Bitner (2003)** | **Lovelock e Wirtz (2006)** |
| **Confiabilidade:** habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso; | **Confiabilidade:** desempenho preciso, digno de confiança; |

| | |
|---|---|
| **Responsividade:** vontade de ajudar os clientes e de prestar serviço sem demora | **Responsividade:** rapidez e prestimosidade; |
| **Segurança:** o conhecimento dos funcionários aliado a simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança | **Segurança:** competência, cortesia, credibilidade e proteção; |
| **Empatia:** cuidado, atenção individualizada, dedicada aos clientes | **Empatia:** acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente; |
| **Tangibilidade:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais impressos. | **Tangibilidade:** aparência de elementos físicos. |

Fonte: Adaptado de Zeithaml; Bitner (2003) e Lovelock; Wirtz (2006).

O estudo de Bastos, Inacio e Bergiante (2016), utilizam as dimensões da qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), sendo mantidas as cinco dimensões e acrescentado mais uma, sendo: tangível, confiabilidade, presteza, segurança, empatia, e acrescida da sexta dimensão, a interatividade. A inclusão dessa dimensão, se deve ao fato de que no ambiente virtual, a empresa deixa de estar na posição simplesmente de fornecedora unilateral do serviço, passando a estabelecer uma relação de troca com o cliente (BASTOS; INACIO; BERGIANTE, 2016).

Neste contexto, é necessário que os gestores busquem identificar os parâmetros que embasam a qualidade dos serviços prestados, elencando os atributos que geram mais satisfação ou insatisfação do cliente. Com isso, se observa algumas dimensões da qualidade abordadas nesta pesquisa, o quanto são essenciais para direcionar o caminho dos clientes até a empresa, sendo através destas que os clientes formam sua satisfação em relação ao serviço prestado pela empresa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Os clientes, aguardam que todos esses requisitos sejam encontrados, construindo um serviço dentro das expectativas desejáveis por eles.

## 3. METODOLOGIA

Este capítulo trata, dos procedimentos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente, foram pesquisadas e coletadas as informações nos documentos existentes da empresa, sendo observado os processos operacionais internos para descrever as atividades.

Dessa maneira, o objetivo do estudo foi avaliar a qualidade dos serviços na empresa. O presente trabalho, é caracterizado como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Os sujeitos desse estudo foram todos os clientes no mês de junho de 2018 da empresa alfa, resultando uma população total de cinquenta e um clientes. Ao que se refere a coleta dos dados, foi realizada a pesquisa por meio de e-mail, com os clientes cadastrados na empresa, a fim de apontar o contentamento quanto aos serviços oferecidos pela empresa. A amostra foi escolhida de forma não probabilística e intencional.

Para coleta de dados, foi utilizado um questionário, conforme modelo adaptado de Bastos, Inacio e Bergiante (2016). O protocolo é composto por perguntas, distribuídas por 6 dimensões previamente definidas e dividido em 2 blocos: o primeiro a caracterização do respondente, seguido das dimensões tangível, confiabilidade, presteza, segurança, empatia, interatividade objeto do estudo. Para cada uma das 22 afirmativas a escala do tipo *Likert* de 1 a 5, sendo (1) Muito pior que o esperado, (2) Pior que o esperado, (3) Igual ao esperado, (4) Melhor que o esperado e (5) Muito melhor que o esperado.

Em seguida houve uma ligação para cada respondente com o objetivo de ressaltar a importância da pesquisa. O modelo utilizado para esta pesquisa foi embasado nas prioridades e necessidades da empresa em estudo, sendo observados os fatores do relacionamento nas redes sociais e o serviço fornecido, colocando objeções relevantes do cliente sobre a empresa. Para análise estatística dos dados fez-se uso do *Software Microsoft Excel*.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

Analisando a tabela de faixa etária percebe-se que 27 dos respondentes possuem entre 21 a 30 anos, correspondente a 52,94% dos respondentes e 12 dos participantes possui de 15 até 20 anos que correspondem a 23,53%, o mesmo constatado para participantes que possuem de 31 a 40 anos correspondendo aos outros 23,53%, conforme dados da Tabela 01.

Tabela 01 – Faixa etária dos Respondentes

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Faixa Etária | De 15 a 20 anos | 12 | 23,53% |
| | De 21 a 30 anos | 27 | 52,94% |
| | De 31 a 45 anos | 12 | 23,53% |
| **Total** | | **51** | **100%** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Na terceira questão foi apontado a cidade e o estado em que o respondente reside, segundo Tabela 02.

Tabela 02 – Cidade/Estado dos Respondentes

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Cidade/Estado | Santa Maria | 45 | 88,24% |
| | Itaara | 1 | 1,96% |
| | Gravataí | 1 | 1,96% |
| | São Vicente | 1 | 1,96% |
| | Santiago | 3 | 5,88% |
| **Total** | | **51** | **100%** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Nota-se que todos os entrevistados residem no estado do Rio Grande do Sul, sendo que a grande maioria, 45 pessoas um total de 88,24% reside na cidade de Santa Maria, dessa forma percebe-se que o engajamento do público da cidade e mais elevado, em certo ponto isto se justifica em função da loja possuir seu espaço físico na cidade, e tendo em vista que se proporciona certa facilidade, comodidade para assuntos futuros que exigirão presença no espaço físico, em seguida a cidade de Santiago que tem 03 pessoas, e representa 5,88%, e as outras cidades cada uma com 1 pessoa, são elas Itaara, Gravataí e São Vicente, totalizando os outros 5,88%.

Na quarta questão se tratou do perfil dos entrevistados, conforme Tabela 03.

Tabela 03 – Sexo dos Respondentes

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Sexo | Masculino | 10 | 19,6% |
| | Feminino | 41 | 80,4% |
| **Total** | | **51** | **100%** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Se observa que dos 51 questionários aplicados 10 clientes são do gênero masculino, correspondente à 19,6% dos respondentes e o restante de 41 é do gênero feminino e corresponde à 80,4%, sendo este grupo o de maior significância na pesquisa.

Na questão 05 foi apresentado a escolaridade dos entrevistados, Tabela 04.

Tabela 04 - Escolaridade dos Respondentes

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Escolaridade | Ensino fundamental completo | 1 | 1,9% |
| | Ensino médio incompleto | 2 | 3,9% |
| | Ensino médio completo | 19 | 37,3% |
| | Ensino superior incompleto | 16 | 31,4% |
| | Ensino superior completo | 8 | 15,7% |
| | Pós-Graduação | 5 | 9,8% |
| **Total** | | **51** | **100%** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Observou-se que 37,25% dos entrevistados possuem curso superior incompleto, seguido da porcentagem 31,4% para entrevistados que já completaram o 2º grau, isto totaliza um grupo de 38 pessoas. A opção de curso superior completo, foi marcada por 08 pessoas, equivalendo a 15,69%. A escolaridade de curso pós-graduação possui um número de entrevistados menor, representando 9,80%, já o ensino de 2º grau incompleto e 1º grau completo foram as que obtiveram os menores índices, acumulando um total e 5,88%.

Na sexta questão foi abordado a renda familiar, Tabela 05.

Tabela 05 – Renda Familiar dos Respondentes

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Renda Familiar | Até R$ 1.000,00 | 6 | 11,8% |
| | De R$ 1.001,00 até R$ 2.000,00 | 17 | 33,3% |
| | De R$ 2.001,00 até R$ 4.000,00 | 20 | 37,3% |
| | De R$ 4.001,00 até R$ 6.000,00 | 6 | 11,8% |
| | Acima de R$ 6.000,00 | 3 | 5,8% |
| **Total** | | **51** | **100%** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Analisando a Tabela 05, nota-se que a maioria dos entrevistados possui renda familiar de R$ 2.001,00 até R$ 4.000,00, sendo estas 20 pessoas, 37,3% do total, este grupo se localiza um nível acima da população que vive com um salário mínimo por mês, seguido de 17 pessoas, 33,3% que representam a renda familiar de R$ 1.001,00 até R$ 2.000,00, já na faixa de rendimento de até R$ 1.000,00, e de R$ 4.001,00 até R$ 6.000,00, há uma igualdade de grupos, cada um detendo 11,8%, que leva a um total de 23,6%, correspondentes a 12 pessoas, por fim a faixa de rendimento familiar com valor acima de R$ 6.000,00, mas com o menor índice, 5,9%, com um grupo de 3 pessoas do total.

Na questão 07, foi abordado o acesso nas redes sociais, colocando-as em ordem de importância (Tabela 06).

Tabela 06 – Redes Sociais mais Utilizadas pelos Respondentes

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Redes Sociais Mais Utilizadas | *Facebook* | 3,5 | 70% |
| | *Instagram* | 3,2 | 64% |
| | *Twitter* | 2,4 | 48% |
| | *WhatsApp* | 3,5 | 70% |
| | Outros | 2,4 | 48% |
| **Média** | | | **60%** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Verifica-se que, o *Facebook* e o *WhatsApp* detêm o mesmo grau de importância quando ao uso (acesso), mesmo sendo canais com objetivos distintos, mas ocupando um grau de importância de 3,5 pontos, em uma escala que vai até 5, com isto os dois canais obtêm nível de

envolvimento alto no que tange as relações prestadas a seus usuários. Por conseguinte, temos o *Instagram* que possui uma pontuação de 3,2, logo atrás dos outros canais, e obtendo uma pontuação de 2,5 e 2,4, temos respectivamente o canal *Twitter* e Outros, possuindo índices mais baixos.

Na questão 08, se buscou identificar qual era o tempo diário que os usuários ficam conectados as mídias digitais, conforme Tabela 07.

Tabela 07 – Acesso Diário nas Redes Sociais pelos Respondentes

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Acesso Diário nas Redes Sociais | Até 01 hora por dia | 3 | 5,88% |
| | De 01 hora a 02 horas | 4 | 7,85% |
| | De 02 hora a 03 horas | 6 | 11,76% |
| | De 03 hora a 04 horas | 7 | 13,72% |
| | De 04 hora a 05 horas | 10 | 19,61% |
| | De 05 hora a 06 horas | 7 | 13,72% |
| | De 06 hora a 07 horas | 2 | 3,93% |
| | Mais de 07 horas por dia | 12 | 23,53% |
| | Somente acesso aos finais de semana | 0 | 0% |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Esta questão foi desenvolvida, para estabelecer quanto tempo total de todo o dia, os cliente ocupam para usufruir das mídias digitais, isso leva ao pensamento de que, por mínimo que seja o tempo o usuário vai se conectar a internet em busca de algo ou alguma coisa, este tempo de conectividade vai ser diretamente relacionado com o que o usuário procura. O maior grupo de usuários fica conectado mais que 07 horas por dia, constituído de 13 pessoas, responsáveis por 25,49% do total, o segundo grupo de 10 pessoas, está online de 04 a 05 horas por dia, formando 19,60%.

Logo após temos dois grupos, cada um com 07 pessoas, um total de 14, que expõem 27,45% da amostra, presentes nos grupos que ficam conectados de 03 a 04 horas por dia e de 05 a 6 horas por dia. Os outros 04 grupos de acesso obtiveram resultados menores, de 02 a 03 horas por dia, 6 pessoas, 11,76%, de 01 a 02 horas por dia, 04 pessoas, 7,84%, até uma hora por dia, 03 pessoas, 5,88%, de 06 a 07 horas por dia, 02 pessoas, 3,92%. Vale ressaltar que a opção de acesso para, somente acesso aos finais de semana, não teve nenhum voto, aumentando a percepção de que as mídias digitais estão significativamente presentes no dia-a-dia, já não sendo uma opção somete para os finais de semana.

Na Tabela 08, procura-se esclarecer em qual turno do dia à maior fluxo de usuários conectados as mídias digitais.

Tabela 08 – Período de acesso às redes sociais pelos respondentes

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Período de Acesso às Redes Sociais | Manhã | 3 | 5,88% |
| | Tarde | 15 | 29,41% |
| | Noite | 33 | 64,71% |
| **Total** | | **51** | **100%** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Foi identificado o maior grupo de acessos as mídias digitais no turno da noite, constituído de 34 pessoas, que formam 66,66% do total, logo em seguida, o segundo grupo que se conecta no turno da tarde, com 15 pessoas, estes referentes a 28,80%, no grupo com menor índice, o turno da manhã, composto por 03 pessoas, significando 5,88%. Isso reflete o turno da noite como o mais relevante, propicio para a divulgação, informativos entre outros, podendo ter uma taxa engajamento positiva por parte do cliente, que possivelmente estará mentalmente

mais disponível. Na Tabela 09, buscou-se saber por qual aparelho eletroeletrônico o acesso as mídias digitais são feitas.

Tabela 09 – Tipo de Aparelho Eletrônico Utilizado pelos Respondentes para Acesso às Redes Sociais

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Para Acesso às Redes Sociais Você Utiliza | O computador em casa | 2 | 3,93% |
| | Por meio de um dispositivo móvel (*tablet*, celular) | 49 | 96,07% |
| | Outros | 0 | 0% |
| **Total** | | **51** | **100%** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Nesta amostra foi constatado uma ampla diferença na escolha do aparelho para acesso as mídias digitais, enquanto o grupo que acessa as mídias através de aparelhos móveis (*smartphone*, *tablet*) é o grupo detentor da maior parte, 96,10%, da população total da amostra, construído por 49 pessoas, o grupo com acesso por meio de um computador presente na casa do entrevistado, teve apenas 02 pessoas, um total de 3,9%. Mas é de suma importância, lembrar que nos últimos 20 anos o mundo caminhou a passos largos em busca da expansão tecnológica, o que trouxe para o mercado ,novos aparelhos para facilitar o dia a dia, unindo a facilidade no uso com a comodidade do usuário.

Conforme Tabela 10, se procurou investigar qual o motivo para o acesso nas mídias digitais.

Tabela 10 – Principal Motivo para Utilização das Redes Sociais dos Respondentes

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| Principal Motivo para Utilização das Redes Sociais | Fazer amigos | 8 | 15,4% |
| | Comunicação | 41 | 78,8% |
| | Namorar | 3 | 5,8% |
| | Entretenimento | 38 | 73,1% |
| | Conhecimento | 24 | 46,2% |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Avaliando a utilização das mídias digitais, observa-se a comunicação com a maior participação nos acessos, 41% do total, seguido pelo entretenimento, com 38%, prova se que estes dois itens são de grande valia para a gestão de qualidade das mídias digitais, isto demonstra que o usuário busca em primeiro lugar se comunicar, e em seguida coloca em prática sua comunicação em busca de entretenimento e diversão. O conhecimento vem logo atrás trazendo um grupo menor de 24%, este por sua vez vem pesquisando por seus interesses, analisando possibilidades de novos conhecimentos, e por fim os grupos para amizade e namoro, que em conjunto estabelecem 11% dos motivos para acesso nas mídias.

Na Tabela 11, visa detectar o número de pessoas a que o usuário está ligado as mídias digitais.

Tabela 11 – A quantas Pessoas os Respondentes estão Ligadas nas Redes Sociais

| Característica | Variável | Frequência | Percentual |
|---|---|---|---|
| A Quantas Pessoas Estão Ligadas nas Redes Sociais | Menos de 25 | 5 | 9,81% |
| | Entre 25 e 50 | 6 | 11,76% |
| | Entre 50 e 75 | 5 | 9,81% |
| | Mais de 75 | 35 | 68,63% |
| **Total** | | **51** | **100%** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Pode se perceber que 68,6% dos usuários está ligado a mais de 75 pessoas, sendo assim o maior grupo, desse jeito se observa a alta capacidade da rede de contatos de cada usuário, criando uma teia de informações, desta forma podendo disseminar as informações com facilidade e agilidade, abrangendo um número considerável de usuários que tem uma comunicação regular. O grupo que está ligado entre 25 e 50 pessoas, é constituído por 6 pessoas, 11,8%, e os grupos entre 50 e 75 e menos de 25 pessoas, totalizam 19,6%, cada um formado por 5 pessoas.

Na dimensão de tangibilidade, identificou-se que a empresa possui um perfil na mídia digital cativante, atrativo para o usuário, porém com seus conteúdos mal distribuídos, dificultando a procura por informações. Nesta dimensão, não se obteve dados perdidos, tendo sido 51 entrevistados e 51 respondidos, a nota mínima foi 2; a média mais baixa 3,88; e a mais alta 4,10. A variável apresentou média 3,99, exibiu uma escala tipo *Likert*, ou seja, de 1 a 5 em que "1" representa muito pior que o esperado; e, "5" representa muito melhor que esperado. Os resultados obtidos dessa variável necessitam de atenção, se fazendo necessária alterações na forma de comunicação, segundo os dados descritos na Tabela 12.

Tabela 12 – Dimensão de Tangibilidade

| Descrição | Nº | Dados perdidos | % Dados perdidos | Mínimo | Máximo | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A empresa possui um perfil visualmente agradável. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 4,09 |
| Os conteúdos são facilmente localizados na página. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,88 |
| A página aparenta ser atualizada constantemente. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,92 |
| A linguagem utilizada é adequada ao seu público. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 4,10 |
| **Média** | | | | | | **3,99** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Em relação a confiabilidade, a empresa cumpre com todas as promessas feitas conforme proposto nas mídias digitais, demonstrando comprometimento com suas informações e com o usuário. No entanto, observou-se certo incomodo por parte dos usuários, no que tange a solução de problemas dos clientes pela empresa. Nesta variável, não se obtiveram dados perdidos, sendo 51 entrevistados e 51 respondentes, a nota mínima foi 02 e a máxima 05, a média mais baixa 3,80, sendo a mais alta de 3,98, A variável apresentou média de 3,98, que propiciou a escala *Likert*. Sendo demonstrado que os serviços prestados pela mídia digital de empresa estão sendo de nível satisfatório para os usuários, de acordo com os dados apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 – Dimensão de Confiabilidade

| Descrição | Nº | Dados perdidos | % Dados perdidos | Mínimo | Máx. | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Quando a empresa promete fazer algo através do *Facebook*, ela faz. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,98 |
| Quando um problema é relatado no *Facebook* da empresa, a mesma demonstra interesse genuíno em resolvê-lo. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,80 |
| **Média** | | | | | | **3,89** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Quanto a variável de presteza, se observou que os funcionários da empresa, responsáveis pelas mídias digitais, estão sempre dispostos a resolver quaisquer que sejam as questões relacionadas as atividades das mídias e da empresa, contando com uma comunicação eficiente

e eficaz, com a intenção de facilitar a percepção do usuário. Ressalta-se que foi percebido desatenção por parte dos assistentes das mídias quando necessário retorno ao usuário em função de algum assusto pertinente, se notando alguma dificuldade em esclarecer as dúvidas dos usuários.

Nesta variável não se obteve dados perdidos, sendo que os dos 51 entrevistados 51 responderam, a nota mínima foi 2, e a máxima 5, a média mais baixa 3,65 e a mais alta 3,86. A variável apresentou média de 3,77, exibindo uma escala tipo *Likert*, sendo assim, 1 que representa muito pior que o esperado; e 5 que representa muito melhor que o esperado. Dessa forma, fica visível que os serviços prestados no canal de atendimento da empresa na mídia digital, estão satisfazendo a expectativa do usuário, mas mesmo assim necessitam de atenção, pois obtiveram resultados médios inferiores aos outros, segue dados presentes na Tabela 14.

Tabela 14 – Dimensão de Presteza

| Descrição | Nº | Dados perdidos | % Dados perdidos | Mínimo | Máximo | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Os assistentes de mídias sociais respondem prontamente aos usuários na página do *Facebook*. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,80 |
| Os assistentes de mídias sociais estão sempre dispostos a ajudar os usuários na página do *Facebook*. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,86 |
| Os assistentes de mídias sociais nunca estão ocupados demais para responder aos usuários no *Facebook*. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,65 |
| **Média** | | | | | | **3,77** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Perante a percepção da segurança, se destacou que os usuários de sentem bem tratados no atendimento das mídias digitais, sendo revelado que os assistentes estão bem preparados para atender, dominando os assuntos relevantes a interesses da empresa e do usuário. Os usuários apontam que são recebidos com educação e cordialidade, atitudes que inspiram confiança da parte do usuário, mesmo sendo identificado que em casos os assistentes não têm total certeza das informações necessárias.

Assim está variação, não obteve dados perdidos, todos os 51 entrevistados responderam a todas as questões, a nota mínima foi 2 e a máxima 5; a média mais baixa 3,96 e a mais alta 4,16. A variação apresentou média 4,04, ofereceu uma escala tipo *Likert*, ou seja, de 1 a 5 em que "1" representou "muito pior que o esperado"; e, "5" representou "muito melhor que o esperado". Logo, apontando para o fato de que os serviços prestados pelo canal de atendimento estão sendo satisfatórios para os usuários, de acordo com os dados apresentados na Tabela15.

Tabela 15 – Dimensão de Segurança

| Descrição | Nº | Dados perdidos | % Dados perdidos | Mínimo | Máximo | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Os assistentes de mídias sociais inspiram confiança nos usuários. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 4,02 |
| Os assistentes de mídias sociais são seguros em suas transações. | 51 | 0 | % | 2 | 5 | 3,96 |
| Os usuários são sempre tratados com cortesia no *Facebook* da empresa. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 4,16 |
| Os assistentes de mídias sociais tem conhecimento para responder às perguntas dos usuários no *Facebook*. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 4,04 |
| **Média** | | | | | | **4,04** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Nos fatores da empatia, se verificou que os usuários são atendidos de forma diferenciada, com acompanhamento individual, se direcionando ao assunto de importância, atendendo as necessidades do usuário. Assim se prioriza o atendimento, buscando-se suprir os interesses manifestados, mesmo assim foi identificado um baixo nível de aproveitamento nos feedbacks negativos expostos pelos usuários na mídia digital, se demonstrando dificuldade em entender necessidade especificas. Nesta variável, não se obteve dados perdidos, todos os 51 entrevistados responderam, a nota mínima foi 1 e a máxima 5, a média mais baixa 3,78, e a mais alta 4,06. A variação apresentou média 3,88, se propôs uma escala tipo *Likert*, ou seja, de 1 a 5 em que "1" representou "muito pior que o esperado"; e, "5" representou "muito melhor que o esperado". Então, se observa que os serviços disponíveis no canal de atendimento estão sendo agradáveis para os usuários, conforme os dados apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Dimensão de Empatia

| Descrição | Nº | Dados perdidos | % Dados perdidos | Mínimo | Máximo | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Os usuários são atendidos de maneira individual no *Facebook* da empresa. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 4,06 |
| O atendimento no *Facebook* da empresa é feito em horário conveniente para todos os usuários. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,88 |
| Quando um usuário faz uma solicitação/reclamação no *Facebook* da empresa, o mesmo é contatado pessoalmente pela empresa. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,78 |
| O *Facebook* da empresa tem como prioridade os interesses dos usuários. | 51 | 0 | 0% | 2 | 5 | 3,92 |
| Os assistentes de mídias sociais entendem as necessidades específicas dos usuários. | 51 | 0 | 0% | 1 | 5 | 3,80 |
| **Média** | | | | | | **3,88** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

No construto interatividade, notou-se que a empresa propõe a divulgação de informações sobre assuntos novos e interessantes aos conhecimentos dos usuários, com conteúdo significativo, mantendo uma regularidade agradável. Entretanto a empresa promove poucas atividades interativas e promoções através das mídias digitais, sem levar em consideração sugestões feitas pelos usuários. Nesta variável não se obteve dados perdidos, sendo 51 entrevistados e 51 respondidos, a nota mínima foi 1 e a máxima 5; a média mais baixa 3,47 e a mais alta 4,12. A dimensão apresentou média 3,82, mostrando uma escala tipo Likert de 1 a 5; em que "1" representa ''muito pior que o esperado"; e, "5" representa ''muito melhor que o esperado''. Dessa forma, apontando para o fato de que a média da variável ficou abaixo das outras, tendo níveis pouco satisfatórios quanto ao desempenho, conforme os dados apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 – Dimensão de Interatividade

| Descrição | Nº | Dados perdidos | % Dados perdidos | Mínimo | Máximo | Média |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A empresa pública conteúdo interessante para o usuário em sua página. | 51 | 0 | 0% | 1 | 5 | 4,12 |
| A empresa faz publicações com uma frequência agradável para o usuário. | 51 | 0 | 0% | 1 | 5 | 3,98 |
| A empresa realiza promoções e/ou atividades interativas através do *Facebook*. | 51 | 0 | 0% | 1 | 5 | 3,47 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A empresa incorpora críticas/sugestões dos usuários em sua página no *Facebook*. | 51 | 0 | 0% | 1 | 5 | 3,72 |
| **Média** | | | | | | **3,82** |

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Após a realização desta pesquisa, verificou-se que a maioria dos clientes estão satisfeitos com os serviços. Quanto a variável de tangibilidade, encontra-se nos padrões das expectativas que os clientes esperam encontrar, com médias satisfatórias, sendo acompanhada da variável de segurança, que apresentou níveis significativos em suas médias, demonstra-se alto grau de segurança por parte do cliente em relação as transações entre a empresa e o cliente.

A variável empatia, demonstra que os clientes estão de acordo com as relações obtidas por parte da empresa, tendo os assuntos atendidos e resolvidos. Na variável de confiabilidade, presteza e interatividade, é necessário que a empresa verifique suas ações suprindo algumas dificuldades presentes. Desta maneira, sugere-se que a empresa faça regularmente programas para melhorar os conhecimentos específicos de seus colaboradores e assim prestar um serviço com informações mais claras e corretas, proporcionando confiança.

Outro aspecto importante é observar as informações vindas dos clientes, demonstrando-se interesse em resolver. Outra sugestão é que a empresa incorpore mais interação nas ações direcionadas ao serviço, agregando valor as informações de significado relevante aos clientes, usando das opiniões, sugestões dos clientes.

Entende-se que estas ações estão direcionadas para melhorar a satisfação dos clientes da empresa em estudo, pois é a partir destas que se pode criar um atendimento de qualidade, em um prazo curto, podendo impactar nas receitas da empresa. A melhor propaganda de uma empresa é um cliente satisfeito.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em uma empresa, pode ser facilitado dependendo do modo como a mesma desenvolve o marketing digital. O modelo de marketing busca atender a área de necessidade humana, onde as instituições devem conhecer o seu mercado, atrair recursos e transforma-los em programas, serviços e ideias para assim sobreviver. O presente trabalho teve como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados na empresa *Alfa*, buscando qualificar o relacionamento e atendimento prestado ao cliente, nas redes sociais.

O estudo foi desenvolvido, por meio do processo de pesquisa e aplicação de um questionário, o objetivo do trabalho foi alcançado. As dimensões do marketing analisadas neste estudo, com o auxílio da teoria, mostraram-se de extrema relevância para uma empresa de pequeno porte que busca manter-se em um mercado diferenciado.

A pesquisa, foi aplicada de forma online nas redes sociais, para clientes da empresa. Proporcionando a oportunidade para empresa, em conhecer a opinião dos clientes, assim reconhecendo os fatores que tem maior aceitação, e os que estão prejudicando o andamento dos negócios. O estudo englobou seis variáveis da qualidade de serviços: confiabilidade, presteza, segurança, empatia, tangibilidade e interatividade. Desta maneira, pode-se dizer que o serviço prestado pela empresa cumpre o proposto nas mídias digitais, colocando a disposição dos clientes um ambiente online com *layout* claro e agradável, contendo informações relevantes e interessantes.

Ainda, na percepção dos entrevistados é possível constatar que a empresa possui um nível de confiança satisfatória em relação aos usuários, demonstrando interesse em desenvolver os laços de comunicação. Frente a estes resultados, é necessário aprimorar alguns quesitos relevantes para a manutenção do trabalho e processos.

Foi possível observar, com os resultados da pesquisa alguns fatores em que a empresa apresenta deficiência. Apesar das mídias sociais apresentarem um bom relacionamento com os clientes e manter as suas redes sempre atualizadas, ainda assim fator interação precisa ser aprimorado, sendo proposto um novo modo de publicação. Portanto, fica evidente que novos rumos para a interação nas mídias sociais, podem ser o caminho que a empresa precisa tomar para atingir um público maior e assim alavancar as vendas e ter um maior reconhecimento no mercado.

## REFERÊNCIAS


BASTOS, Beatriz Antunes Santiago; INACIO, Beatriz da Costa; BERGIANTE, Nissia Carvalho Rosa. Avaliação da qualidade em serviços prestados pelas redes sociais. In: Encontro Nacional de Energia de Produção, 35., 2015, Fortaleza, CE. **Anais...** Fortaleza, CE: ENEGEP, 2015.

BATESON, John E. G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. Atlas. 2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

NEVES, Marcos Fava - Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. 1. ed., 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. USA, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.