

TRIBUTOS RELEVANTES NA COMPRA DO SOFTWARE SGRH – SISTEMA DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Jucelia Appio¹, Maria José Carvalho de Souza Domingues² & Diogo Klaesener³

1-Mestranda em Administração - FURB - Universidade Regional de Blumenau e Docente UNIPAR - Universidade Paranaense. 2-Dr^a. em Administração - FURB - Universidade Regional de Blumenau. 3-Acadêmico em Administração - UNIPAR - Universidade Paranaense.

Resumo - Este estudo apresenta os principais atributos levados em consideração pelos clientes no momento da escolha e compra do software SGRH. Esses atributos foram identificados através de dois métodos de pesquisa: qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa, foi realizada pelo método face to face, com colaboradores da empresa que vende o software. Após a fase qualitativa, aplicou-se a pesquisa quantitativa, com a participação de 55 clientes ativos. Para o desenvolvimento do questionário utilizou-se a escala LIKERT, permitindo uma análise dos atributos pelos entrevistados. Foram obtidas respostas de 44 usuários, os quais mencionaram o atributo confiança como o mais importante atributo para a compra do software. Em contrapartida, com menor grau de importância o atributo Quantidade de função disponível. Por fim apresentam-se as conclusões finais.

Palavras-Chave: SGRH, atributos, clientes, software.

ATTRIBUTES RELEVANT IN THE PURCHASE OF SOFTWARE SGRH - SYSTEM OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: THE EXPLORATÓRIO STUDY

Abstract- This study presents the main attributes taken into account by customers when making choices and purchase of software SGRH. These attributes were identified through two methods of search: qualitative and quantitative. The qualitative research was conducted by the method face to face with employees of the company that sells the software. After the qualitative phase was applied to quantitative research with the participation of 55 active clients. For the development of the questionnaire used to scale LIKERT, allowing an analysis of attributes by the interviewees. Answers were obtained from 44 users, which mentioned the confidence attribute as the most important attribute for the purchase of software. However, with lesser degree of importance attribute the quantity of light available. In order to present the final conclusions.

KeyWord: SGRH, attributes, customers, software.

1. INTRODUÇÃO

Na organização e administração de uma empresa, a tomada de decisão é fator fundamental para a obtenção do sucesso dos negócios. Uma forma de o profissional manter-se atualizado em suas informações é utilizando o Sistema de Informação (OLIVEIRA, 2002, p.51) que “é o processo de transformação de dados em informação. Quando esse processo está voltado para a geração de

informações [...], diz-se que esse é um sistema de informações gerenciais”.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo: identificar os atributos relevantes na compra do software SGRH. O SGRH – é um software de sistema de folha de pagamento com finalidade de auxiliar a empresa, nas suas atividades rotineiras como, por exemplo, rescisão de contrato, afastamentos, relatórios, transferência de empregados, registro, empréstimos, adiantamento

de salário, entre outros. Buscar-se-á através dessa pesquisa identificar o ponto de vista do consumidor, em relação aos atributos que os leva a adquirir o software em estudo.

1.1. Tipologia dos atributos: Salientes, Importantes e Determinantes.

Através da palavra característica, podemos definir atributos, pois o cliente, ao observar o produto, já identifica suas características, se elas satisfarão suas necessidades ou não. Segundo Vieira e Gava (1999, p. 2), “pode-se dizer que a base da escolha do objeto para a tomada de decisão de compra dá-se através da percepção de um ou mais atributos [...], isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções”.

Alpert (1971) apud Joas (2002 p. 35) sugere a seguinte classificação dos atributos: Atributos salientes: São aqueles atributos que o consumidor consegue perceber em um determinado produto. Atributos importantes: São os atributos que um determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Atributos determinantes: São aqueles que, dentre os importantes, são capazes de determinar uma compra.

Assim, ao adquirir um produto sempre existirá um atributo que terá maior ou menor importância, um fator determinante, portanto, quando se fala de atributo direciona-se o grau de necessidade, satisfação, desejo, utilização e qualidade, pois cada pessoa tem necessidades e desejos diferenciados.

1.2. Atributos intrínsecos e extrínsecos

Esses atributos são fatores predominantes para a tomada de decisão de compra, ou seja, é a junção de todas as características individuais tanto dos atributos intrínsecos quanto dos extrínsecos que o compõem, aos quais o consumidor agrega os valores e toma decisão de compra ou, ainda, decide a melhor escolha. Segundo Vieira e Gava (1999, p. 3) atributos intrínsecos “fazem referência às propriedades físicas e as características de funcionamento do produto como resistência, cor, design, durabilidade, tamanho, sabor e matéria-prima, não podendo ser alterados sem mudar a natureza do produto”. Em contrapartida “Os atributos extrínsecos não compõem a parte física do produto e qualquer alteração nestes não há modificação no produto físico. Dentre eles estão: preço, propaganda, marca, garantia e disposição no ponto de venda” (VIEIRA E GAVA, 1999, p. 3).

2. MATERIAIS E MÉTODOS

No intuito de atingir os objetivos do trabalho realizou-se uma pesquisa de caráter exploratória (MALHOTRA, 2001) dividida em duas etapas, uma qualitativa – face to face com cinco colaboradores

da empresa que desenvolveu e vende o software - para identificação intrínseca e extrínseca dos atributos e outra quantitativa com a participação de 55 clientes ativos. Para o desenvolvimento do questionário utilizou-se a escala LIKERT com perguntas fechadas. Disponibilizou-se um LINK, permitindo acesso e análise dos atributos pelos entrevistados. Foram obtidas respostas de 44 usuários que adquiriram o sistema no período 01 de janeiro de 2004 a 31 de dezembro de 2006. De acordo com Churchill e Peter (2003, p. 126) “quando os pesquisadores procuram descobrir idéias e percepções, eles conduzem uma pesquisa exploratória”. Justifica-se a pesquisa no Software SGRH por demonstrar à empresa concessionária as percepções dos clientes a cerca dos atributos, tendo parâmetros para auferir melhorias significativas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos dados apurados quantitativamente, com a participação de 44 clientes, foi possível identificar geograficamente sua localização, sendo: 2 residentes no DF; 2 em ES; 3 em SC; 34 no estado do PR; 1 no estado do PI, 1 no estado do RS e 1 no estado de GO. Não há participantes nos estados do MT e AP.

4)Tabela 01 – Classificação dos atributos do Software SGRH por ordem de importância

Ordem de importância dos atributos	Atributos
1º lugar	Confiança
2º lugar	Sistema permanentemente atualizado de acordo com mudanças da legislação
3º lugar	Qualidade de Serviço e serviços gratuitos como: SEF, CABED, RAIS, BRPF e Controle de Impostos referentes a Folha de Pagamento.
4º lugar	Atender a todas as rotinas e não cessar a emissão até a emissão de um colaborador.
5º lugar	Desempenho; Agilidade; Reduzir o tempo de execução das atividades e Exportar e importar relatórios para os sistemas Contábeis e Financeiros.
6º lugar	Suporte Online, telefônico e Chat
7º lugar	Transparência e Publicação no manual de uso, opções
8º lugar	Preço; Segurança; Relatórios em arquivos; Envio de relatórios por e-mail e Cadastro de usuários com permissão e restrição individual
9º lugar	Quantidade de funções disponíveis

5)Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se os atributos mencionados, destacam-se na opinião dos clientes, com o maior grau de importância na compra do software SGRH, em 1º lugar - Confiança e 2º lugar - sistema permanentemente atualizado de acordo com mudanças da legislação. Em contrapartida como menos importante os atributos preço; exportação de relatórios em arquivos; envio de relatórios por e-mail; cadastro de usuários com liberação e restrição individual e quantidade de função disponível.

4. CONCLUSÕES

Portanto, foi possível coletar através da pesquisa a opinião dos clientes com relação aos atributos mais importantes na aquisição de um software. Com isso, os administradores da empresa em estudo, poderão definir estratégias para aumentar a qualidade do produto oferecido.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, G. Jr., PETER, J.P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. Saraiva: São Paulo, 2003.
- JOAS, L. F. K. Atributos relevantes para compra de medicamentos via Internet. **Tese**. Porto Alegre, 2002. 122 p. Mestrado (Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000561.pdf> Acesso em 10 de Março de 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Bookman: Porto Alegre, 2001.
- OLIVEIRA, D.P.R. **Sistema, Organização & Métodos: uma abordagem gerencial**, 13 ed. Atlas: São Paulo, 2002.
- VIEIRA, V. A.; GAVA, R. **Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional**. In semead. 1999. Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhos PDF/16.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhos/PDF/16.pdf)> Acesso em 01 de maio de 2008.