



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da
Informação – FACE
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA

ELEUSA FERREIRA DE SOUZA LEAL

O USO DA INFORMAÇÃO EM SETORES ADMINISTRATIVOS E DE
ATENDIMENTO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA: UMA ANÁLISE DA
SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS USUÁRIOS

Brasília, DF

2009

ELEUSA FERREIRA DE SOUZA LEAL

**A OFERTA DE INFORMAÇÃO EM SETORES DE ATENDIMENTO DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO
DOS FUNCIONÁRIOS USUÁRIOS**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Gestão Universitária.

Orientadora: Prof^a. MSc. Josivania Silva Farias

Brasília, DF

2009

ELEUSA FERREIRA DE SOUZA LEAL

**A OFERTA DE INFORMAÇÃO EM SETORES DE ATENDIMENTO DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO
DOS FUNCIONÁRIOS USUÁRIOS**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Contabilidade e Ciência da Informação
e Documentação da Universidade de Brasília, como
requisito para a obtenção do título de Especialista em
Gestão Universitária.

Orientadora: Prof^a.MSc. Josivania Silva Farias

DATA DA APROVAÇÃO: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a M.Sc. Josivania Silva Farias (Orientadora)

Prof^a M.Sc. Carmem Sylvia Borges Tibério (Examinadora)

Brasília – DF
2009

**Dedico este trabalho
em especial ao meu esposo Antonio Carlos
e aos meus filhos Pedro e Ana Lúcia que
me incentivaram e apoiaram
durante todo o período de estudos.**

AGRADECIMENTOS

Sinto-me honrada e grata por estar inserida no novo contexto da Administração, ainda como modesta principiante, mas trazendo a responsabilidade de fazer chegar a todos que possível a luz do conhecimento aqui adquirido.

Muitas foram às pessoas que durante a trajetória dessa especialização colaboraram com novas idéias para a elaboração deste trabalho, algumas talvez ignorem o quanto foi relevante nesta caminhada.

Meu agradecimento sempre fiel e especial a Deus, por não me deixar fraquejar e por sua infinita bondade e misericórdia, dando a mim força e alento e aos meus queridos filhos, Pedro e Ana Lúcia e esposo Antonio Carlos.

Agradeço, ainda à Prof^a Josivania Silva Farias, orientadora e companheira, que com sua infinita dedicação, competência e muita, muita compreensão me conduziu em todos os momentos de dúvida, angústia, ansiedade..., vividos durante este trabalho.

Agradeço a todos os professores do curso de Gestão Universitária, ao Prof. César Tibúcio, à Vera, aos servidores do Programa de Pós Graduação em Administração - PPGA.

Não tenho palavras para expressar o quão importante neste processo foram as participações de Sarah Costa, colega de curso e companheira, Cora Bender deixo um especial agradecimento e ao meu sobrinho Rafael Costa um especialíssimo “obrigada” pelas dicas, toques e até retoques.

A todos os colegas do curso de Gestão Universitária, que dividiram durante todo o ano de 2008, as alegrias, as incertezas, o cansaço pós dia de trabalho e acima de tudo dividiram as experiências, o aprendizado, o conhecimento.

Por fim, a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram na elaboração deste estudo e do seu produto.

**“Tudo que o homem adquirir na terra deverá
ser resultante de seu esforço e estando
de acordo com as Leis de Deus,
ele então poderá usufruir.”**

Autor desconhecido

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi verificar a percepção sobre o uso da informação e a satisfação dos usuários que a utilizam para o atendimento ao público interno em setores administrativos da Universidade de Brasília e para alcançá-lo foram aplicados de 151 questionários em oito setores administrativos do Prédio da Reitoria da Universidade de Brasília. Foi esboçada uma abordagem teórico-metodológica para realização de uma pesquisa descritiva do tipo quantitativa, utilizando-se o método da análise descritiva dos dados através do aplicativo estatístico *Statistical Package for Social Scienses* (SPSS). Os resultados indicaram um número de satisfação expressivo apesar dos problemas e dificuldades percebidos no uso da informação.

Palavras-chave: Informação. Atendimento. Satisfação.

LISTA DE TABELAS

TABELA Nº1	TREINAMENTO	35
TABELA Nº2	INFORMAÇÃO X IMPORTÂNCIA NO ATENDIMENTO	36
TABELA Nº3	ATRIBUIÇÕES X EXPERIÊNCIA NO ATENDIMENTO.....	36
TABELA Nº4	TOMADA DE DECISÃO	37
TABELA Nº5	INFORMAÇÃO X TEMPO X TOMADA DE DECISÃO.....	38
TABELA Nº6	INFORMAÇÃO SUFICIENTE X TOMADA DE DECISÃO.....	38
TABELA Nº7	ENTENDIMENTO DA INFORMAÇÃO.....	39
TABELA Nº8	CONFIABILIDADE DA INFORMAÇÃO	39
TABELA Nº9	INTUIÇÃO X TOMADA DE DECISÃO	40
TABELA Nº10	INFORMAÇÃO X AUXÍLIO AOS SETORES	41
TABELA Nº11	INFORMAÇÃO OUTROS SETORES X TOMADA DE DECISÃO	41
TABELA Nº12	INFORMAÇÃO X SATISFAÇÃO	42
TABELA Nº13	ACESSO À INFORMAÇÃO X CONFIANÇA	42
TABELA Nº14	PRAZER X SETOR DE ATENDIMENTO	43

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº1	DISTRIBUIÇÃO DE ACORDO COM O NÍVEL DE CARREIRA NA UNB.....	30
GRÁFICO Nº2	SERVIDORES QUE EXERCEM FUNÇÃO COMISSIONADA	31
GRÁFICO Nº3	SERVIDORES DO QUADRO EFETIVO E PRESTADORES DE SERVIÇOS	32
GRÁFICO Nº4	TEMPO DE SERVIÇO NA UNB.....	32
GRÁFICO Nº5	GRAU DE ESCOLARIDADE.....	33
GRÁFICO Nº6	SEXO.....	33
GRÁFICO Nº7	MÉDIA DE DOIS ITENS POR PRESTADORES DE SERVIÇOS	34
GRÁFICO Nº8	MÉDIA DE DOIS ITENS POR GÊNERO.....	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivo Específico	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 MARKETING	11
2.2 MARKETING INTERNO	12
2.3 ATENDIMENTO AO PÚBLICO	13
2.4 INFORMAÇÃO	14
2.5 IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO	15
2.6 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING.....	19
2.7 AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO	22
2.8 MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO ..	22
2.9 DO CONCEITO DE SATISFAÇÃO: ASPECTOS DOS SERVIÇOS A SEREM AVALIADOS	23
2.10 SATISFAÇÃO DO USUÁRIO EM SISTEMA DE AVALIAÇÃO	24
3. METODOLOGIA.....	26
3.1 TIPO DE PESQUISA	26
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	27
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS.....	27
3.4 PROCEDIMENTOS	29
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	29
4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	30
4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS DOS RESPONDENTES	30
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	35
5. CONCLUSÃO.....	44
6. REFERÊNCIAS.....	46
7. APENDICE.....	48

INTRODUÇÃO

As decisões de marketing são tomadas em ambiente complexo e em contínua mutação, em decorrência disso representam grandes riscos que só serão reduzidos à medida que os gerentes de marketing se dispuserem de informação adequada tanto em quantidade como em qualidade. O Sistema de Informação de Marketing (SIM) vem sendo uma alternativa que possibilita um planejamento de marketing eficiente facilitando o processo de tomada de decisão e o uso da informação de maneira rápida, eficaz, sem ruídos que chegam a causar interferências tanto nela propriamente dita, quanto em quem a usa.

Um dos objetivos principais do sistema de informação é desenvolver, operar e manter esse sistema e que ele contribua para que a organização a que está relacionado cumpra seus objetivos. O cumprimento desses objetivos pode ser a partir da avaliação da eficiência que utiliza os recursos pessoais; da ação dos usuários e de sua satisfação ao realizarem sua tarefa dentro da organização.

As empresas, não raras vezes focalizam os aspectos relacionados aos processos de produção dos serviços sem uma preocupação maior com a qualidade com que são prestados esses serviços (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Atenção ainda menor é concedida à qualidade dos serviços internos ou atividades de apoio e com a utilização das informações que geram esses serviços, que são as principais atividades de serviços prestados dentro das organizações pelos próprios funcionários, os quais constituem o conjunto de clientes internos. O reconhecimento, o grau de sucesso dos relacionamentos internos, assim como a preocupação com a satisfação do funcionário usuário do sistema de informação, como forma de integração dos vários setores da organização para atingir seus objetivos, são inegavelmente influenciados pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados internamente.

Este trabalho buscou identificar se o uso da informação gera satisfação aos usuários que atuam no atendimento ao público na Universidade de Brasília.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

O uso da informação é considerado um fator importante para se obter produtividade, melhor eficiência, melhores resultados em atendimentos. Segundo Kotler (1992) é preciso ter disponibilidade da informação e fazer o uso correto dela.

A insuficiência, a dispersão, a omissão da informação são indicadores que podem gerar reclamações, conflitos e insatisfação tanto às chefias quanto aos funcionários da UnB. Avaliar o grau de satisfação do usuário de informação é importante para garantir o sucesso do uso da informação e seu uso continuado, mas é preciso considerar as distorções da informação ou do seu gerenciamento que poderão acarreta problemas.

Este trabalho buscou a resposta da pergunta: “O uso da informação gera satisfação aos usuários que atuam no atendimento ao público na Universidade Brasília”?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar como a percepção sobre o uso da informação interfere na satisfação dos usuários que a utilizam para o atendimento ao público interno em setores administrativos da Universidade de Brasília.

1.2.2 Objetivos Específicos

- verificar a percepção dos atendentes sobre o tipo de informação demandada pelo setor de atendimento interno;
- identificar se o acesso à informação pelos funcionários do atendimento os leva a tomar decisões;
- identificar o grau de satisfação dos funcionários dos setores de atendimento no uso da informação;
- identificar a percepção dos atendentes sobre a existência, importância e da geração da informação inter-setorial.

1.3 Justificativa

A informação e seu gerenciamento nas organizações é assunto de extrema importância para se abordar tanto no aspecto profissional como acadêmico.

Nesse estudo acadêmico uma das razões motivadoras da pesquisa, foi o fato de se saber o quão relevante é a informação para o sucesso das atividades no atendimento e também por saber o quão desastroso pode ser o resultado dessa atividade quando a informação foi mal recebida, mal utilizada, quando houve insuficiência de dados, dispersão ou omissão. Qualquer atividade pode ser corrigida no caso de qualquer interferência, mas outro fator, esse não tão fácil de intervenção é o grau de satisfação do usuário dessa informação.

Na UnB esses dois fatores estão presentes no dia-a-dia dos funcionários dos setores de atendimento, e dessa forma o estudo foi:

- oportuno por ter sido possível conhecer os problemas;
- oportuno por ter tido a pesquisa como requisito do Curso de Especialização em Gestão Universitária e por ter tido acesso à bibliografia que trata do assunto para o estudo;
- viável por que foi possível o acesso aos setores objetos do estudo e por não ter apresentado custos financeiros que inviabilizassem a execução do trabalho de campo;
- estimulante por se tentar contribuir, no mínimo com reflexões, após o resultado da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados alguns conceitos básicos nos quais a pesquisa foi centrada: Marketing, Informação, Sistema de Informação de Marketing Atendimento ao Público, Satisfação, à luz da literatura consultada.

2.1 Marketing

As definições de marketing têm tomado várias formas com o passar do tempo. Os enfoques têm variado de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado. Uma das primeiras definições de marketing foi dada há mais de vinte e cinco anos pela *American Marketing Association* (AMA): “O desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Atualmente o marketing pode ser visto em todas as partes. Todo marketing que é resultante de planejamento e execução cuidadosos é caracterizado como bom marketing e vem se tornando indispensável para o sucesso dos serviços.

Marketing pode ser definido como: a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. Las Casas (1991).

Para Boone e Kurtz (1998) marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Para Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ele “supre necessidades lucrativamente”, ou seja, transforma uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócio lucrativo.

A *American Marketing Association* apud Kotler e Keller (2006) oferece a definição: “processo de planejar e executar a concepção, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O marketing se aplica em várias áreas e seus profissionais envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, idéias e

informações, nesse último caso sua produção e distribuição constituem um dos principais setores econômicos de hoje.

2.2 Marketing Interno

Estudiosos têm analisado de forma significativa a importância da qualidade dos serviços e como as organizações devem atuar para alcançar a excelência nos serviços. Nesse contexto, ressaltam a importância de focarem as operações internas, o que faz emergir o conceito de serviços e clientes internos.

Cliente interno é aquele que na relação cliente-fornecedor interno recebe serviços de outros departamentos internos (JURAM, 1992 apud ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002). São as pessoas na organização as quais são repassados os trabalhos concluídos, cabendo a elas desempenhar a atividade subsequente, que é servir os clientes finais, (WHITELEY, 1992 apud ELEUTÉRIO; SOUZA 2002).

Para conceituar serviços internos, Albrecht (1994 apud BORGES et al. 2008) se refere à “prestação de serviços internos às pessoas que prestam serviços aos clientes finais.” Gianesi e Corrêa (1994) afirmam que serviços internos são atividades de apoio executadas pelas diversas subdivisões funcionais (por exemplo, gerências, departamentos e seções) em empresas de manufatura ou serviços, caracterizando uma relação de cliente-fornecedor interno, o que permite atribuir-lhes conotações de marketing de serviços.

Neste sentido, serviços e clientes internos integrariam o marketing interno, como ressaltado por Grönroos (1993 apud ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002) que o considera como sendo uma estratégia de gerenciamento que direciona o marketing de serviços para o interior das empresas, em vez de orientá-lo somente para as matérias primas e produtos, desenvolvendo no funcionário uma consciência de cliente. Wellington (1998 apud ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002) recorre à noção de clientes internos como aqueles de quem um departamento depende para a qualidade, a quantidade, o custo e o tempo de seu trabalho. Serviços internos, portanto, englobam as atividades presentes na interação entre um prestador e um receptor no interior de uma organização. Como exemplo, podemos ilustrar a produção de uma peça teatral, assim como precisa de atores (linha de frente - *FRONT OFFICE*) para encenar as peças, precisa também do pessoal que montará os cenários, a iluminação além de outras inúmeras atividades (retaguarda - *BACK OFFICE*). É como acontece na prestação de serviços onde os atores são os funcionários que têm o contato direto com o cliente, executando a venda do serviço ou produto. Seu sucesso, no entanto, depende da contribuição

de todos os outros funcionários, que realizam suas atividades para garantir a qualidade do serviço da linha de frente. Sem o apoio dos funcionários da retaguarda, os funcionários de contato direto com os clientes não desempenhariam seu papel adequadamente.

Configura-se uma associação efetiva entre esses grupos para que toda a organização de serviços trabalhe eficazmente. Devendo, portanto, haver entre eles uma ótima relação interpessoal e consciência da dependência entre essas relações para que o serviço atinja a excelência na qualidade, já que a finalidade da organização é apoiar os esforços do pessoal da linha de frente em realizar seu trabalho de prestação de serviços.

Contudo, algumas vezes, conflitos insatisfação e vários outros fatores interferem no ambiente de trabalho, comprometendo todo o mecanismo e qualidade dos serviços.

2.3 Atendimento ao Público

Segundo Ferreira (1997) o serviço de atendimento ao público é por natureza interdisciplinar, em função de sua complexidade e de sua multidimensionalidade.

Em administração, os estudos abordam diferentes aspectos como as práticas das empresas, a percepção dos consumidores, a inter-relação entre ambiente físico, atmosfera, estados emocionais entre outros. Já na psicologia focalizam mais o comportamento da pessoa, suas preferências e suas atitudes. Outros aspectos estudados são as atitudes dos funcionários, os papéis atribuídos, supostas competências ou ainda, os problemas emocionais provenientes da relação com o público.

A qualidade do serviço de atendimento ao público interno ou externo, tanto no âmbito público como privado apresenta-se como um desafio institucional.

Os estudos vêm mostrando que a melhoria das condições de trabalho dos funcionários levaria ao aprimoramento do serviço prestado e, por conseqüência, à satisfação do usuário.

O atendimento ao público é um serviço complexo; sua simplicidade é apenas aparente. Trata-se de uma atividade mediadora que coloca em cena a interação de diferentes sujeitos em um contexto, visando responder a distintas necessidades. A tarefa de atendimento é resultante de um processo de múltiplas facetas que se desenrola em contexto institucional, envolvendo dois tipos de personagens principais: o atendente (funcionário) e o usuário.

A instituição local onde se desenrola o atendimento não é neutra; ao contrário, os objetivos, os processos institucionais, e a estrutura existente são elementos essenciais conformadores da situação de atendimento. Tem função de institucional facilitador e/ou dificultador da interação entre os sujeitos, da qualidade do serviço e imprimem uma dinâmica

singular no cenário onde se efetua o atendimento.

Os serviços de atendimento ao público é um processo resultante da sinergia de variáveis, como: comportamento do usuário, conduta do funcionário envolvido (direta ou indiretamente) na situação, a organização do trabalho e as condições físico-ambientais/instrumentais. São fatores propulsores do processo de atendimento, alimentando a dinâmica de transformações interna e externas das situações de atendimento sob a base de regulações permanentes.

O trabalho desenvolvido pelo funcionário na situação de atendimento é fundamentalmente uma atividade de mediação entre as finalidades da instituição e os objetivos dos usuários. Essa mediação não é prescrita nem de fácil execução, ao contrário, pode ser uma fonte de permanente conflito que comporta múltiplas dimensões, que podem ser vistas pelo ponto de vista da instituição, pelo usuário e pelo ponto de vista do atendente. A mediação entre os três pontos é importante para caracterizar o impacto no atendimento sob o aspecto da satisfação do usuário, na eficiência e o bem-estar dos atendentes; e na eficácia e qualidade do próprio serviço. Assim aferir a qualidade do serviço implica em decodificar a situação e evidenciando sua interação no contexto do atendimento.

2.4 Informação

A história da humanidade apresentou grandes e fundamentais mudanças. A Revolução Agrícola, a Revolução Industrial são exemplos, mas uma outra grande mudança está em curso, provavelmente será apregoada como a Revolução da Informação, e é o resultado do rápido avanço das tecnologias da informação, dos sistemas de informação e das telecomunicações. No período compreendido entre o lançamento do primeiro computador, em 1947, até hoje, obteve-se uma modificação considerável na forma de armazenamento, processamento, recuperação e transmissão da informação. A perspectiva daqui para frente é de mudanças ainda maiores, mudanças radicais. A tecnologia da informação é uma realidade hoje no ambiente empresarial e sua influência não se limita apenas a ambientes de pesquisas, desenvolvimento de novos produtos, tem influenciado também a gestão das empresas, o relacionamento entre clientes internos e externos, seus gestores nas tomadas de decisões e na elaboração de planos estratégicos.

Existem opiniões que distinguem Tecnologia da Informação e Sistema de Informação, restringindo à primeira expressão apenas os aspectos técnicos, enquanto que à segunda corresponderiam as questões relativas ao fluxo de trabalho, pessoas e informações envolvidas.

A informação sempre foi um ponto importante para a ciência da administração e no marketing, mesmo nos idos da abordagem anatômica quando Henry Fayol definiu o ato de administrar como sendo prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Especificava que este último é o ato de verificar que tudo ocorra de acordo com as regras estabelecidas e as ordens dadas.

A palavra informação não aparece de forma explícita, mas implicitamente fica evidenciada a sua necessidade, pois o ato de verificar significa comparar as informações do que ocorreu com as informações do que foi estabelecido.

A informação ou relato (*reporting*) é definida como sendo a sexta função do administrador com o seguinte significado: "é o esforço de manter informados, a respeito do que se passa, aqueles perante quem o chefe é responsável: esforço que pressupõe naturalmente a existência de registros, documentação, pesquisa e inspeções." (GULIC, 1937 apud CAVALCANTI, 1995).

É importante lembrar que a informação é condição essencial não apenas para o controle, mas para a tomada de decisão, o planejamento etc. A probabilidade do acerto de uma decisão sem uma base em informações é praticamente nula.

A Informação vem revolucionando as organizações e está afetando a forma de trabalho das empresas e o modo de vida das pessoas, segundo Cavalcanti (1995) e pode ser explicada assim:

- é o resultado da infra-estrutura para disponibilizar a informação certa no momento certo e, com isso, aumentar as chances de decisões acertadas, referente ao fluxo de dados internos da empresa.
- é a disponibilidade para acesso de informações do ambiente externo da empresa no ato, sem necessidade de deslocamento ou perda de tempo:
- é a infra-estrutura tecnológica para agilizar o fluxo de dados e permitir uma vantagem competitiva.

2.5 Importância da Informação

As decisões de marketing são tomadas em ambiente complexo e em contínua mutação, em decorrência disso representam grandes riscos que só serão reduzidos à medida que os gerentes de marketing se dispuserem de informação adequada tanto em quantidade como em qualidade, até porque, às vezes um dos grandes problemas dos administradores é mais o

excesso de informações do que a sua falta.

Para um planejamento de marketing ser eficiente é preciso obter fatos e conhecimentos que facilitem o processo de tomada de decisão, e o Sistema de Informação de Marketing (SIM), é uma alternativa que possibilita a recuperação de informações de maneira rápida e eficaz.

A informação é importante para análise, planejamento, implementação e controle de marketing, por contribuir para a melhoria do processo de decisão associado ao marketing, ou seja, a informação é um dos recursos mais importantes para se atingir os objetivos organizacionais.

Uma das formas importantes de reduzir o risco da administração de marketing é dispor do máximo de conhecimento e compreensão das inúmeras variáveis externas e internas à empresa (...) Para se ter conhecimento e compreensão desses dois importantes aspectos são necessários a disponibilidade da informação e o seu uso correto. Muitas vezes a empresa dispõe de grande quantidade de informações, mas irrelevantes e (ou) de baixa qualidade, comprometendo todo o seu processo de marketing. Outras vezes, a empresa dispõe de grande quantidade de informações relevantes e de boa qualidade, mas os executivos de marketing não percebem a importância do seu uso e tomam decisões baseadas unicamente nas suas intuições e experiências (...). Há também empresas que dispõem de grande quantidade de informações pertinentes e de qualidade, mas que são utilizadas de forma errada no processo de decisão em marketing, quer por desconhecimento dos usuários de como obter a informação adequada, quer por terem dificuldades em interpretá-las corretamente, gerando com isso um comprometimento do processo de planejamento de marketing como um todo. (KOTLER, 1992, p. 134)

Segundo Kotler (1992, p. 134) é difícil encontrar executivos de empresas que estejam satisfeitos com suas informações de marketing e suas principais reclamações têm sido:

- insuficiência de informação de marketing tipo correto;
- há muita informação em marketing errada;
- a informação de marketing fica tão dispersa na empresa, que se faz muito esforço para localizar os fatos simples;
- algumas vezes os colaboradores escondem a informação de marketing, ao perceberem que ela refletirá desfavoravelmente no desempenho (ou no futuro) deles;
- informações importantes - quando chegam - chegam muito atrasadas para serem úteis;
- é difícil saber se uma informação é exata (ou confiável).

É evidente que a qualidade da informação é um dos componentes que irá determinar a qualidade da decisão tomada. Se todos estiverem conscientes disso e a empresa trabalhar no sentido de buscar as informações que realmente interessam, proporcionando recursos

adequados para sua execução, os resultados poderão ser alcançados.

Oliveira (1999) afirma que para ser valiosa para o tomador de decisão, a informação deve ter as seguintes características:

- propósito ou finalidade;
- modo ou formato de transmissão;
- frequência de transmissão;
- condição determinística ou probabilística;
- custo;
- valor;
- validade.

Stair (1998) menciona algumas características da boa informação que tornam a informação mais valiosa para a organização.

As características da boa informação estão descritas no quadro 1:

CARACTERÍSTICAS	DEFINIÇÕES
Precisa	A informação precisa não tem erros. Em alguns casos, a informação imprecisa é gerada pela entrada de dados incorretos no processo de transformação. Isto é comumente chamado de entra lixo, sai lixo (ELSL).
Completa	A informação completa contém todos os fatos importantes. Por exemplo, um relatório de investimento que não inclui todos os custos importantes não está completo.
Econômica	A informação também deve ser de produção relativamente econômica. Os tomadores de decisões devem sempre fazer um balanço do valor da informação com o de sua produção.
Flexível	A informação flexível pode ser usada para diversas finalidades. Por exemplo, a informação de quanto se tem de estoque disponível de uma determinada peça pode ser usada pelos representantes de vendas no fechamento de uma venda, por um gerente de produção para determinar se mais estoque é necessário, e por um diretor financeiro para determinar o valor total que a empresa tem investido em estoques.
Confiável	A informação confiável pode ser dependente. Em muitos casos, a confiabilidade da informação depende da confiabilidade do método de coleta dos dados. Quer dizer, a confiabilidade depende da fonte de informação. Um boato vindo de fonte desconhecida que os preços do petróleo devem subir pode não ser confiável.
Relevante	A informação relevante é importante para o tomador de decisões. A informação de que os preços da madeira de construção devem cair pode não ser relevante para um fabricante de chips de computador.
Simple	A informação também deve ser simples, não deve ser exageradamente complexa. A informação sofisticada e detalhada pode não ser necessária. Na realidade, informação em excesso pode causar sobrecarga de informação, quando um tomador de decisões tem informação demais e não consegue determinar o que é realmente importante.
Em tempo	A informação em tempo é enviada quando necessário. Saber as condições do tempo da semana passada não ajudará a decidir qual agasalho vestir hoje.
Verificável	Finalmente a informação deve ser verificável. Isto significa que se pode checá-la para saber se está correta, talvez checando várias fontes da mesma informação.

Quadro 1 – Características da Boa Informação

FONTE: Stair (1998, p. 451).

O conjunto de características do Quadro 1 nos mostrou o quão importante e complexo é o processo de informação e contribuiu em muito com os constructos considerados na elaboração do instrumento de coleta de dados da pesquisa.

2.6 Sistema de Informação de Marketing (SIM)

Para tornar-se mais fácil a obtenção de informação por parte dos administradores de marketing, ao tomar decisões, foram concebidos os Sistemas de Informação de Marketing - SIM, (KOTLER, 1992; PERIN, 1997).

Segundo Oliveira (2004) a literatura da área de marketing a primeira definição de sistema de informação de marketing apresentada foi em 1967 por COX e GOOD como "Um sistema de informações de marketing pode ser definido como um conjunto de procedimentos e métodos para o planejamento, coleta, análise e apresentação regulares de informação para o uso no processo de tomada de decisão".

Brien e Starfford (1968) definiram sistema de informação de marketing como sendo:

Um complexo estruturado e interligado de pessoas, máquinas e procedimentos construído para gerar um fluxo ordenado de informações relevantes, coletadas de ambas as fontes intra e extra-empresa, para serem usadas como base da atividade de tomada de decisão em áreas de responsabilidade específica da administração de marketing.

O SIM é definido por Sandhusen (2000, p. 104) como:

Uma estrutura contínua e uma interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso dos tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing.

Para os autores Kotler e Armstrong (1998, p. 73) SIM:

É constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de marketing possam tomar suas decisões.

Bochenkova (1992) enfatiza ainda que os tomadores de decisão de marketing precisam de informação de modo rápido para tomar decisões eficazes. E segundo ele, o Sistema de Informação de Marketing consiste de: informação gerada "*in-house*", informação obtida por clientes, negociantes, pessoal ou competidores, e informação de pesquisa de mercado.

O Sistema de Informação de Marketing – SIM, é um sistema que processa as boas informações para torná-las mais úteis, diminuindo o grau de incerteza e o risco de erros nas tomadas de decisões.

O poder de um SIM é avaliado, principalmente, em função do seu potencial para responder a perguntas de forma confiável e sistemática. Quanto mais amplo for o número de

questões que poderão ser respondidas com segurança, mais poderoso torna-se o sistema.

Alguns autores destacam benefícios no uso do Sistema de Informação de Marketing. Para Stair (1998) entre os benefícios que as empresas procuram obter através dos sistemas de informação estão:

- valor agregado aos produtos (bens e serviços);
- maior segurança;
- melhor serviço;
- vantagens competitivas;
- menos erros;
- maior precisão;
- produtos e serviços de melhor qualidade;
- maior eficiência;
- maior produtividade;
- administração mais eficiente;
- mais oportunidades.

Mattar (1996) também menciona algumas vantagens para as organizações que implantam um SIM. São elas:

- maior fluxo de informações dentro das limitações de tempo cada vez maiores exigidas pela dinâmica dos negócios;
- integração de informações que estão dispersas pelas diversas áreas das grandes empresas;
- recuperação seletiva da informação;
- melhor uso dos dados históricos relacionados com as atividades da empresa;
- redução do número de decisões tomadas com base apenas em instituições ou experiências;
- maior exploração do conceito de marketing em termos de orientação para o consumidor, de criação de valor para os consumidores e acionistas e de administração do marketing mix (produto, preço, praça e promoção).

De forma geral, os benefícios de um SIM são sempre evidentes. Porém, estes benefícios dependem de quão bem o sistema tenha sido projetado para atender aos seus propósitos. O conhecimento atualizado sobre o ambiente externo é uma necessidade para qualquer organização. Neste sentido, um SIM é uma ferramenta essencial para traduzir dados coletados

em informações para a tomada de decisão.

O modelo de Sistema de Informação de Marketing elaborado pelos autores Kotler e Armstrong (1998) composto por três etapas descritas abaixo, interage com os gerentes para identificar as suas necessidades de informação. Em seguida, desenvolve as informações a partir dos registros internos da empresa, das atividades de inteligência de marketing e de pesquisa de marketing. Os dados coletados são processados através da análise de informações para que se tomem mais úteis. E por fim, o SIM distribui a informação aos gerentes, para ajudá-los na tomada de decisão de marketing.

Primeira etapa: Identificação das necessidades de informações - a empresa verifica junto aos gerentes quais as informações que eles gostariam de obter;

Segunda etapa: Desenvolvimento das informações - as informações necessárias poderão ser obtidas através dos Registros Internos da Empresa, Serviço de Inteligência de Marketing e Pesquisa de Marketing;

Terceira etapa: Distribuição das informações - as informações coletadas através da inteligência e da pesquisa de marketing depois de analisadas deverão ser distribuídas aos tomadores de decisão. Com os avanços na área da informática, muitas empresas estão descentralizando seus sistemas de informação de marketing que permite ao gerente ter acesso direto à rede de informação de qualquer lugar, através de computadores pessoais ou de outros meios.

Mais recentemente Kotler e Keller (2006) definem um SIM como um conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing.

O sistema de Informação de marketing é uma das ferramentas para melhoria dos serviços, mas ela sozinha não alcança grandes resultados.

O setor de serviços tem destaque importantíssimo nesse contexto, mas nem sempre é considerada com cuidado pelas organizações.

As empresas, não raras vezes focalizam os aspectos relacionados aos processos de produção dos serviços sem uma preocupação maior com a qualidade com que são prestados esses serviços (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002).

Atenção ainda menor é concedida, à qualidade dos serviços internos ou atividades de apoio, que são as principais atividades de serviços prestados dentro das organizações pelos próprios funcionários, os quais constituem o conjunto de clientes internos. Os vários departamentos de uma organização formam uma rede de fornecedores e clientes internos, que é essencial para o desempenho dessa organização. O reconhecimento e o grau de sucesso dos

relacionamentos internos, como forma de integração dos vários setores da organização para atingir seus objetivos, são inegavelmente influenciados pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados internamente, o que sugere a necessidade de monitorar a qualidade do serviço em relação aos clientes internos.

2.7 Avaliação de Satisfação de Usuários do Sistema de Informação

A prática de avaliação dos serviços por meio da pergunta aos usuários difundiu-se a partir dos anos 60 na Europa e EUA. No Brasil, os estudos de satisfação ganham destaque a partir da segunda metade da década de 1990, com o fortalecimento da participação da comunidade nos processos de planejamento e avaliação.

Com efeito, a incorporação do usuário tem sido valorizada não apenas por constituir-se um indicador sensível da qualidade do serviço prestado, mas por estar potencialmente relacionada à maior adequação no uso do serviço. De acordo com Esperidião e Trad (2005) aspectos ligados à mudança de comportamento, incluindo adesão à orientação fornecida, podem ser identificados como resultantes do engajamento do usuário como responsável pela avaliação, o que articula, além dos aspectos econômicos de eficiência e eficácia dos serviços, a aceitabilidade social dos mesmos.

Na literatura sobre satisfação de usuários, é bastante peculiar observar que, a despeito de variabilidade de formas de se conceber e de medir a satisfação de usuários, a maioria dos estudos, entre abordagens quantitativas e qualitativas, traz como resultado altas taxas de satisfação (CARR-HILL, 1992; OWENS; BACHELOR, 1996; AVIS et al. 1997; SOUZA, 1997 apud ESPERIDIÃO; TRAD, 2005). Este fenômeno é conhecido na literatura como efeito de "elevação" das taxas de satisfação e é reportado mesmo quando as expectativas sobre os serviços são negativas.

No Brasil onde o acesso a serviços de boa qualidade ainda é privilégio de poucos, os usuários manifestam mais insatisfação com os serviços que lhes são oferecidos.

2.8 Métodos para Avaliação da Satisfação de Usuários do Sistema de Informação

Inicialmente vale considerar que, embora seja referida a falta de consenso, a forma mais comum de conceber o conceito de satisfação é em termos de expectativas e da percepção que os usuários têm dos serviços. Deste modo, o que se mede, muitas vezes,

não é a satisfação propriamente dita, mas a percepção dos serviços e a expectativa prévia dos usuários (VAITSMAN, 2003 apud ESPERIDIÃO; TRAD, 2005).

Os métodos quantitativos são os mais utilizados especialmente os *surveys* ou inquéritos populacionais. Incluem a administração de questionários com questões fechadas e associam as questões a uma escala de valores, para mensurar as respostas e quantificar a satisfação.

Os métodos quantitativos são valorizados ao permitirem alcançar uma amostra de usuários mais representativa da população, dificilmente obtida por outras metodologias. São técnicas consideradas de fácil manejo, pois, além de serem mais baratas, rápidas, podem ser administradas anonimamente, dispensando a presença de um pesquisador ou entrevistador treinado quando o questionário é auto-aplicável. Em geral, utilizam-se escalas e questionários compostos de subitens que tratam de uma gama de questões incluindo estrutura, funcionamento e avaliação da qualidade do serviço pelo usuário. Os quesitos dos questionários refletem o tipo de serviço em estudo e sua direção a um grupo específico de usuários.

As pesquisas qualitativas, incluindo as abordagens "compreensivas" ou "dialéticas", citadas por Deslandes (1997) permitem que os usuários falem sobre o serviço a partir de um leque mais amplo de posições. Dessa forma, fica explícito como um serviço se apresenta ao mesmo tempo em que são focalizadas interações dos atores e contempladas considerações sobre crenças, modos de vida e outras concepções do processo.

2.9 Do Conceito de Satisfação: Aspectos dos Serviços a serem Avaliados

A falta de uma definição consistente da satisfação e de uma teoria que oriente a sua mensuração é refletida na diversidade de abordagens metodológicas adotada pelos estudos. Há diferenças importantes na operacionalização do conceito de satisfação, ou seja, na definição de seus componentes ou dimensões e no modo de medi-la. As dimensões da satisfação são aspectos dos serviços tais como acesso, qualidade, estrutura física e organizacional, entre outros. A escolha destas dimensões condiciona e determina o desenvolvimento de parâmetros e critérios utilizados na seleção dos métodos. A avaliação da satisfação difere a depender do número e exatidão com que a performance de tais componentes é explorada.

Segundo Esperidião (2005) foi desenvolvida em 1998 uma classificação privilegiando a satisfação e entre outras dimensões destacam-se; relacional (respeito, consideração,

acolhida, gentileza, etc.); organizacional (organização dos serviços); profissional (tempo dispensado no serviço, informações suficientes e claras, etc.). Tempos depois foi adicionada ao modelo a dimensão cognitiva, destacando-se a concepção dos usuários (entendimento sobre a lógica de funcionamento) do serviço.

Observa-se que os diferentes métodos, técnicas e instrumentos apresentam vantagens e desvantagens, não havendo ainda, para a avaliação da satisfação, estratégias metodológicas válidas e confiáveis que sejam de consenso dos pesquisadores.

A despeito da necessidade de aperfeiçoamento de instrumentos e métodos de pesquisa no âmbito da satisfação de usuários, vale lembrar que esse movimento deve estar orientado para uma avaliação consequente, cujo resultado traga aperfeiçoamento para o cotidiano dos serviços, propiciando avanços significativos no âmbito da gestão dos serviços.

Por muitas décadas, pesquisadores têm se preocupado com a evolução e o sucesso da implementação e uso dos Sistemas de Informação. Estas pesquisas foram motivadas pela falta de medidas objetivas para avaliar o sucesso destes sistemas. Assim, os pesquisadores têm voltado suas atenções para desenvolver modelos que possibilitem avaliar a satisfação do usuário, através de suas percepções, como uma forma de melhorar a qualidade do sistema, a qualidade da informação, o uso do sistema, o impacto individual e o impacto organizacional.

2.10 Satisfação do Usuário em Sistema de Informação

A implementação de um Sistema de Informação (SI) é sempre uma tarefa que exige um grande esforço de todas as pessoas envolvidas. A avaliação de um SI é uma importante atividade para caracterizar o sucesso do sistema e garantir seu continuado uso.

As análises tradicionais, focalizadas somente em aspectos financeiros ou tecnológicos, são vistas como insuficientes para avaliar os diversos benefícios obtidos a partir da implantação de diferentes tecnologias.

A satisfação do usuário como um indicador de sucesso para um sistema, provavelmente se originou em 1963, quando se salientou que os SI que atendem as necessidades dos usuários reforçam a sua satisfação com o sistema. A medida supõe que o usuário não estará satisfeito com o sistema se não fornecer a informação de uma forma satisfatória.

Segundo Rios et al. (2005) outro instrumento criado para medir a satisfação dos usuários em Sistema de Informação e disponíveis na literatura é o de Chin e Lee (2000, p.553). O instrumento é constituído de três dimensões: satisfação, expectativas e desejos. Os

autores, apesar de utilizarem o instrumento de Doll e Torkzadeh (1998, p.259) como base para sua pesquisa, salientam que o mesmo não consegue medir corretamente a satisfação dos usuários de SI e que alguns constructos são conceitualmente incompatíveis. Por isso, um novo instrumento foi desenvolvido e validado com um novo foco para os cinco constructos, além da inclusão de mais um constructo – “velocidade do sistema” (*System Speed*). Desta forma, propõem um novo modelo, onde salientam que os sentimentos de satisfação do usuário final aumentam quando este combina suas percepções de avaliação do nível de discrepância a respeito dos desejos e das expectativas.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritos o tipo de pesquisa, o universo, a amostragem, o instrumento utilizado para coleta de dados e os procedimentos de análise de dados.

3.1 Tipo de Pesquisa

Para alcançar o que se pretendeu com este estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva, do tipo quantitativa, por meio de estudo de caso. Segundo Vergara (2000) a pesquisa descritiva delinea as peculiaridades de uma dada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. Os métodos quantitativos são valorizados ao permitirem alcançar uma amostra de usuários mais representativa da população, dificilmente obtida por outras metodologias.

Segundo Yin (1994 apud BOTH, 2000, p.33) o “estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de um contexto de vida real, especialmente onde as fronteiras entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidas”. Logo, o estudo de caso caracteriza-se por pesquisar em profundidade acontecimentos característicos, por meio de um diagnóstico intenso, empreendido em uma ou em algumas organizações reais.

Stake (1994 apud GONDIM et al. 2005) autor filiado à abordagem qualitativa conceitua o estudo de caso como objeto e campo de estudo.

Yin (2001 apud GONDIM et al. 2005) critica a definição de Stake (1994) por considerá-la muito ampla, o que dificulta a delimitação da área de aplicação do estudo de caso.

Embora os autores discordem em alguns aspectos eles concordam em pelo menos dois pontos: a escolha do tipo de estudo de caso a ser realizado é uma variável importante na qualidade do conhecimento advindo da pesquisa, e a maior contribuição do estudo de caso reside na construção teórica.

Souza e Gomes (2003 apud GONDIM et al. 2005) afirmam que o uso combinado de métodos qualitativos e quantitativos em diversas áreas necessita de um novo entendimento da relação entre método de investigação e pesquisa, que conceba a triangulação como complementaridade e abandone a crença da qualidade e da quantidade como antagônicas.

3.2 Universo e Amostra da Pesquisa

Universo de pesquisa ou população, segundo Stevenson (1981) consiste no todo pesquisado, do qual se extrai uma parcela que será examinada e que recebe o nome de amostra. Dito de outra forma, população “é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características” (GIL, 1999, p. 99).

A amostra, segundo Gil (1999, p.100) “é o subconjunto do universo ou população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Diante disso, a amostra da pesquisa foi composta por 151 respondentes dos 170 questionários entregues aos funcionários de seis setores administrativos - Diretoria de Recursos Materiais - DRM, Serviço de Compras Nacionais - SCN, Serviço de Patrimônio - PAT, Serviços de Compras Internacionais - SCI, Secretaria de Recursos Humanos - SRH, Serviços de Convênios e Contratos - SCO, Secretaria de Gestão Patrimonial - SGP, Secretaria de Comunicação Administrativa - SCA, Diretoria de Contabilidade e Finanças – DCF, que lidam direta ou indiretamente com os serviços de atendimento, cujo universo contempla aproximadamente 201 funcionários, segundo informações dos próprios funcionários dos Setores Administrativos do Prédio da Reitoria da Universidade de Brasília, que tem como universo aproximado 550 funcionários em todos os setores.

A amostragem utilizada nessa pesquisa é do tipo não probabilística por acessibilidade da pesquisadora aos Setores Administrativos escolhidos e pela afinidade com os respondentes.

A pesquisa iniciou após contato prévio com as chefias e com aqueles que estariam dispostos a participar.

3.3 Instrumento de coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada no período de 16 a 27 de março de 2009, por meio de aplicação de questionário não disfarçado, elaborado com questões fechadas, com escala do tipo Likert.

As respostas do questionário na escala de Likert se manifestam de forma mais simples e de caráter ordinal, não medindo o quanto uma atitude é mais ou menos favorável.

Segundo Gil (1999) a construção de uma escala deste tipo segue os seguintes passos:

- Recolhe-se grande número de enunciados que manifestam opinião ou atitude acerca do problema a ser estudado.

- Pede-se a certo número de pessoas que manifestem sua concordância ou discordância em relação a cada um dos enunciados segundo a graduação: concorda muito (1), concorda pouco (2), indeciso (3), discorda um pouco (4), discorda muito (5).
- Procede-se à avaliação dos vários itens, de modo que uma resposta que indica a atitude mais favorável recebe o valor mais alto e a menos favorável o mais baixo.
- Calcula-se o resultado total de cada indivíduo pela soma dos itens.
- Analisam-se as respostas para verificar quais os itens que discriminam mais claramente entre os que obtêm resultados elevados e os que obtêm resultados baixos na escala total. Para tanto, são utilizados testes de correlação. Os itens que não apresentam forte correlação com o resultado total, ou que não provocam respostas diferentes dos que apresentam resultados altos e baixos no resultado total, são eliminados para garantir a coerência interna da escala.

A “escala de internacionalismo” descrita pelo o mesmo autor infere que as ponderações mais altas referem-se à concordância, e nas afirmações desfavoráveis ocorre o contrário.

Exs.: “Devemos estar dispostos a lutar por nosso país, seja por uma causa justa ou injusta”.

Concordo plenamente	Concordo	Indeciso	Discordo	Discordo plenamente
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

“Nosso país jamais deve declarar guerra, qualquer que seja a circunstância”

Concordo plenamente	Concordo	Indeciso	Discordo	Discordo plenamente
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

A construção dos itens enunciados do questionário foi baseada na literatura utilizada sob forma de perguntas, usando as definições de Kotler (1992, 1998, 2006); Oliveira (1999); Cavalcanti (1995), entre outros autores citados.

3.4 Procedimentos

A pesquisa foi precedida de prévia autorização das Chefias dos Setores de Atendimento, de acordo com a disponibilidade do funcionário e de forma que não prejudicou o bom andamento dos trabalhos.

Os questionários foram aplicados pela pesquisadora, de forma individual.

Foi ressaltada a importância da colaboração do funcionário na coleta de dados para essa pesquisa acadêmica, assim como, foi garantida a confidencialidade das informações coletadas, com omissão de nomes.

3.5 Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada visando atingir os objetivos propostos nessa pesquisa, utilizando-se o Método da Análise descritiva dos dados. Essa análise foi feita por meio do auxílio do aplicativo estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

O objetivo dessa análise foi sumarizar as observações já sistematizadas depois do processamento de dados com condições que permitissem obter as respostas aos problemas da pesquisa procurando identificar elementos como: caracterizar o que é, ou não, típico no grupo estudado; mostrar outros aspectos da maneira pela qual os indivíduos se distribuem com relação à variável que está sendo medida e a relação entre diferentes variáveis bem como descrever as diferenças entre dois ou mais grupos de indivíduos.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, suas tabelas, gráficos, bem como os dados percentuais e a relação desses resultados com o referencial teórico e com os objetivos propostos na pesquisa.

4.1 Dados demográficos dos Respondentes

Para Juram (1992) e Whiteley (1992) cliente interno é aquele que na relação cliente-fornecedor interno recebe serviços de outros departamentos internos. São as pessoas na organização as quais são repassados os trabalhos concluídos, cabendo a elas desempenhar a atividade subsequente, que é servir os clientes finais.

O resultado da análise a seguir, buscou a opinião dos técnicos administrativos ativos, clientes internos, do quadro da Universidade de Brasília, tendo sido utilizada uma amostra de 151 colaboradores respondentes.

O procedimento de coleta de dados foi bastante simplificado, tendo havido fácil aceitação dos servidores respondentes.

Bergamini e Beraldo (1998) afirmam que a eficácia da metodologia da avaliação não depende apenas da qualidade do instrumento utilizado mas sim das intenções e sensibilidade daqueles que a utilizam, por isso, torna-se indispensável à sensibilização dos envolvidos no processo de análise.

Dentre os profissionais pesquisados, a prevalência dos ocupantes do nível de carreira do nível médio foi (77,5%), seguida dos ocupantes do nível superior (19,9%) e por último do nível básico (2,6%), conforme Gráfico 1.

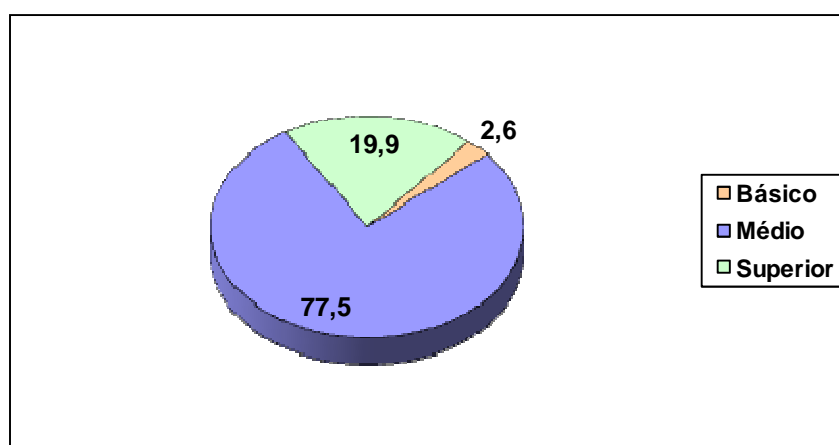


Gráfico 1 – Distribuição de acordo com o nível de carreira na UnB (em percentuais)
Fonte: Dados da Pesquisa, 2009

O gráfico 2 representa os dados relativos à ocupação de função comissionada pelos pesquisados. Do total de pesquisados 13,9% ocupam cargos comissionados e 86,1% não recebem comissão ou gratificação para o desenvolvimento de suas funções.

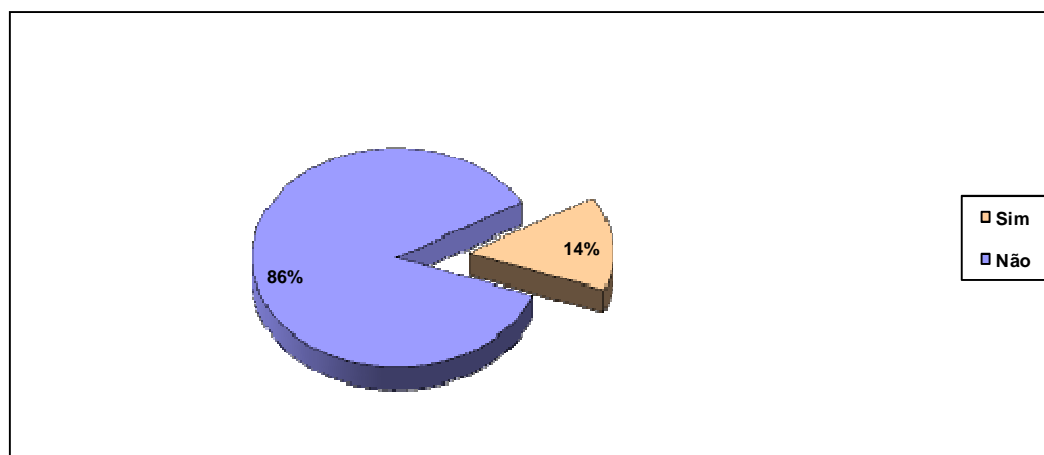


Gráfico 2 – Servidores que exercem função comissionada (em percentuais)
Fonte: Dados da Pesquisa, 2009

A Universidade de Brasília conta com um contingente de funcionários bem diversificado e com objetivo de retratar com a maior fidelidade possível a real situação do atendimento e o uso da informação e considerando essa característica foram pesquisados prestadores de serviços e servidores, distribuídos nos setores administrativos do Prédio da Reitoria, tais como: Diretoria de Recursos Materiais- DRM, Serviço de Compras Nacionais - SCN, Serviço de Patrimônio - PAT, Serviços de Compras Internacionais - SCI, Secretaria de Recursos Humanos - SRH, Serviços de Convênios e Contratos - SCO, Secretaria de Gestão Patrimonial - SGP, Secretaria de Comunicação Administrativa - SCA, Diretoria de Contabilidade e Finanças - DCF.

O Gráfico 3 demonstra a prevalência dos prestadores de serviços excedeu em 4,6% em relação aos servidores, tendo sido constatado 52,3% de prestadores e 47,7% de servidores efetivos.

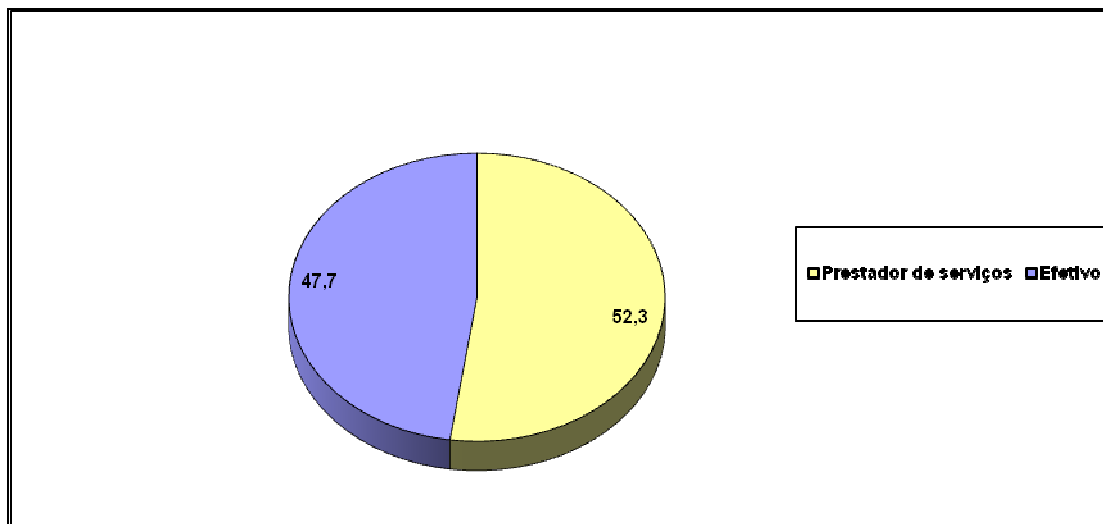


Gráfico 3 – Servidores do quadro efetivo e prestadores de serviços
 Fonte: Dados da Pesquisa, 2009

Com relação ao item “tempo de serviço na UnB” houve prevalência dos servidores respondentes entre 6 a 10 anos (24,3%), seguido dos servidores com 1 a 5 anos (20,9%), servidores com 16 a 20 anos (13,5%), 11 a 15 anos (12,8%), menos de um ano (10,8%), de 21 a 25 anos (9,5%) e acima de 26 anos com (8,1%), conforme o Gráfico 4.

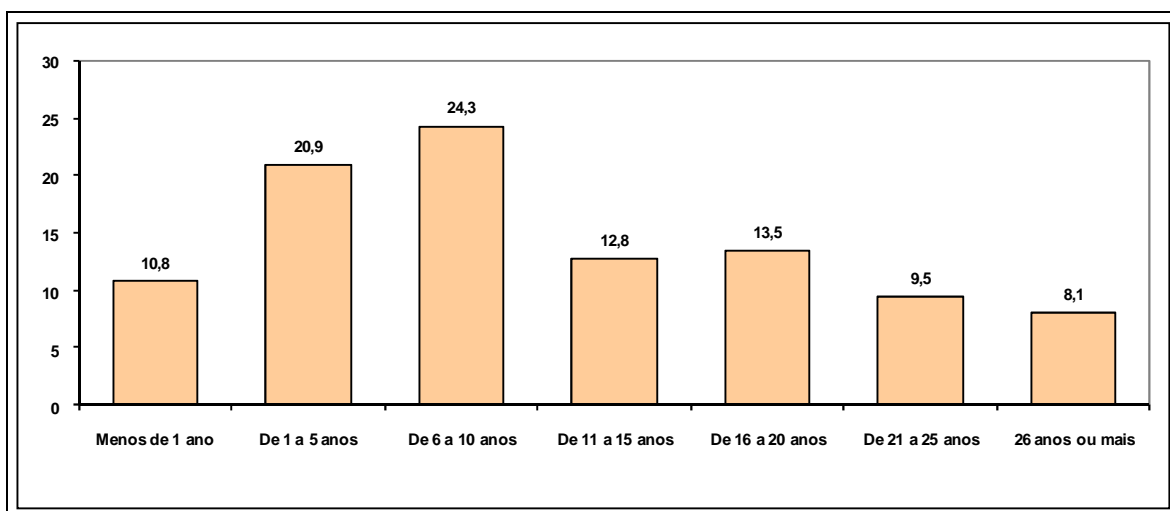


Gráfico 4 – Tempo de serviço na UnB (em percentuais)
 Fonte: Dados da Pesquisa, 2009

A formação acadêmica predominante é de nível superior (30,5%) seguida pela formação de nível médio completo (29,8%), nível superior incompleto (22,5%), pós-graduação (12,6%), nível médio incompleto (4,0%) e nível fundamental (0,7%). Gráfico 5.

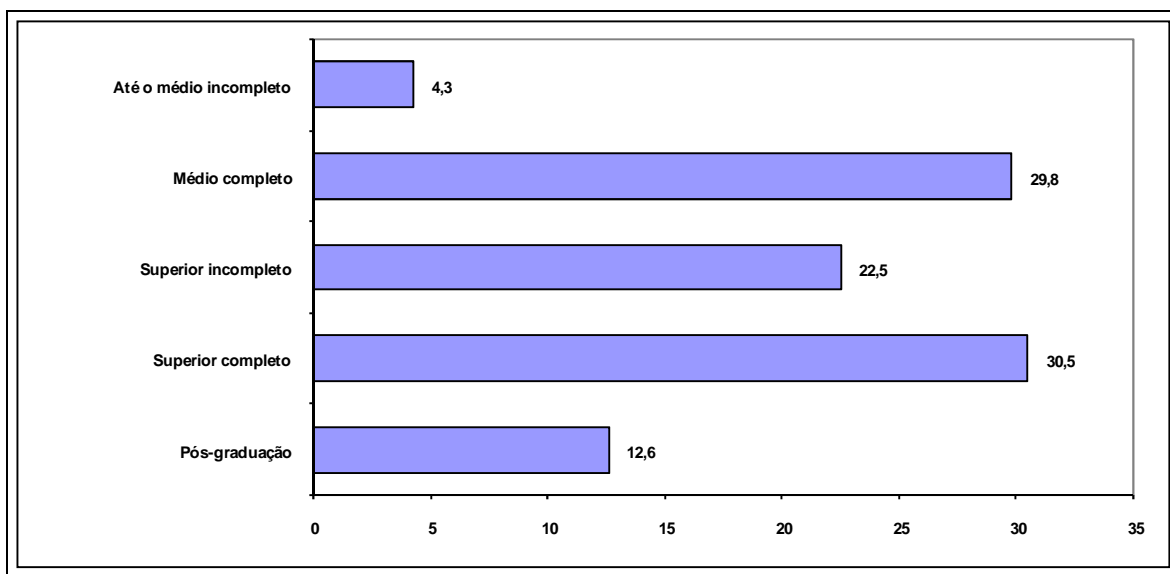


Gráfico 5 – Grau de escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa, 2009

A amostragem entre os sexos apresentou um equilíbrio entre os respondentes, onde 51% são do sexo masculino e 49% do sexo feminino. Gráfico 6.

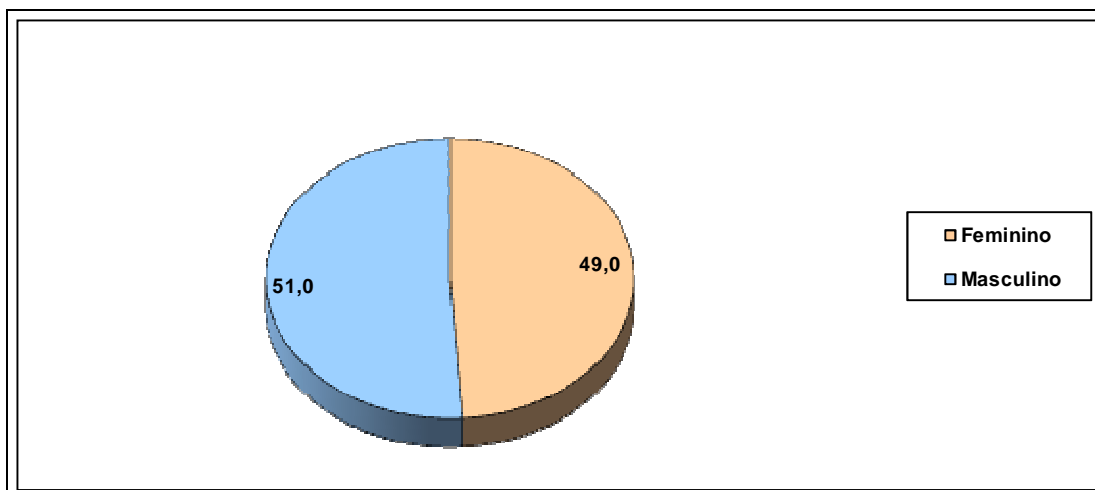


Gráfico 6 – Sexo

Fonte: Dados da Pesquisa, 2009

Dados interessantes foram percebidos, como demonstrado no gráfico 7, indicando percentuais superiores de funcionários de cargo efetivo em relação aos funcionários que são prestadores de serviços, no que tange à confiança no trabalho, quando se tem acesso à informação, e quanto à percepção do auxílio a outros setores pelas informações geradas em seus setores.

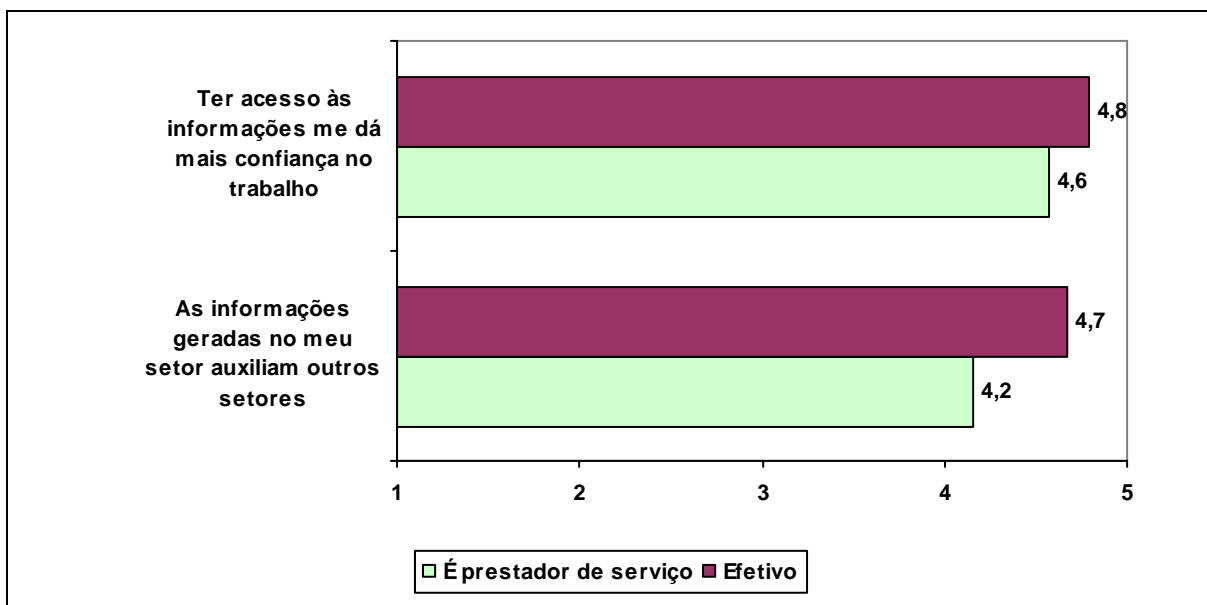


Gráfico 7 – Média de dois itens por prestador de serviço
Fonte: Dados da Pesquisa, 2009

No Gráfico 8 verifica-se a mesma percepção de confiança no trabalho quando se tem acesso às informações, nesse caso com um percentual diferenciado entre homens e mulheres e sendo elas, as mulheres, mais confiantes.

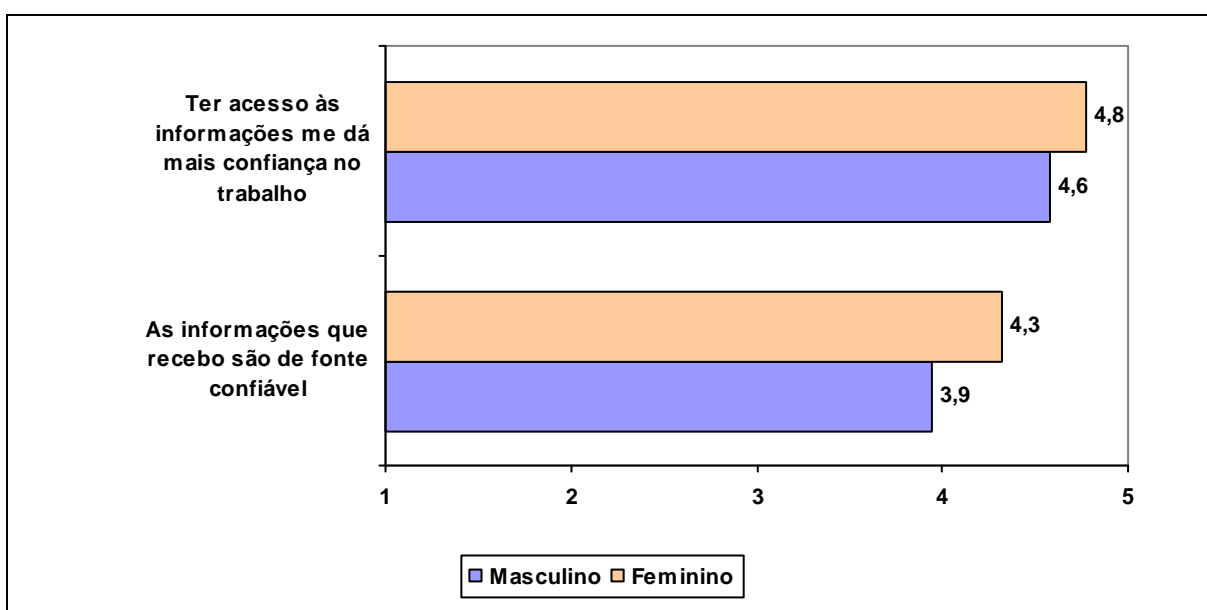


Gráfico 8 – Média de dois itens por gênero
Fonte: Dados da Pesquisa, 2009

4.2 Análise dos Dados

Este trabalho teve como propósito medir a satisfação dos usuários que utilizam a informação para o atendimento ao público interno e externo em setores administrativos da Universidade de Brasília.

Considerando o objetivo 1, que pretendia verificar o “tipo de informação demandada pelo setor de atendimento interno”. Verificou-se na Tabela 1, que, apesar de 58,94% dos respondentes concordarem total ou parcialmente, o número de respondentes que não concordam total ou parcialmente com o tipo de treinamento que obteve para exercer a sua função foi de 31,26%, com 9,8% dos respondentes ficando neutros à questão.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
Fui devidamente treinado para atuar no atendimento do meu setor	Discordo totalmente	23	15,2%	15,2%	31,1%
	Discordo um pouco da afirmativa	24	15,9%	15,9%	
	Não concordo, nem discordo	15	9,9%	9,9%	9,9%
	Concordo em parte com a afirmativa	50	33,1%	33,1%	58,9%
	Concordo totalmente	39	25,8%	25,8%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°1: Treinamento. Questão 1
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

Na Tabela 2, a grande maioria dos questionados revelou-se ciente da importância da informação na realização do trabalho, evidenciando 96,02% de respondentes concordando total ou parcialmente com a afirmação.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
A informação é muito importante no atendimento	Discordo um pouco da afirmativa	3	2,0%	2,0%	4,6%
	Não concordo, nem discordo	4	2,6%	2,6%	
	Concordo em parte com a afirmativa	35	23,2%	23,2%	95,4%
	Concordo totalmente	109	72,2%	72,2%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°2: Informação X Importância no Atendimento. Questão 2

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

Na Tabela 3, os respondentes opinaram sobre a utilização de suas experiências adquiridas, para a definição de suas funções. E, analogamente à Tabela 1, a maioria concorda total ou parcialmente com a afirmação de que sua experiência foi utilizada para a definição de suas funções, 51,65%, entretanto, o percentual dos discordantes, também é relevante, pois, 20,53% dos entrevistados discordam com esta informação.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
Minhas atribuições foram definidas considerando as minhas experiências em atendimento	Discordo totalmente	8	5,3%	5,3%	20,5%
	Discordo um pouco da afirmativa	23	15,2%	15,2%	
	Não concordo, nem discordo	28	18,5%	18,5%	18,5%
	Concordo em parte com a afirmativa	50	33,1%	33,1%	60,9%
	Concordo totalmente	42	27,8%	27,8%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°3: Atribuições X Experiência no Atendimento. Questão 3

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

Dentro desta perspectiva, embora dentro da amostra pesquisada os funcionários em sua grande maioria tenham a percepção da importância da informação, um número significativo de pessoas acredita que não foram providos de informações necessárias em seu

treinamento para a execução de suas funções, e também que o conjunto de informações adquiridas pela experiência funcional de alguns não foi aproveitada. Embora não tenha havido maioria discordante, é importante ressaltar um dos pontos abordados por Kotler e Keller (1992) que é a dispersão da informação dentro da organização, neste caso a UnB.

O segundo objetivo específico da pesquisa consistia em: “verificar a importância de se ter acesso à informação, e a influência desta na tomada de decisão”.

A Tabela 4 nos mostra que 47% dos respondentes concordam parcialmente e 21,2% concordam totalmente, que sempre tomam decisões em seus setores, levando a acreditar que estes funcionários são os utilizadores da informação como no Sistema de Informação de Marketing, definido por Brien e Starfford (1968), Sandhusen (2000), Kotler e Armstrong (1998).

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
Sempre tomo decisões nos meus atendimentos	Discordo totalmente	15	9,9%	9,9%	21,2%
	Discordo um pouco da afirmativa	17	11,3%	11,3%	
	Não concordo, nem discordo	16	10,6%	10,6%	10,6%
	Concordo em parte com a afirmativa	71	47,0%	47,0%	68,2%
	Concordo totalmente	32	21,2%	21,2%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°4: Tomada de Decisão. Questão 4
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

A Tabela 5 nos diz que as informações são recebidas em tempo hábil para a tomada de decisões, o percentual dos respondentes que concordam parcialmente foi 47,7%.

Bochenkova (1992) enfatiza que os tomadores de decisão de marketing precisam de informação de modo rápido para tomar decisões eficazes.

Mas neste caso houve um diferencial em relação a quase todas as questões respondidas, pois o percentual de discordância parcial (19,2%) foi maior que o de concordância total (16,6%), sendo assim, identifica-se na percepção dos atendentes, uma das observações feitas Kotler e Keller (1992): as informações chegam atrasadas aos tomadores de decisão.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
Recebo as informações em tempo hábil para tomada de decisão	Discordo totalmente	5	3,3%	3,3%	22,5%
	Discordo um pouco da afirmativa	29	19,2%	19,2%	
	Não concordo, nem discordo	20	13,2%	13,2%	13,2%
	Concordo em parte com a afirmativa	72	47,7%	47,7%	64,3%
	Concordo totalmente	25	16,6%	16,6%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°5: Informação X Tempo X Tomada de decisão. Questão 7

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

Na Tabela 6, com os resultados analisou-se que as informações são suficientes para a tomada de decisão, verificou-se percentuais de 51,7% para concordância em parte, e 20,5% para concordância total, ou seja, 72,2% das pessoas concordam de alguma forma com a suficiência da informação, mas, vale salientar que o percentual dos neutros foi menor que os discordantes, 10% contra 17%. Embora minoria, sugere-se que dentro da amostra coletada, um número significativo de pessoas ainda considera o nível de informação insuficiente para a tomada de decisão. Isso leva-se a considerar as afirmações de Cavalcanti (1995) em relação às mudanças na forma de trabalho e no modo de vida das pessoas, aumentando as chances de decisões acertadas quando a informação é disponibilizada da forma e no momento correto e sem perda de tempo.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
As informações que recebo são suficientes para a minha tomada de decisão no atendimento	Discordo totalmente	2	1,3%	1,3%	17,2%
	Discordo um pouco da afirmativa	24	15,9%	15,9%	
	Não concordo, nem discordo	16	10,6%	10,6%	10,6%
	Concordo em parte com a afirmativa	78	51,7%	51,7%	72,2%
	Concordo totalmente	31	20,5%	20,5%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°6: Informação Suficiente X Tomada de decisão. Questão 8

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

Quanto à facilidade de entendimento da informação recebida, Tabela 7, 56,3% respondentes concordam parcialmente, 25,2% concordam totalmente e 10,6% discordam parcialmente, quantificando desta forma a qualidade da informação gerada no sistema, e, por conseguinte, corroborando novamente com uma das restrições identificadas por Kotler e Keller (1992), quanto à qualidade da precisão da informação gerada. Neste mesmo sentido, considera-se a Tabela 8, que trata da confiabilidade da informação.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
As informações que recebo são de fácil entendimento	Discordo um pouco da afirmativa	16	10,6%	10,6%	18,5%
	Não concordo, nem discordo	12	7,9%	7,9%	
	Concordo em parte com a afirmativa	85	56,3%	56,3%	81,5%
	Concordo totalmente	38	25,2%	25,2%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°7: Entendimento da Informação. Questão 6

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

Para esta questão (Tabela 8), 82,8% dos entrevistados consideram a informação confiável ou parcialmente confiável, enquanto 9,3% não a consideram total ou parcialmente. Stair (1998) menciona em seu quadro, a confiabilidade como uma das características da boa informação.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
As informações que recebo são de fontes confiáveis	Discordo totalmente	5	3,3%	3,3%	9,3%
	Discordo um pouco da afirmativa	9	6,0%	6,0%	
	Não concordo, nem discordo	12	7,9%	7,9%	7,9%
	Concordo em parte com a afirmativa	61	40,4%	40,4%	82,8%
	Concordo totalmente	64	42,4%	42,4%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°8: Confiabilidade da Informação. Questão 5

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

A intuição também é utilizada na tomada de decisões nos setores de atendimento. A Tabela 9 mostra percentuais de 33,8% de concordância parcial; 21,9% de concordância total, mas com um percentual de 21,2% de respondentes que não sabem se usam ou não a intuição, o que corrobora com o exposto no parágrafo anterior, no que tange aos respondentes que discordam da informação suficiente para a tomada de decisão. Pode-se analisar a intuição como uma forma que o funcionário tem de utilizar as informações adquiridas na sua vida profissional, levando a crer que as informações geradas pela organização não estão sendo utilizadas de acordo com o proposto.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
Diversas vezes precisei usar minha intuição para tomar decisões no atendimento	Discordo totalmente	14	9,3%	9,3%	23,2%
	Discordo um pouco da afirmativa	21	13,9%	13,9%	
	Não concordo, nem discordo	32	21,2%	21,2%	21,2%
	Concordo em parte com a afirmativa	51	33,8%	33,8%	55,7%
	Concordo totalmente	33	21,9%	21,9%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°9: Intuição X Tomada de decisão. Questão 12
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

As considerações quanto à importância da informação no setor de atendimento, Tabela 2, são de maiores percentuais, com 72,2% respondentes concordando totalmente e 23,2% concordando parcialmente, reiterando a importância da utilização de sistemas de informação de marketing para a tomada de decisão das organizações. Todavia, na visão de parte dos funcionários da UnB, este sistema de informação possui inconsistências, estas foram identificadas e discutidas nas seções anteriores, e descrevem o relatado por uma parte dos respondentes.

O objetivo 3 visou: “identificar a percepção dos funcionários sobre a importância no uso da informação interdepartamental”. O modelo de sistema de informação elaborado por Kotler e Armstrong (1998) em sua terceira etapa enfatiza a necessidade da distribuição das informações. As Tabelas 10 e 11 tratam da fluência e importância da fluidez e qualidade da informação entre os departamentos. Na Tabela 10 os funcionários são inquiridos sobre a

utilidade da geração da informação no próprio setor, para a utilização em outros, e a Tabela 11 o contrário. Em ambas as questões a maioria dos respondentes demonstra que percebe positivamente a importância deste trânsito de informações. A Tabela 10, 86,7% dos entrevistados concordam total ou parcialmente, enquanto a Tabela 11, são 75,5 %. Infere-se, desta forma, que os entrevistados são conscientes da importância da geração desta informação, reiterando-se uma das vantagens do sistema de informação citado por Mattar (1996), “maior fluxo da informação dentro das limitações de tempo cada vez maiores exigidas pela dinâmica dos negócios”, (exemplificando mais especificamente o percentual de 60,9% de concordância total da Tabela 10).

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
As informações geradas no meu setor auxiliam outros setores	Discordo totalmente	2	1,3%	1,3%	5,9%
	Discordo um pouco da afirmativa	7	4,6%	4,6%	
	Não concordo, nem discordo	11	7,3%	7,3%	7,3%
	Concordo em parte com a afirmativa	39	25,8%	25,8%	86,7%
	Concordo totalmente	92	60,9%	60,9%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA Nº10: Informação X Auxílio aos setores. Questão 9
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
As informações geradas em outros setores são úteis para a minha tomada de decisão no atendimento	Discordo totalmente	6	4,0%	4,0%	14,6%
	Discordo um pouco da afirmativa	10	6,6%	6,6%	
	Não concordo, nem discordo	21	13,9%	13,9%	13,9%
	Concordo em parte com a afirmativa	45	29,8%	29,8%	75,5%
	Concordo totalmente	69	45,7%	45,7%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA Nº11: Informações de outros setores X Tomada de decisão. Questão 10
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

Ainda sobre o objetivo 3, no que tange à percepção sobre a satisfação dos respondentes sobre o uso da informação, as Tabelas 12, 13 e 14 deram um panorama favorável em relação a este objetivo.

Na Tabela 12 a análise mostra percentuais de 45,7% que concordam parcialmente e 37,7% concordam totalmente que as informações dadas no atendimento, geram satisfação ao atendente.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
As informações dadas no atendimento geram satisfação ao atendente	Discordo totalmente	1	0,7%	0,7%	4,7%
	Discordo um pouco da afirmativa	6	4,0%	4,0%	
	Não concordo, nem discordo	18	11,9%	11,9%	11,9%
	Concordo em parte com a afirmativa	69	45,7%	45,7%	83,4%
	Concordo totalmente	57	37,7%	37,7%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°12: Informação X Satisfação. Questão 13

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

A Tabela 13 demonstra que ter acesso à informação dá maior confiança ao trabalho, 70,2% concordam totalmente e 27,2% concordam parcialmente. O nível de concordância é de quase 100%.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
Ter acesso às informações me dá mais confiança no trabalho	Não concordo, nem discordo	4	2,6%	2,6%	2,6%
	Concordo em parte com a afirmativa	41	27,2%	27,2%	97,4%
	Concordo totalmente	106	70,2%	70,2%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA N°13: Acesso à informação X Confiança. Questão 14

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

A Tabela 14 demonstra que 47% concordam totalmente, mas 29,1% concordam parcialmente, identificando a satisfação em trabalhar no setor onde estão lotados.

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Global
Gosto de trabalhar no setor de atendimento	Discordo totalmente	5	3,3%	3,3%	12,6%
	Discordo um pouco da afirmativa	14	9,3%	9,3%	
	Não concordo, nem discordo	17	11,3%	11,3%	11,3%
	Concordo em parte com a afirmativa	44	29,1%	29,1%	76,1%
	Concordo totalmente	71	47,0%	47,0%	
	Total	151	100,0%	100,0%	

TABELA Nº14: Prazer X Setor de atendimento. Questão 15

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2009

Mostra-se com estas questões a percepção dos funcionários questionados sobre a sua satisfação no uso da informação disponível mesmo diante de problemas e dificuldades. Esperidião (2005) para classificar satisfação no trabalho cita a dimensão profissional, considerando o tempo dispensado no serviço e informações suficientes e claras; e, a dimensão cognitiva, que destaca o entendimento sobre a lógica de funcionamento do serviço.

O reconhecimento do sucesso dos relacionamentos internos da UnB, como forma de integração para atingir os objetivos, é inegavelmente influenciado pelo bom uso da informação, pela qualidade do atendimento e pelos serviços prestados internamente, o que sugere a necessidade do monitoramento da qualidade dos procedimentos para gerarem satisfação e um diferencial no atendimento.

5 CONCLUSÃO

Em uma instituição de ensino com o perfil da Universidade de Brasília é necessária a observação e análise em tudo que há ao seu redor, pois todo detalhe pode se tornar um diferencial. Para dizer que existem problemas, quase todos são capazes, às vezes é fácil percebê-los, mas, quantificá-los, qualificá-los e apontar possíveis soluções pode se tornar uma atividade árdua que poucos se propõem executar. É importante a busca constante pela qualidade, e também sua manutenção. É necessário salientar que neste estudo o foco a ser preservado é o “cliente interno”, que é o responsável por todas as atividades do sistema. Desta forma, tentar buscar atender as expectativas e satisfação desse funcionário é agregar valor.

Os resultados apresentados neste trabalho revelam a percepção de um grupo de funcionários da Universidade de Brasília a respeito da utilização da informação em seus trabalhos e sua satisfação ao desempenhá-lo. Através desta percepção buscou-se identificar os pontos fortes e fracos do processo de trânsito de informações, a influência desta informação na tomada de decisão destes funcionários, bem como a percepção sobre a qualidade da informação e sua disponibilidade. É necessário observar que, mesmo diante de uma pesquisa limitada ao universo dos entrevistados, a análise da percepção destes funcionários pode gerar dados importantes relacionadas ao processo informacional da UnB.

A importância da informação na tomada de decisão é inegável. É senso comum que para uma tomada de decisão adequada, é necessário dispor de uma gama de informações relacionadas ao ambiente de trabalho, considerando qualquer tipo de organização. Para o caso específico deste estudo, é relevante salientar a percepção que os funcionários têm sobre a importância da informação, sua satisfação no processo de execução de seu trabalho e de sua tomada de decisão. A inter-relação entre os departamentos na geração da informação também é percebida majoritariamente. Sendo assim, toda relevância do Sistema de Informação de Marketing - SIM, exposta nas seções anteriores, é corroborada pela maioria dos funcionários.

O reconhecimento do sucesso dos relacionamentos internos da UnB, como forma de integração para atingir os objetivos, é inegavelmente influenciado pelo bom uso da informação, pela qualidade do atendimento e pelos serviços prestados internamente, o que sugere a necessidade contínua do monitoramento da qualidade dos procedimentos para gerarem satisfação e um diferencial no atendimento. A percepção dos funcionários sobre a disponibilidade e confiabilidade da informação também se mostrou majoritariamente favorável, ou seja, a informação é confiável e disponível. Entretanto, os sistemas de monitoramento da transmissão informação devem ser levados em consideração em uma

análise do SIM, de forma a elevar a qualidade percebida. Embora a maioria dos respondentes mostrasse boa percepção sobre a disponibilidade e confiabilidade da informação disponível no universo estudado, a quantidade dos que percebiam estes quesitos negativamente aumentou em relação à percepção sobre a importância da informação.

O aumento relativo do percentual no campo negativo, quanto à questão que tangia o processo de geração da informação para subsidiar o processo de tomada de decisão, corrobora ao exposto no parágrafo anterior sobre a percepção dos funcionários. O Sistema de Informação em Marketing (SIM), embora percebido como eficiente, mostrou-se decrescente em qualidade nas questões que tratavam da utilização da informação e sua disponibilidade. Desta forma, infere-se que o uso do sistema na UnB tem pontos onde pode haver melhora, concordando com as dificuldades de se utilizar um SIM, citado por Kotler e Keller (1992).

Desta melhora advém possível acréscimo na percepção de satisfação dos usuários dos sistemas de informação disponíveis. Pode-se resumir o escopo desta pesquisa como sendo uma tríade: avaliação da percepção dos usuários sobre a importância da informação; a utilização dos sistemas informacionais disponíveis nos setores envolvidos; nível de satisfação com a utilização da informação para a execução do trabalho. Se os dois primeiros são percebidos de forma positiva, é natural imaginar que os níveis de satisfação tendem a aumentar e, por conseguinte, o próprio serviço de atendimento.

REFERÊNCIAS

- BOCHENKOVA, J. **Marketing e informação de serviço**. I'92 Caposis, 34(7-8), 170-173. 1992.
- BORGES et al. **Qualidade na relação cliente fornecedor interno determinando a satisfação do cliente externo**. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. SOBER. Rio Branco, julho 2008.
- BOTH, B. **Relações entre estratégia e estrutura Organizacional: Um estudo de caso na URI**. 2000. 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- BRIEN; STARFFORD. **Marketing information systems: a new dimention for marketing research**. Journal of Marketing, 32(3), 19-23, 1968.
- CAVALCANTI, E.P. **Caderno de pesquisa em Administração**. São Paulo, V.1, nº1, 1995.
- DESLANDES, S.F. **Concepções em pesquisa social: articulações com o campo da avaliação de serviços de saúde**. Caderno de Saúde Pública, 13 (1): 103-107, 1997.
- ELEUTÉRIO; SOUZA. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 09, n. 3, jul./set. 2002.
- ESPERIDIÃO M; TRAD L. **Avaliação de satisfação de usuários**. Ciência e Saúde Coletiva. v.10 Rio de Janeiro, Set./Dez. 2005.
- FERREIRA, M.C. **Ergonomia do Serviço de Atendimento ao Público**. Revista Multitemas, nº16, Mai. 2000, PP. 128-144.
- GIANESI; CORRÊA. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente**. ed. Atlas,1994.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER; ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.
- KOTLER; KELLER. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- OLIVEIRA, D.P.R. **Sistema de informações gerenciais estratégicas, táticas, operacionais**. 6. ed. Revista Atual. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA; NOVAIS; SILVA. **Sistema de Informação de Marketing em unidades de informação.** Revista de Biblioteconomia y Ciencias de La Información, Lima, Peru, V.5, n.19. Abr/Set, 2004.

PERIN, M.G.A. **Evolução dos sistemas de informação de marketing: perspectiva econômica.** 32(99), 5-8, 1997.

SANDHUSEN, R.L. **Marketing Básico.** São Paulo: Saraiva, 2000.

STAIR, R.M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

STEVENSON, W.J. **Estatística aplicada à Administração.** São Paulo: Harper & Row, 1981.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatório de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

1 – Resultados quantitativos do questionário aplicado

Obs.: Nas tabelas a seguir foram apresentados os percentuais acumulados, enquanto nas tabelas da Análise de Dados, na mesma coluna, foram considerados os percentuais globais, ou seja, a soma dos percentuais dos itens discordantes e a soma dos percentuais dos itens de concordância, ou aqueles itens de maiores percentuais.

q1.Fui devidamente treinado para atuar no atendimento do meu setor

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	23	15,2%	15,2%	15,2%
Discordo um pouco da afirmativa	24	15,9%	15,9%	31,1%
Não concordo, nem discordo	15	9,9%	9,9%	41,1%
Concordo em parte com a afirmativa	50	33,1%	33,1%	74,2%
Concordo totalmente	39	25,8%	25,8%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q2.A informação é muito importante no atendimento

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo um pouco da afirmativa	3	2,0%	2,0%	2,0%
Não concordo, nem discordo	4	2,6%	2,6%	4,6%
Concordo em parte com a afirmativa	35	23,2%	23,2%	27,8%
Concordo totalmente	109	72,2%	72,2%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q3.Minhas atribuições foram definidas considerando as minhas experiências em atendimento

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	8	5,3%	5,3%	5,3%
Discordo um pouco da afirmativa	23	15,2%	15,2%	20,5%
Não concordo, nem discordo	28	18,5%	18,5	39,1
Concordo em parte com a afirmativa	50	33,1%	33,1%	72,2%
Concordo totalmente	42	27,8%	27,8%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q4.Sempre tomo decisões nos meus atendimentos

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	15	9,9%	9,9%	9,9%
Discordo um pouco da afirmativa	17	11,3%	11,3%	21,2%
Não concordo, nem discordo	16	10,6%	10,6%	31,8%
Concordo em parte com a afirmativa	71	47,0%	47,0%	78,8%
Concordo totalmente	32	21,2%	21,2%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q5.As informações que recebo são de fontes confiáveis

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	5	3,3%	3,3%	3,3%
Discordo um pouco da afirmativa	9	6,0%	6,0%	9,3%
Não concordo, nem discordo	12	7,9%	7,9%	17,2%
Concordo em parte com a afirmativa	61	40,4%	40,4%	57,6%
Concordo totalmente	64	42,4%	42,4%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q6.As informações que recebo são de fácil entendimento

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo um pouco da afirmativa	16	10,6%	10,6%	10,6%
Não concordo, nem discordo	12	7,9%	7,9%	18,5%
Concordo em parte com a afirmativa	85	56,3%	56,3%	74,8%
Concordo totalmente	38	25,2%	25,2%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q7.Recebo as informações em tempo hábil para tomada de decisão

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	5	3,3%	3,3%	3,3%
Discordo um pouco da afirmativa	29	19,2%	19,2%	22,5%
Não concordo, nem discordo	20	13,2%	13,2%	35,8%
Concordo em parte com a afirmativa	72	47,7%	47,7%	83,4%
Concordo totalmente	25	16,6%	16,6%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q8.As informações que recebo são suficientes para a minha tomada de decisão no atendimento

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	2	1,3%	1,3%	1,3%
Discordo um pouco da afirmativa	24	15,9%	15,9%	17,2%
Não concordo, nem discordo	16	10,6%	10,6%	27,8%
Concordo em parte com a afirmativa	78	51,7%	51,7%	79,5%
Concordo totalmente	31	20,5%	20,5%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q9.As informações geradas no meu setor auxiliam outros setores

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	2	1,3%	1,3%	1,3%
Discordo um pouco da afirmativa	7	4,6%	4,6%	6,0%
Não concordo, nem discordo	11	7,3%	7,3%	13,2%
Concordo em parte com a afirmativa	39	25,8%	25,8%	39,1%
Concordo totalmente	92	60,9%	60,9%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q10.As informações geradas em outros setores são úteis para a minha tomada de decisão no atendimento

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	6	4,0%	4,0%	4,0%
Discordo um pouco da afirmativa	10	6,6%	6,6%	10,6%
Não concordo, nem discordo	21	13,9%	13,9%	24,5%
Concordo em parte com a afirmativa	45	29,8%	29,8%	54,3%
Concordo totalmente	69	45,7%	45,7%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q11.No meu setor as informações são compartilhadas entre os colegas do atendimento

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	4	2,6%	2,6%	2,6%
Discordo um pouco da afirmativa	28	18,5%	18,5%	21,2%
Não concordo, nem discordo	8	5,3%	5,3%	26,5%
Concordo em parte com a afirmativa	44	29,1%	29,1%	55,6%
Concordo totalmente	67	44,4%	44,4%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q12.Diversas vezes precisei usar minha intuição para tomar decisões no atendimento

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	14	9,3%	9,3%	9,3%
Discordo um pouco da afirmativa	21	13,9%	13,9%	23,2%
Não concordo, nem discordo	32	21,2%	21,2%	44,4%
Concordo em parte com a afirmativa	51	33,8%	33,8%	78,1%
Concordo totalmente	33	21,9%	21,9%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q13.As informações dadas no atendimento geram satisfação ao atendente

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	1	0,7%	0,7%	0,7%
Discordo um pouco da afirmativa	6	4,0%	4,0%	4,6%
Não concordo, nem discordo	18	11,9%	11,9%	16,6%
Concordo em parte com a afirmativa	69	45,7%	45,7%	62,3%
Concordo totalmente	57	37,7%	37,7%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q14.Ter acesso às informações me dá mais confiança no trabalho

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não concordo, nem discordo	4	2,6%	2,6%	2,6%
Concordo em parte com a afirmativa	41	27,2%	27,2%	29,8%
Concordo totalmente	106	70,2%	70,2%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q15.Gosto de trabalhar no setor de atendimento

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	5	3,3%	3,3%	3,3%
Discordo um pouco da afirmativa	14	9,3%	9,3%	12,6%
Não concordo, nem discordo	17	11,3%	11,3%	23,8%
Concordo em parte com a afirmativa	44	29,1%	29,1%	53,0%
Concordo totalmente	71	47,0%	47,0%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q16.Nível de carreira na UnB

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Básico	4	2,6%	2,6%	2,6%
Médio	117	77,5%	77,5%	80,1%
Superior	30	19,9%	19,9%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q17.Exerce Função Comissionada

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Sim	21	13,9%	13,9%	13,9%
Não	130	86,1%	86,1%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q18.Prestador de Serviço

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Sim	79	52,3%	52,3%	52,3%
Não	72	47,7%	47,7%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q18.Tempo de UnB (em faixas)

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Menos de 1 ano	16	10,6%	10,8%	10,8%
De 1 a 5 anos	31	20,5%	20,9%	31,8%
De 6 a 10 anos	36	23,8%	24,3%	56,1%
De 11 a 15 anos	19	12,6%	12,8%	68,9%
De 16 a 20 anos	20	13,2%	13,5%	82,4%
De 21 a 25 anos	14	9,3%	9,5%	91,9%
26 anos ou mais	12	7,9%	8,1%	100,0%
Total	148	98,0%	100,0%	
Inválido Sistema	3	2,0%		
Total	151	100,0%		

q20.Grau de escolaridade

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Fundamental Incompleto	1	0,7%	0,7%	0,7%
Ensino Médio Completo	45	29,8%	29,8%	30,5%
Ensino Médio Incompleto	6	4,0%	4,0%	34,4%
Superior Completo	46	30,5%	30,5%	64,9%
Superior Incompleto	34	22,5%	22,5%	87,4%
Pós-Graduação	19	12,6%	12,6%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

q21.Sexo

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Masculino	77	51,0%	51,0%	51,0%
Feminino	74	49,0%	49,0%	100,0%
Total	151	100,0%	100,0%	

2 – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Prezado(a) Servidor(a)

Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre a oferta de informação em setores de atendimento da UnB e sobre a satisfação dos usuários no uso dessa informação, e servirá de subsídio na monografia final do curso de Especialização em Gestão Universitária. Conto com sua colaboração. Não é necessária a sua identificação. Os dados desta pesquisa serão tratados de modo sigiloso e agrupado, de modo que o entrevistado não seja reconhecido.

Obrigada pela colaboração!

Eleusa Leal – (e-mail: eleal@unb.br)

Por favor, responda as seguintes perguntas conforme a escala abaixo:

- (5) Concordo totalmente
- (4) Concordo um pouco da afirmativa
- (3) nem concordo, nem discordo
- (2) discordo um pouco da afirmativa
- (1) discordo totalmente

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO					
ITENS DE APRECIÇÃO	Concordo totalmente (5)	Concordo um pouco da afirmativa (4)	Não concordo, nem discordo (3)	Discordo um pouco da afirmativa (2)	Discordo totalmente (1)
1-Fui devidamente treinado para atuar no atendimento do meu setor.					
2-A informação é muito importante no atendimento					
3.Minhas atribuições foram definidas considerando as minhas experiências em atendimento					
4-Sempre tomo decisões nos					

meus atendimentos					
ITENS DE APRECIACÃO	Concordo totalmente	Concordo um pouco da afirmativa	Não concordo, nem discordo (3)	Discordo um pouco da afirmativa	Discordo totalmente
	(5)	(4)		(2)	(1)
5-As informações que recebo são de fontes confiáveis					
6- As informações que recebo são de fácil entendimento					
7- Recebo as informações em tempo hábil para tomada de decisão					
8- As informações que recebo são suficientes para minha tomada de decisão no atendimento					
9-As informações geradas no meu setor auxiliam outros setores					
10- As informações geradas em outros setores são úteis para minha tomada de decisão					
11- No meu setor as informações são compartilhadas entre os colegas do atendimento					
12- Diversas vezes precisei usar minha intuição para tomar decisões no atendimento					
13- As informações dadas no atendimento geram satisfação ao atendente					
14- Ter acesso às informações me dá mais confiança no trabalho					
15- Gosto de trabalhar no setor de atendimento					

DADOS GERAIS:

Nível de Carreira na UnB:

1. Básico ()
2. Médio ()
3. Superior ()

Exerce Função Comissionada:

1. Sim ()
2. Não ()

Prestador de serviço:

1. Sim ()
2. Não ()

Tempo de UnB:

.....anos

(se menos de um ano, anotar zero)

Grau de escolaridade:

1. Fundamental Completo ()
2. Fundamental Incompleto ()
3. Ensino Médio Completo ()
4. Ensino Médio Incompleto ()
5. Superior Completo ()
6. Superior Incompleto ()
7. Pós-graduação ()

Sexo:

1. Masculino ()
2. Feminino ()