

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

CRISTIANO ANDRÉ PEIXOTO

**DIAGNÓSTICO DA IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO DO SETOR DE
TECNOLOGIA PARA OS CLIENTES INTERNOS: ESTUDO DE CASO NA
FACULDADE ATENAS PARACATU**

**PIRACICABA
2014**

CRISTIANO ANDRÉ PEIXOTO

**DIAGNÓSTICO DA IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO DO SETOR DE
TECNOLOGIA PARA OS CLIENTES INTERNOS: ESTUDO DE CASO NA
FACULDADE ATENAS PARACATU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração Profissional da Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Graziela Oste Graziano

**PIRACICABA
2014**

P379d Peixoto, Cristiano André.
Diagnóstico da importância do atendimento do setor de tecnologia para os clientes internos: estudo de caso na faculdade Atenas Paracatu. / Cristiano André Peixoto. – Piracicaba, SP: [s.n.], 2014.
91 f. ; il.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios / Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Metodista de Piracicaba, 2014.

Orientador: Dra. Graziela Oste Graziano.

Inclui Bibliografia

**DIAGNÓSTICO DA IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO DO SETOR DE
TECNOLOGIA PARA OS CLIENTES INTERNOS: ESTUDO DE CASO NA
FACULDADE ATENAS PARACATU**

Por

Cristiano André Peixoto

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração Profissional pela UNIMEP, para Defesa, como exigência à obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas, em sendo a Banca examinadora formada por:

Presidente: Profa. Dra. Graziela Oste Graziano Cremonesi – Orientadora, UNIMEP.

Membro: Profa. Dra. Yeda Oswaldo Cirera - UNIMEP

Membro: Profa. Dra. Marina Ariento - UNINOVE

Membro: Prof. Msc. Delander da Silva Neiva – Faculdade Atenas

**PIRACICABA
2014**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que me ajudaram com toda dedicação a chegar até aqui. Obrigado por cada apoio dado, pelos incentivos nos momentos mais difíceis. Amo muito vocês!

Dedico a minha noiva pela paciência, por sua dedicação para comigo e por cada incentivo dado. Obrigado por sempre apoiar-me nos momentos em que senti dificuldade, dúvidas... digo que sem a sua compreensão não daria conta de chegar até aqui. Amo muito você meu amor!

Dedico também este trabalho a minha avó Ivone, muito obrigado vó, pela sua dedicação para comigo, pela sua expressão de orgulho e por sempre estar perto de mim, me dando força para continuar.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, pois sem Ele não seria e também não daria conta de chegar até aqui. Muito obrigado meu Pai do céu por todas as bênçãos realizadas em minha vida!

Ao meu pai e a minha mãe, por tudo que tens feito por mim, por não se pouparem em auxiliar quando necessário, muito obrigado pelo apoio em todo o meu caminhar e por me ensinar o caminho a seguir.

A minha Noiva Michelle, por toda compreensão quando me ausentei, pela paciência quando às vezes chegava cansado, preocupado e por sempre me entender. Muito obrigado por tudo que tens feito por mim.

Aos meus irmãos pelo apoio e pela dedicação para comigo.

A Faculdade Atenas por acreditar em mim, apoiar para que eu pudesse chegar até aqui, agradeço por todos os ensinamentos e também pela oportunidade de contribuir para esta instituição.

Ao diretor acadêmico Delander, pelo seu apoio, confiança, seus ensinamentos e também pelos seus puxões de orelha quando foram necessários.

A professora orientadora Dra. Graziela, pela sua ajuda e dedicação para que este trabalho pudesse ser concluído. Meu muito obrigado pela sua atenção para comigo.

A todos os professores da UNIMEP que contribuíram para o meu conhecimento com toda a dedicação e atenção.

Aos colegas do mestrado, pelo companheirismo, atenção e dedicação em todas as horas.

RESUMO

Diante da perspectiva do mercado, a Tecnologia é de importância, pois atualmente as organizações trabalham com a informação, que é controlada por tecnologias, e deve estar presente em todos os lugares que forem necessários, na hora certa, no momento certo, contendo o mínimo de erros possível. Por isso, empresas adotam tecnologias para gerir estas informações, conseqüentemente tornasse dependente do departamento de Tecnologia da Informação, este setor faz com que as tecnologias aplicadas a empresa funcionem corretamente de acordo com os processos exigidos pela organização. Vale ressaltar que toda tecnologia adotada não trabalha sozinha, pois depende de pessoas para que a mesma funcione, diante disso o departamento de Tecnologia de Informação deve se importar bastante em como atender bem as pessoas que operam determinada tecnologia. Assim, o presente estudo diagnosticou a satisfação do cliente interno em relação ao atendimento oferecido pelo setor de tecnologia da Faculdade Atenas de Paracatu. No desenvolvimento deste trabalho, foi utilizado o método exploratório, em que teve a busca de conceitos descritos no referencial teórico, como: Endomarketing, Marketing de Relacionamento, Satisfação do Cliente e Tecnologia da Informação. Após o método exploratório, utiliza-se como forma de levantamento de dados o questionário, em que o mesmo foi aplicado em uma Instituição de Ensino Superior denominada Faculdade Atenas de Paracatu. A seguir utilizou-se o método quantitativo, por meio de um software estatístico. Foram feitas as comparações entre as variáveis para possíveis resultados, como: o funcionário espera um atendimento ágil, mas que também possua cordialidade, é importante o departamento de TI utilizar programas indicados pelo Endomarketing e a comunicação é dos fatores principais para melhorar o desempenho de atendimento ao cliente interno. Após as comparações realizadas das variáveis pode-se concluir que, o setor de tecnologia da instituição possui bom atendimento, os clientes internos em sua maioria estão satisfeitos com o atendimento prestado por este setor. No geral foi diagnosticado que o departamento aplica alguns programas de *endomarketing* sem saber de sua aplicação e posterior foi apresentado novos programas para que este atendimento tenha melhores resultados.

Palavras-chave: Tecnologia. Endomarketing. Marketing de Relacionamento. Satisfação do Cliente. Atendimento.

ABSTRACT

Faced with the prospect of the market, the technology is of importance because organizations currently working with the information, which is controlled by technology, and must be present everywhere they are needed, at the right time, at the right time, containing the minimum possible errors. Therefore, companies adopt technologies to manage the information thus become dependent on Department of Information Technology, this sector makes technologies for company work correctly in accordance with the procedures required by the organization. It is noteworthy that all adopted technology does not work alone, it depends on people for it to work before it the Department of Information Technology should care enough to serve well as the people who operate certain technology. Thus, this study diagnosed the internal customer satisfaction in relation to services offered by the technology sector of Athens Faculty of Paracatu. Internal Marketing, Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Information Technology: In developing this work, exploratory method, where we had to search for concepts described in the theoretical framework, how it was used. After the exploratory method, is used as a form of data collection the questionnaire, in which it has been implemented in a higher education institution called the College of Athens Paracatu. Next we used the quantitative method using a statistical software. Comparisons between variables were made for possible outcomes, such as: the employee expects a fast service, but also has warmth, it is important to use the IT department programs indicated by Endomarketing and communication is the key factors to improve the performance of service internal customer. After the comparisons of variables can conclude that the technology sector institution has good service, internal customers are mostly satisfied with the service rendered by this sector. Overall it was diagnosed that the department applies some internal marketing programs without knowing their application and subsequent new program was introduced to make this effort better results.

Keywords: *Technology. Endomarketing. Relationship Marketing. Customer satisfaction. Service.*

LISTA DE FÍGURAS

Figura 1 - Componentes de um Sistema de Informação	33
Figura 2 - Em relação à Cortesia no trato pessoal.....	43
Figura 3 - Com Referência a Receptividade no atendimento.....	44
Figura 4 - Quanto a Qualidade do Atendimento Oferecido.	45
Figura 5 – A agilidade no atendimento têm se Demonstrado	46
Figura 6 - Em relação ao zelo e presteza no atendimento	47
Figura 7 – Como você avalia a facilidade para abertura de seu chamado.....	49
Figura 8 – Como você avalia o prazo para a conclusão do seu chamado	50
Figura 9 – Como você avalia o técnico responsável pelo seu atendimento	51
Figura 10 - Manutenção e conservação das instalações de computadores.....	52
Figura 11 – Qualidade dos computadores	54
Figura 12 – Qualidade da Internet.....	55
Figura 13 - Qualidade dos Aplicativos.....	56
Figura 14 - Manutenção e conservação dos equipamentos	57
Figura 15 - Horário de Funcionamento	58
Figura 16 – Atendimento Oferecido.....	59
Figura 17 – Capacitação de Pessoal	60
Figura 18 – Adaptabilidade.....	62
Figura 19 – Atualização e Inovação	63
Figura 20 – De forma global como você classifica a competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos.....	65
Figura 21 – Os espaços físicos são adequados para os usuários e para as atividades	66
Figura 22 – A solução apresentada foi satisfatória.....	67
Figura 23 – De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está?.....	69
Figura 24 – Qual é a sua Função na Instituição	70
Figura 25 – Idade	71

Figura 26 – Sexo	72
Figura 27 – Tempo de Casa.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fundamentos do Endormarketing	28
Quadro 2 - Como a TI dá suporte às Atividades Organizacionais	35
Quadro 3 - Metodologia da Pesquisa: as fontes de informação	41
Quadro 4 - Em relação à Cortesia no trato pessoal (Educação/Cordialidade):	42
Quadro 5 - Com referência a Receptividade no atendimento:	43
Quadro 6 - Quanto a Qualidade do atendimento oferecido:.....	45
Quadro 7 - A agilidade no atendimento tem se demonstrado	46
Quadro 8 - Em relação ao zelo e presteza no atendimento.....	47
Quadro 9 - Como você avalia a facilidade para abertura de seu chamado:.....	48
Quadro 10 – Como você avalia o prazo para a conclusão do seu chamado	49
Quadro 11 – Como você avalia o técnico responsável pelo seu atendimento.....	51
Quadro 12 – Manutenção e conservação das instalações de computadores.....	52
Quadro 13 – Qualidade dos computadores.....	53
Quadro 14 – Qualidade da Internet	54
Quadro 15 – Qualidade dos Aplicativos	55
Quadro 16 - Manutenção e conservação dos equipamentos.....	56
Quadro 17 – Horário de Funcionamento.....	57
Quadro 18 – Capacitação de Pessoal.....	60
Quadro 19 – Adaptabilidade	61
Quadro 20 – Atualização e Inovação	63
Quadro 21 – De forma global como você classifica a competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos.....	64
Quadro 22 – Os espaços físicos são adequados para os usuários e para as atividades.....	66
Quadro 23 – A solução apresentada foi satisfatória	67
Quadro 24 – De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está.....	68
Quadro 25 – Qual é a sua Função na Instituição.....	69
Quadro 26 – Idade.....	71

Quadro 27 – Sexo.....	72
Quadro 28 – Tempo de Casa	73
Quadro 29 – Quanto a Qualidade do atendimento oferecido x Qual é a sua Função na Instituição	74
Quadro 30 – A agilidade no atendimento têm se demonstrado x Qual é a sua Função na Instituição..	75
Quadro 31 – Qualidade dos computadores x Qual é a sua Função na Instituição.....	76
Quadro 32 – De forma global como você classifica a competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos x Qual é a sua Função na Instituição.....	77
Quadro 33 – De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está x Qual é a sua Função na Instituição	78
Quadro 34 – Idade x Quanto a Qualidade do atendimento oferecido	78
Quadro 35 – Idade x Atualização e Inovação.....	79
Quadro 36 – Tempo de Casa x De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problematização da Pesquisa	15
1.2 Objetivo Geral	15
1.3 Objetivos Específicos	16
1.4 Pressupostos	16
1.5 Justificativas	16
2. MARKETING E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	18
3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS PROGRAMAS DE ENDOMARKETING	21
3.1 Características de Atendimento ao Cliente Interno	22
3.2 Programas de <i>Endomarketing</i> : os programas para o público interno.....	25
3.2.1 Programas de Endomarketing: Conceitos	25
3.2.2 Princípios do Endomarketing	26
3.2.3 Fundamentos do Endomarketing.....	27
3.2.4 Perspectivas dos Programas de Endomarketing.....	29
3.2.5 Utilização dos Programas de Endomarketing	31
4 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: CONCEITOS E ABORDAGENS DO SETOR EM ESTUDO	33
5 FACULDADE ATENAS: OBJETO DE ESTUDO	38
6. METODOLOGIA	39
7 ANÁLISE DE RESULTADOS	42
7.1 Classificação do atendimento oferecido.....	42
7.1.1 Cortesia no Trato Pessoal.....	42
7.1.2 Receptividade no Atendimento	43
7.1.3 Qualidade do Atendimento Oferecido.....	44
7.1.4 Agilidade no Atendimento têm se Demonstrado	46
7.1.5 Zelo e Presteza no Atendimento.....	47

7.1.6 Avaliação da Facilidade para Abertura do seu Atendimento	48
7.1.7 Avaliação do Prazo para a Conclusão do seu Atendimento	49
7.1.8 Avaliação do Técnico Responsável pelo seu Atendimento.....	50
7.1.9 Manutenção e Conservação das Instalações de Computadores.....	52
7.1.10 Qualidade dos Computadores.....	53
7.1.11 Qualidade da Internet (velocidade e conexão)	54
7.1.12 Qualidade dos Aplicativos (Programas).....	55
7.1.13 Manutenção e Conservação dos Equipamentos	56
7.1.14 Horário de Funcionamento.....	57
7.1.15 Referência ao Atendimento Oferecido	58
7.2 Classificação do Grau de Competência Quanto ao Serviço Oferecido	59
7.2.1 Capacitação de pessoal (Demonstram conhecimento sobre os serviços oferecidos?).....	60
7.2.2 Adaptabilidade	61
7.2.3 Atualização e Inovação (Visa identificar se o setor tem demonstrado atualização, renovação e inovação dos serviços oferecidos).....	62
7.2.4 Classificação geral da competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos	64
7.3 Adequação dos espaços físicos para os usuários e para as atividades.....	65
7.4 Satisfação quanto a Solução apresentada	66
7.5 Satisfação Geral em Relação ao Setor de Tecnologia.....	68
7.6 Função na Instituição	69
7.7 Idade dos Respondentes	70
7.8 Sexo dos Respondentes	72
7.9 Tempo de Casa.....	72
7.10 Qualidade do atendimento oferecido versus Função na Instituição	73
7.11 Agilidade no atendimento versus a Função na Instituição	74
7.12 Qualidade dos Computadores versus Função na Instituição	75
7.13 Classificação da competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos versus Função na Instituição	76

7.14 Atendimento do setor de tecnologia versus a Função na Instituição.....	77
7.15 Idade versus Qualidade no Atendimento Oferecido.....	78
7.16 Idade versus Atualização e Inovação	79
7.17 Tempo de Casa versus relação ao atendimento do setor de tecnologia você está.....	80
8 CONCLUSÃO	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	84

1 INTRODUÇÃO

O marketing para a maioria das organizações ultrapassa um simples processo operacional, atualmente os canais de marketing não são iguais os de antigamente, um canal de distribuição para épocas de escassez de produtos, cotidianamente esta palavra (marketing) tem tomado uma posição essencial para a existência da organização, pois está possuindo um relacionamento com foco em clientes.

Diante das mudanças dos valores das organizações, as informações passam a ter grande valor, pois mediante esta mudança o nível de competitividade aumenta, a tecnologia passa a ser transformada ou migrada por um processo muito intenso tendo, assim, uma concorrência muito acirrada (GONÇALVES, 2003).

Neste novo cenário, as organizações necessitam de informações que requeiram alguns requisitos, como: qualidade, agilidade, precisão, objetividade e rapidez, pois esses é que auxiliaram as empresas em suas tomadas de decisões e até mesmo obterem um diferencial competitivo.

Com o grande acúmulo destas informações que se tem disponível para consulta, a Tecnologia da Informação tem sido uma ferramenta de necessidade para as organizações, pois TI fica responsável em trata-las e disponibilizá-las de uma forma rápida e econômica para as empresas, dando assim às organizações informações para que as tomadas de decisões sejam diretas.

Para Foina (2009), a TI poderia ser comparada ao sistema circulatório do corpo humano para uma organização. Em sua analogia com o sistema circulatório, pode-se perceber que a tecnologia da informação é um dos responsáveis no auxílio à empresa, levando “componentes” vitais para a sobrevivência de uma instituição.

Mas para que a tecnologia da informação funcione corretamente dentro de uma organização, ela não poderá trabalhar individualmente. Ela necessita de alguns componentes para se interagirem e trabalharem em conjunto. Componentes como: Software, Hardware, Recursos, Processos e por fim as Pessoas. O último componente citado pode ser um ponto chave para que a tecnologia da informação funcione em seu melhor estado.

Quando se fala em informação e conhecimento, a grande base são as pessoas. Essas pessoas são as detentoras de toda a informação e conhecimento. Por este motivo a valorização do capital humano tem crescido de uma forma constante dentro do novo cenário. Diante disso, as organizações juntamente com algumas ferramentas do marketing apresentam seu foco em pessoas, em relacionamento com as pessoas, em relacionamento com clientes.

Mediante essa nova “economia” as organizações têm a dificuldade em manter e adquirir novos clientes pelo relacionamento com os mesmos. Com isso, o marketing aperfeiçoou o seu relacionamento com o cliente.

Como a era é da informação, a mesma primordial dentro da organização, e tem-se o setor de tecnologia da informação como o principal responsável por distribuir e tratar toda esta informação, é importante ter um bom relacionamento Tecnologia *versus* Pessoas.

Como já foi abordado, o conhecimento é carregado pelas pessoas, mas quem efetua o armazenamento da informação dentro das organizações são diferentes tipos de tecnologia. Logo, há necessidade do relacionamento entre estas entidades, sendo que o setor de tecnologia depende das pessoas e as pessoas também dependem do setor de tecnologia.

Diante desses aspectos, existem ferramentas dentro do *Marketing* para melhor relacionar as partes da e na empresa com as pessoas dentro desse processo de tecnologia, em que poderá trazer benefícios com um bom relacionamento. Uma ferramenta que pode ser utilizada é o *Endomarketing*, que busca trabalhar ações para fidelizar o cliente interno. O *Endomarketing* busca assim desenvolver o *Marketing* de Relacionamento.

Assim o trabalho busca estudar o endomarketing dentro do setor de tecnologia da informação dentro de uma instituição de ensino superior. Com o estudo, estima-se que setor possa obter melhor satisfação dos clientes internos, melhorando assim o seu nível de trabalho perante as informações dispostas pelo setor de tecnologia.

1.1 Problematização da Pesquisa

A Faculdade Atenas de Paracatu é composta pelo setor de tecnologia que presta serviços aos professores e alunos (clientes internos). Esse setor é muito requisitado na instituição. Nesse sentido, é importante estudar quanto os clientes internos estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelo setor.

Em relação ao exposto, surge a problemática do estudo: Qual o nível de satisfação dos clientes internos da Faculdade Atenas de Paracatu em relação ao atendimento prestado pelo setor de tecnologia?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo consiste em diagnosticar a satisfação do cliente interno em relação ao atendimento oferecido pelo setor de tecnologia da Faculdade Atenas de Paracatu

1.3 Objetivos Específicos

O estudo apresenta como objetivos específicos:

- a) Entender as necessidades inerentes do setor tecnológico em relação ao cliente interno;
- b) Pesquisar a contribuição do setor tecnológico para a satisfação do cliente interno da organização;
- c) Identificar possíveis falhas no oferecimento do serviço;

1.4 Pressupostos

- O cliente interno está satisfeito com os serviços do setor de tecnologia em virtude do atendimento oferecido
- As ações do endomarketing tem relação com a satisfação do cliente interno
- O setor de Tecnologia da Informação que aplicar os fundamentos e também as ferramentas do *endomarketing* possui um melhor desempenho no atendimento ao cliente interno, diagnosticando quais são seus reais problemas;
- A Tecnologia da Informação agregada a uma boa comunicação entre os demais setores da organização proporciona satisfação dos seus clientes internos;
- Satisfação do cliente julgando o tempo em que estão trabalhando na instituição, qual o cargo ocupado e também sua idade;

1.5 Justificativas

A instituição de ensino em estudo preocupa-se com o bom atendimento e bom relacionamento entre os setores que compõem a organização. Desta forma, o setor tecnológico também possui preocupações em atender todas as outras áreas e setores que necessitem do atendimento no que tange a área tecnológica.

Devido ao grande índice da procura da tecnologia da instituição, é necessário que os clientes internos fiquem satisfeitos com o atendimento do setor. Com este estudo, serão analisados os pontos em que há falha no atendimento do setor de tecnologia para que seja organizado da melhor maneira possível, satisfazendo as necessidades dos clientes internos.

Com a melhoria no atendimento, é possível satisfação do cliente, certamente a instituição terá um melhor relacionamento, pois os colaboradores terão uma melhor relação com as tecnologias em que a instituição agrega.

Além das justificativas apresentadas acima, o estudo é relevante, pois Kotler e Armstrong (2006) comentam que é importante que haja uma satisfação do cliente em relação à organização, ou seja, ter o cliente satisfeito o mantém dentro da organização, muitas vezes até trazendo novos clientes por meio do antigo com o cliente satisfeito. Este ponto de vista não deve ser só para o cliente externo, pois *Las Casas* (2008) aborda que o cliente interno satisfeito, traz novos clientes, novos consumidores, aumentando assim o seu número de clientes.

Por fim, o estudo também irá colaborar para o Grupo de Estudos e Pesquisas em Organizações (GEPOS) da professora orientadora, bem como também, aprofundar o aprendizado do pesquisador sobre o assunto em questão.

2. MARKETING E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Uma das ferramentas mais utilizadas pelas organizações para garantir o seu produto no mercado é o *marketing*, o *marketing* é essencial para o sucesso de toda a organização, segundo Kotler e Armstrong (2007). Sabendo desta situação as empresas têm investido e muito no desenvolvimento desta ferramenta para garantir o seu produto e serviço no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.3), *marketing* “é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos”. Ou seja, o *marketing* é entender quais são realmente as necessidades dos clientes levando-os à satisfação daquele determinado produto ou serviço.

A origem do *marketing* surgiu com a atividade de troca, de acordo com as necessidades das pessoas em produtos e serviços, logo surgiram às especializações, onde pessoas que produziam começaram a melhorar os produtos e serviços. Desta maneira a dependência da troca aumentou exageradamente, dando assim a origem na comercialização “exigindo” um bom *marketing* (LAS CASAS, 2006).

O termo *marketing* não é somente auxiliar as empresas a venderem mais, mas sim, direcionar as organizações nos processos de trocas, a fim de corrigir o mercado, e também conscientizar os consumidores por determinados produtos. Assim o termo *marketing* trás sentido de ação para o mercado (LAS CASAS, 2006).

Para Kotler e Armstrong (2006) a ferramenta *marketing* não é apenas propaganda e vendas. A propaganda e venda são alguns dos diversos componentes que compõem o *marketing*. A visão do *marketing* tem que inicializar antes mesmo da produção do determinado produto, por meio desta ferramenta que são diagnosticadas as necessidades, quantidades e até mesmo a lucratividade que aquele produto poderá ter no mercado.

Kotler e Armstrong (2007, p.7) comentam:

A função do *marketing*, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituindo a essência do pensamento e da prática do *marketing* moderno... os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhe valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Diante destes aspectos visualiza-se que a ferramenta *marketing* é de importância por se tratar dos clientes que uma organização possui. Quando se fala de clientes, as organizações devem valorizar e tentar a satisfação o máximo possível, pois são eles que agregam o valor para toda a organização. Como ainda apresentam, Kotler e Armstrong (2003, p. 3) “o bom *marketing* é essencial para o sucesso de toda organização”.

Souza (2007) classifica a história do marketing em quatro gerações, sendo que a primeira geração aconteceu na década dos anos 50, esta ferramenta ainda fora utilizada de forma desorganizada, muitas organizações tinham esta área camuflada por outros departamentos. Nesta geração, o marketing tinha um enfoque somente na produção, deixando as demais áreas de lado. Na segunda geração, por volta da década dos anos 70, é considerada a “pavimentação do terreno”, pois foi onde começou a disseminar as verdadeiras práticas da ferramenta. A segunda geração houve o surgimento das mídias sociais em que os produtos começaram a ser divulgados e conhecidos pelos clientes. Com isso o *marketing* conseguiu conquistar o seu espaço nas organizações.

Para as organizações, agora o marketing ganha mais respeito, devido ao seu grande crescimento e também ajudar na captura de consumidores para os seus produtos e serviços, finalmente o marketing conquista o seu espaço dentro dos organogramas das instituições, dando origem a gestores do marketing (SOUZA, 2007).

A terceira geração é marcada com a superação de algumas resistências por parte das organizações nos primeiros anos da década de 1980. Nesta geração, os gerentes enxergaram o que Drucker (1954), comentou: o objetivo comum é único de todas as empresas de todos os setores de atividade, ou seja, conquistar e preservar clientes e, por essa razão, o marketing é a função específica e comum a todas as empresas. Diante deste pensamento, pode-se constatar que o marketing possui um foco no cliente. Nesta geração, quando aderiram a este pensamento de Drucker (1954), as empresas e organizações começaram a olhar para fora das quatro paredes, aprenderam a visualizar o ambiente externo, analisar e sentir verdadeiramente o mercado, retiraram todos os espelhos da organização e abriram as janelas, para novos pensamentos e novas estratégias adentrassem para a contribuição do marketing.

Percebe-se que, para o andamento do marketing o sistema deve ser de fora para dentro, ou seja, deve efetuar uma análise de mercado para verificar quais são as necessidades, o marketing deve analisar todos os ambientes do mercado e verificar quem são os clientes e a quem devem conquistar para depois começar a agir, e após adotar um processo que nada mais é que soltar os seus produtos e serviços para a conquista e preservação de clientes.

Após perceberem que o foco era estudar os perfis de seus clientes, na quarta geração do marketing as empresas aderiram ao investimento da imagem, pois chegaram à conclusão que, o seguro da empresa é a sua imagem, ou seja, possuir uma identidade, fazer com que os clientes guardem esta identidade consigo, com respeito e admiração por todos os processos desta marca.

Diante destas gerações do marketing percebe-se um grande avanço do marketing, no qual se inicia todo desorganizado, sem valor algum dentro das empresas e chega-se ao ápice, podendo trazer renda e lucros, produtos e marcas conhecidas, conquistar e preservar clientes.

Las Casas (2006) complementa com a noção do valor do cliente, pois o mesmo na satisfação de suas necessidades e desejos tem efeito multiplicador, pois dissemina a sua satisfação, trazendo novos clientes para a organização, podendo assim, mantê-lo. Atualmente, as organizações têm tentado manter os seus clientes, pois para conquistar um novo cliente custa muito mais do que mantê-los.

Para que as organizações consigam manter estes clientes, buscam-se formas de fidelização. Ainda utilizando as ideias de Las Casas (2006) que o conceito fidelizar deverá trazer para o cliente um valor constante para o seus consumidores, para que tenham uma admiração pela sua marca, pelo seu produto e pelos seus serviços. Mas para que isso aconteça não só os clientes devem ser fidelizados, mas sim todos os funcionários e também os acionistas.

Para que haja um processo constante com o cliente surge a necessidade de uma marketing que relaciona com o seu cliente, nos momentos de pré-venda, na venda e também no pós-venda, entendendo o cliente consumidor, e tentando satisfazê-lo a todo o momento. É nesse sentido que surge a necessidade de pensar no marketing de relacionamento.

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS PROGRAMAS DE ENDOMARKETING

Grönroos (2003), fala que o *marketing* de relacionamento é o modo de identificar, aplicar e manter o relacionamento com o cliente, e quando necessário saber encerrar todo o processo. Com objetivo lucrativo, a fim de atingir e superar as necessidades de ambas as partes do processo, sendo as ofertas e as promessas.

Para Möller e Wilson (1995), este tipo de *marketing* busca fazer o gerenciamento das trocas de relacionamento entre os parceiros econômicos, sendo eles: fornecedores, fabricantes, empregados, consumidores.

Graziano (2011) diz que o marketing de relacionamento nasceu devido a percepção das organizações que as despesas com a comunicação e vendas estavam ficando mais caras, assim necessitando ficar mais perto do seu cliente, criando laço entre empresas e clientes.

O *marketing* de relacionamento não possui uma única definição, todas as definições que são apresentadas por autores diferentes nos mostram que esta ferramenta do *marketing* deriva de diferentes pontos de vista, dependendo de cada situação. O *marketing* de relacionamento surgiu na década de 70.

Começaram a juntar o relacionamento no *marketing*, devido o relacionamento introduzir como elemento estratégico em uma organização, pois as empresas começaram a ter ênfase em redes, para obter vantagem competitiva. Mas como obter vantagem competitiva por meio de redes, sem o relacionamento entre as mesmas? Muita complicação se dá quando existe uma mesma rede espalhada, mas não se falam a mesma língua.

Devido a isso, o *marketing* de relacionamento não deve ser olhado como segmentação de mercado, pois agora se deve entender e atender as necessidades dos consumidores além de se relacionar melhor com este segmento.

Mas não se podem superar as expectativas ou somente buscar novos consumidores, o primeiro ponto que este tipo de *marketing* almeja é manter o cliente, ter o seu cliente fidelizado para a organização, a partir do momento em que você tem um grupo de clientes fidelizados, caminha-se em busca de novos mercados de consumidores.

Outro desafio que é bastante complexo para o relacionamento com o cliente e organização é fazer com que o seus clientes sejam os defensores da empresa. O cliente tem que defender todos os aspectos da organização, os seus produtos, a atuação no mercado, enfim diversos fatores. E conseqüentemente atacam os seus concorrentes. Quando a empresa consegue fazer com que os seus consumidores comecem a defendê-la é um grande passo para a fidelização dos clientes, um grande passo que o seu *marketing* de relacionamento está

funcionando dentro da organização. Pode-se ver o quão importante o cliente é para a organização, não somente os clientes externos, mas os internos também, pois também são responsáveis pela satisfação do cliente, principalmente no momento do atendimento. Mas como atender bem o cliente, ou como manter um bom relacionamento entre as duas entidades (interno e externo)? O próximo item tenta responder a questão, pois aborda as características do atendimento ao cliente, em específico, o interno que é foco do estudo. Este tipo de marketing deve ser estabelecido por longo prazo, em que tanto o estabelecimento como o cliente são beneficiados mutuamente, sendo que os benefícios devem ser positivos após estabelecido este relacionamento. (GALÃO, BACCARO E CHIUSOLI, 2012).

3.1 Características de Atendimento ao Cliente Interno

Guerra (2006) comenta a importância que o cliente interno tem sobre a conquista do cliente externo, pois a identidade da empresa são seus funcionários, o visual da empresa é seus clientes internos. Devido a este tipo de situação é que se busca trabalhar o *marketing* interno, para que o grupo de colaboradores esteja comprometido com a organização, e tenha melhor desenvolvimento em relação ao atendimento ao cliente.

Nos avanços mercadológicos e o crescimento desacerbado dos comércios, não se pode perder um cliente, pois quando perde um cliente não se perde somente uma venda, mas sim uma vida inteira de vendas. Atualmente o que diferencia as empresas é o pensamento de que o atendimento ao cliente é de grande importância para a organização. As empresas que possuem o atendimento ao cliente como um ponto chave de sua estratégia têm o grande potencial de mercado.

Uma empresa com qualidade no atendimento não é somente ter o seu cliente com um sorriso no rosto, qualidade no atendimento está envolvido desde a entrada do seu cliente na empresa até a chegada da mercadoria em sua casa. O atendimento possui elementos cruciais: qualidade, eficiência, distribuição e rapidez (DALLEDONE, 2008).

Drucker (1998) complementa apresentando que as empresas têm que lucrar, mas o dinheiro não é o seu objetivo e sim uma necessidade, pois quem faz com que o dinheiro circule para a organização são seus clientes, quem faz a movimentação são seus clientes, devido a isso o objetivo que todas as organizações deveriam possuir é a fidelização dos seus clientes, porque os outros fatores vêm conseqüentemente.

Quando possui um marketing interno adequado, os seus clientes internos que são exatamente os seus colaboradores, tem uma boa visão da organização e também gostam de

utilizar os produtos e serviços daquela organização. Quando consegue chegar nesta situação, o seu funcionário entende seriamente às características do produto ou do serviço prestado dentro da organização, assim se tornando melhor ou mais fácil se ter um bom atendimento dentro da organização.

Alguns dos fatores citados por Guerra (2006), para que se tenha um bom atendimento dentro da organização, são:

- a) Motivação;
- b) Conhecer o cliente;
- c) Perguntas Abertas;
- d) Perguntas Fechadas;
- e) Planejamento de Vendas;
- f) Zoneamento de território;
- g) Agenda;
- h) Cadastro de clientes;
- i) Metas;

Algumas perguntas como: Quem é o seu cliente, do que ele gosta, onde mora, o que faz, podem aproximar a sua empresa ao máximo de seus consumidores.

Para Bowersox, Closs e Cooper (2007), a satisfação do cliente interno é algo que tem sido ponto fundamental para o *marketing* em estratégias de negócio. Para definir a satisfação do cliente o método simples é elaborar uma avaliação de expectativas. A relação de expectativa do cliente for superada atendida e o cliente estará satisfeito.

O fracasso de grandes empresas na questão de má qualidade em atendimento, ou não suprimento das expectativas dos clientes internos se dá por algumas lacunas (GAP), que a empresa possui na relação ao consumidor, afirma Bowersox, Closs e Cooper (2007). Lacunas como:

- a) Conhecimento;
- b) Padrões;
- c) Desempenho;
- d) Comunicação;
- e) Percepção;
- f) Qualidade/satisfação;

Estas lacunas são na maioria das vezes a deficiência que ocorre para o mau atendimento dentro da organização. A primeira lacuna citada pelos autores, o conhecimento é a principal, ou seja, os administradores da empresa conhecerem as expectativas e os anseios

dos consumidores. É claro que não tem uma receita pronta para a solução desta lacuna, mas é uma das preocupações que as organizações devem possuir para a qualidade no atendimento.

A lacuna de padrões é simplesmente não ter um padrão fixo para todas as organizações, não ter apenas um método que pode ser aplicado a todas as empresas, pois cada empresa possui um público-alvo diferente, uma segmentação de mercado diferente, logo as expectativas a serem supridas são totalmente distintas também. Esses padrões possuem lacunas quando os processos internos adequados pela organização não suprem ou não proporcionam satisfação esperada ao consumidor, deixando uma grande abertura para a insatisfação.

A lacuna de desempenho é a pesquisa realizada para diagnosticar o nível do atendimento ao consumidor, avaliando o que os clientes pensam ou se estão satisfeitos e também avaliam internamente o desempenho de atendimento.

Sobre comunicação, que muitas empresas têm um alto índice, o que pode às vezes atrapalhar na satisfação com o cliente. Quando uma empresa tem um alto índice de promessas, mas não cumpre estas promessas ou não consegue suprir, às vezes, a necessidade do consumidor por meio destas promessas cria uma grande lacuna no atendimento ao cliente. Gerando assim um índice grande de insatisfação. Quando se tem uma lacuna de percepção, é um fator muito importante e que precisa ser tratado pela organização e muitas vezes não deixar com que essa lacuna continue no atendimento ao cliente. É o GAP de percepção, os clientes percebem muito bem quando o desempenho da empresa é pior do que o real, ou seja, percebem quando estão sendo passados para trás. E quando isto ocorre pode ser um fator muito ruim para a organização.

A última lacuna é a satisfação/qualidade, quando as instituições possuem algumas lacunas citadas acima a insatisfação é consequência, assim as organizações não podem deixar que estas lacunas apareçam em momento algum, pois se apresentarem poderá gerar insatisfação do cliente.

Pode se ver que todo o atendimento ao cliente, gira em torno de satisfazer as necessidades do cliente. O cliente deve se sentir motivado em comprar nas empresas, tem que ser prazeroso ao consumidor. Isso sim é um excelente atendimento, mas como trabalhar no seu cliente interno para que sinta o prazer em consumir na sua própria organização, surge-se então a ferramenta endomarketing, que busca o marketing interno com os funcionários.

3.2 Programas de *Endomarketing*: os programas para o público interno

A competição entre as empresas atualmente é muito acirrada, suas decisões tem de ser tomada rapidamente e precisas, mas muitas vezes essas decisões nem sempre são adequadas. Segundo Kotler (1998) as organizações não têm como objetivo a lucratividade, e sim a conquista de clientes fidelizados. Os lucros de uma organização vêm por meio desta fidelização. Alguns autores comentam com seus conhecimentos científicos e empíricos que para a conquista e fidelização de clientes externos as empresas devem, primeiro, fidelizar os seus clientes internos.

Atualmente o *marketing* juntamente com os programas de *endomarketing* buscam a fidelização do cliente. O *endomarketing* possui um desafio muito grande que é dar condições aos empregados de aplicação de valores dentro de uma empresa, como: transparência, empatia, afetividade, comprometimento e motivação para organização. A partir disso o cliente interno comprometido com a organização automaticamente fidelizam os clientes externos, aumentando assim os ganhos e os lucros da empresa.

Brum (2000) coloca alguns importantes programas do *endomarketing*:

- a) Apresentação dos produtos, colocar em contato direto o seu funcionário para realmente conhecer o seus produtos;
- b) Manuais Técnicos;
- c) Jornal Interno;
- d) Palestras Internas;
- e) Manuais de Integração;
- f) Intranet;

3.2.1 Programas de *Endomarketing*: Conceitos

A compreensão do termo *endomarketing* se faz necessário para um primeiro contato com tal conceito, haja vista que o melhor a fazer é o estudo da origem desta palavra. O *Endomarketing* é a junção de duas palavras “*endo*” e “*marketing*”. A palavra “*endo*” significa, segundo o dicionário Houaiss, *éndon*, ‘dentro, no interior de’, quer dizer algo voltado para o interior, interno. Já *marketing*, para o Houaiss, quer dizer negociar em mercado, negociação de algo, produtos ou serviços. Logo, o *endomarketing* nada mais é do que práticas aplicadas e em constante atualização com intuito de aumentar o compromisso dos colaboradores dentro da organização. Devido ao comprometimento deste cliente interno, há uma mudança no comportamento e nas atitudes também dos clientes externos em relação àquela organização. o *endomarketing* são ações dirigidas ao público interno das instituições, tentando alinhar e

sincronizar a estrutura do *marketing* construindo um bom relacionamento com o cliente interno, cativando e cultivando, fazendo com que o cliente interno fortaleça a relação com a instituição. Consequentemente a imagem da organização ganha valor no mercado. (BEKIN, 2006)

Segundo Kotler (1998), o *marketing* voltado para o cliente interno tem que ser iniciado desde a contratação do colaborador, pois uma contratação bem sucedida e após treinamentos e motivações aos funcionários, gera satisfação a estes clientes. Estes clientes satisfeitos, automaticamente farão um atendimento em excelência aos consumidores. Fazendo com que tenha um grande diferencial competitivo no mercado, muitas vezes ganha este mercado competitivo.

A ferramenta *endomarketing* é muito utilizada para gerar valor, satisfazer as necessidades e expectativas e elaborar uma filosofia organizacional aos seus colaboradores, sendo que esta ferramenta utilizada de uma forma correta traz para as empresas um melhor clima organizacional, que melhora o relacionamento da empresa com os seus funcionários. O bom relacionamento entre os dois elementos reflete em um terceiro, que é o cliente externo, conquistando-o, encantando-o e fidelizando.

Neste caso, o *endomarketing* deve ser trabalhado no dia a dia, constantemente, pois para Brum (1994), as empresas mudam radicalmente a forma de administrar, e as pessoas também mudam de uma hora para outra a sua forma de pensar, e o ser humano é um dos elementos principais no processo empresarial. A desmotivação do cliente interno é normal perante o comportamento das pessoas e o *endomarketing* deve trabalhar para que esta desmotivação não chegue a sua junta de colaboradores.

3.2.2 Princípios do Endomarketing

Segundo Bekin (2006) o termo *Endormarketing* foi utilizado por ele em 1975 comparado a alguns termos médicos, processos de formação de palavras de área médica, como: endoscopia e endocrinologia, ao visualizar estas palavras da área médica relacionado à interiorização ele também redirecionou este prefixo endo ao *marketing*, gerando assim o *marketing* voltado para dentro da organização.

Bekin (2006) conta que o surgimento do *Endomarketing* se deu em virtude da necessidade de integração dos colaboradores dentro de uma organização. Os mesmos não conheciam a empresa em que trabalhavam os objetivos e as metas.

Os instrumentos do *marketing* unificam, reorganizam, reorientam os objetivos de uma empresa, o que faltava era somente realocar estes instrumentos e as ferramentas do

marketing para dentro da organização, que antes era aplicado somente ao externo das empresas. Diante dessa situação, Bekin (2006) saiu em busca de novos conhecimentos para aplicar estas ferramentas ao interno da organização. Nesta busca, verificou que: “Se a empresa espera atingir objetivo lá fora, precisa se certificar de que todos nela estão comprometidos com esse objetivo.”

Segundo a frase acima representa que a empresa em que trabalhava naquela época era totalmente o inverso da frase citado ao artigo, logo teria que reorganizar os objetivos e fazer com que houvesse uma integração de todos dentro da empresa. E ainda o autor Levitt (apud Bekin 2006) escreve:

Para atrair clientes, toda empresa deve ser considerada um organismo destinado a criar e atender clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas sim, proporcionar satisfações que conquistem os clientes. Deve propagar essa ideia por todos os cantos da organização. Deve fazer isso sem parar, com vontade, de forma a motivar e estimular as pessoas que fazem parte dela.

Perante a situação apresentada acima, observa-se que a organização não deve restringir a sua função somente em produção de bens ou serviços, mas também na aquisição e retenção de clientes, levando e incentivando as pessoas a optarem em trabalhar com ela. As organizações devem também motivar e estimular pessoas por meio da valorização

Bekin (2006) fala que a valorização do funcionário houve ao mostrar que o conhecimento que o mesmo possui, tem uma identidade obrigatória com os valores da empresa, dando aos colaboradores a capacidade de decisão em seus devidos setores e os recompensando. Sendo que o *Marketing* interno deve preceder ao *Marketing* externo, primeiro deve-se valorizar o cliente interno e após o cliente externo.

3.2.3 Fundamentos do Endomarketing

A comunicação dentro da organização é de extrema importância, não somente no sentido vertical, mas em todos os sentidos da organização, e atualmente a tecnologia da informação traz técnicas e ferramentas para facilitar esta comunicação entre todos os clientes internos da organização. Brum (2005, p.25), salienta que “é preciso saber estabelecer canais de comunicação com o público interno, educando-o para os objetivos propostos e atingindo o seu coração.”. Entende-se que a comunicação interna, é quem faz toda essa parceria alinhando o objetivo do funcionário com o objetivo da organização. Assim, a comunicação está integrada nos fundamentos do endomarketing que Bekin (2006, p.47) no Quadro 1 as definições, conceitos, objetivos e funções dos fundamentos do endomarketing:

Quadro 1 - Fundamentos do Endomarketing

FUNDAMENTOS DO ENDOMARKETING

Definições:

Ações gerenciadas de *marketing* eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das do terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental.

Conceitos:

Um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de *marketing* da empresa ou organização, que visa e depende da ação para o mercado e a sociedade. Apoiado em B2E e ERM, como opções empregam-se comunicação interna e pessoal, impressa, telefônica, eletrônica ou digital.

Objetivo:

Facilitar e realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais da organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações e melhorando, assim, sua imagem e seu valor de mercado.

Função:

Integrar a noção de ‘cliente’ e seus valores – aplicando-se recursos de B2E, ERM, *branding* interno – nos processos internos da estrutura organizacional, propiciando uma melhoria na qualidade de produtos e serviços, com produtividade pessoa e de processos.

Fonte: Bekin (2006)

Os quatro fundamentos apontados por Bekin (2006) acima, são ferramentas de um processo para entendimento do ambiente interno. Ao analisar o primeiro fundamento que é a definição, percebe-se que o *endomarketing* busca obter algum resultado, pois é o sentido de ações gerenciadas. Quando se refere a ações gerenciadas, requer planejamentos para colocar-se em prática, ou seja, não se podem executar ações antes de elaborar um planejamento para melhor atender aquela área.

Por esta definição, as pessoas devem se envolver, persuadir e convencer que o objetivo de um determinado setor esta totalmente entrosada com as propostas de negócio da empresa e de todo o grupo. Observar a sustentabilidade social e ambiental alinhando no objetivo, tarefa e responsabilidade e de grande importância para organização (BEKIN, 2006).

O fundamento conceito, outro do *endomarketing* é similar à comunicação interna, e isto faz atender um alinhamento dentro da organização, pois com este tipo de comunicação todos os colaboradores ficam por dentro dos eventos da organização, alinhando os

funcionários e a organização. Diante disso há uma melhor sintonia entre a empresa e o funcionário, em que o mesmo sabe o status daquela organização, e com isso novas ideias e ações podem surgir, pois todos saberão quais são as dificuldades da organização e onde podem ter um melhor desempenho.

Quando se fala em ideias e ações, volta-se a um dos princípios do *endomarketing* no sentido de lidar com as pessoas, ou a valorização do conhecimento abordado por Bekin (2006), pois as ideias surgem das pessoas, as ações começam das pessoas. O que leva à superação a crises é uma competência humana que destrava algum elemento da imaginação e faz com que o indivíduo se supere.

Bekin (2006), diz que o objetivo do *endomarketing* é tornar transparente ao funcionário os objetivos da organização, de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com objetivo da empresa. Entende-se que a organização não deve preocupar somente com o cliente externo, mas também deve valorizar o cliente interno, assim feito à organização passa a ter outra visão em seu mercado.

Segundo Ponce (1995), o *endomarketing* tem como objetivo alguns pontos, mas lembra-se que estes objetivos são determinados de acordo com o andamento das necessidades da organização e suas condições internas. Alguns objetivos citados por Ponce (1995) são:

- a) Fazer com que todos os colaboradores participem de algo dentro da organização;
- b) Melhorar a visão dos funcionários sobre a empresa em que trabalha;
- c) Buscar a necessidade do cliente interno, e produzir algo que satisfaça esta necessidade;
- d) Comunicação interpessoal;
- e) Trabalhar com mudanças necessárias dentro da organização sem que haja conflito;

A função do *endomarketing* é fazer enxergar o cliente interno, e mostrar conseqüentemente a sua preciosidade e tão importante para aquela empresa existir. Isto tem uma valorização e em relação a isso você conquista o cliente externo, pois a satisfação do cliente externo muitas vezes vem pelo cliente interno.

3.2.4 Perspectivas dos Programas de Endomarketing

Para Bekin (2006) a perspectiva é fazer com que o funcionário se encontre, ou seja, ele identifique com o que gosta de fazer, isso faz com que o funcionário se dedique as suas tarefas, levando a uma satisfação prazerosa daquele trabalho. Com esta relação a uma progressão na carreira.

Um valioso ponto trabalhado pelo *endomarketing* é fazer com que o talento humano apareça, ou também a maneira em que impulsiona este talento. Quando instiga este talento surge a criatividade, e com a criatividade em mãos a empresa terá um grande diferencial competitivo em mão.

Para o estímulo desta criatividade o papel do gerente deve ser modificado dentro da organização, sendo alguns pontos importantes. Bekin (2006) nos mostra alguns pontos, como:

- a) Reeducação do gerente;
- b) Clientes orientados;
- c) Suporte ao gerente, com recursos da organização;

A reeducação do gerente surge na questão de tirar a visão que o gerente é um “chefe”, centralizador. E sim mostrar uma visão de conselheiro, comunicador, auxiliador nas tarefas, passando ao seu cliente interno confiabilidade nas tarefas envolvidas na organização. Mas este processo possui algumas resistências, pois alguns gerentes entendem esta reeducação de uma forma pejorativa dificultando este ponto do *endomarketing*. (BEKIN, 2006).

Como já foi citado algumas vezes que a visão do cliente interno é muito importante para a captação do cliente externo, logo os funcionários quase sempre tem que obter suas expectativas superadas em relação a tudo que for prometido pelos trabalhos da empresa.

Mas o gestor não pode ficar sozinho sem nenhum apoio, as organizações tem que dar total suporte, e todas as ferramentas necessárias para que o gestor possa juntamente com a sua equipe trabalhar, caso contrário o gestor não tem como assumir o novo papel de liderança. Este novo papel é uma liderança conhecida como treinador-orientador.

Para Bekin (2006), esta nova liderança é fazer com que a equipe trabalhe de uma forma harmoniosa, entrosada, criando condições para a equipe desenvolver os seus serviços, ou seja, um novo clima organizacional. O novo gestor (treinador) tem que orientar, ouvir, corrigir, incentivar e dar liberdade para que a sua equipe tenha iniciativa para ter um melhor desempenho em suas atividades.

Os líderes da organização, segundo Limongi-França (2009), não são responsáveis mais sozinhos pela caminhada da empresa, os líderes começam a dividir estas responsabilidades delegando funções a todos os colaboradores, sendo uma liderança aberta e democrática.

3.2.5 Utilização dos Programas de Endomarketing

Bekin (2005) fala que a utilização do *endomarketing* dentro da organização deve ser interdepartamental, pois todos os setores devem fazer o seu *marketing* para o outro setor devido à dependência dos setores com os demais, por isso a necessidade de atividades em conjunto.

Limongi-França (2009) nos mostra algumas atividades que são aplicadas pelo *endomarketing*, como:

- a) Comunicação Interna;
- b) Recrutamento e Seleção;
- c) Treinamento sob a óptica de educação e desenvolvimento;
- d) Planos de carreira;
- e) Motivação, valorização, comprometimento e recompensa;
- f) Pesquisa de mercado de clientes internos;
- g) Segmentação do mercado de clientes internos;
- h) Demissão.

Destas atividades do endomarketing apresentadas acima, a mais importantes é a comunicação interna, é considerada a “espinha dorsal” pela autora Limongi-França (2009), pois dá a sustentação para que o *endomarketing* funcione e seus objetivos sejam atingidos.

A comunicação interna nada mais é que o relacionamento entre as organizações e os seus colaboradores. Limongi-França (2009) complementa dizendo que uma ideia discutida enriquece, gerando sempre novas informações para a organização. E também não se pode esquecer que para informar todos os funcionários quanto aos objetivos, metas e estratégias, somente a comunicação pode fazer isso.

Na atividade de recrutamento e seleção, o *endomarketing* está mais ligado em focar a empresa em baixa rotatividade de funcionários, pois em uma boa escolha no processo de seleção de funcionários, e os comprometendo com os objetivos e valores da empresa. Mas olhando assim, qual a peça fundamental do *marketing* interno nesta atividade? É que na hora do recrutamento e seleção os gestores tem que efetuar a venda da imagem da organização para quem está chegando. Fazendo isto, os recém-chegados, os novos colaboradores chegam inspirados e dispostos a ajudar a organização e falam bem também.

A atividade de treinamento sob a ótica de educação e desenvolvimento, envolve o funcionário de forma que saiba o porquê e para quem faz aquele trabalho. Limongi-França (2009) relata que o treinamento deve ser usado como meio de valorização do empregado,

tornando-o comprometido com a empresa. Os treinamentos devem ser efetuados com todos da organização, orientando também a comunicação na empresa.

Outra atividade do endomarketing é o plano de carreira. A divulgação e a elaboração dos planos devem ser de forma flexível e todos da organização devem saber e ser orientados.

Uma das características e objetivos do *endomarketing* também se adequa em uma atividade do *marketing* interno, como: Motivação, valorização, comprometimento e recompensa.

Na atividade pesquisa de mercado de clientes internos, são levantadas as necessidades dos empregados servindo de avaliação de qualidade da gestão. França (2009) diz que o *endomarketing* vai identificar falhas organizacionais que necessitam de correção.

Para Limongi-França (2009), a atividade segmentação do mercado de clientes internos tem como objetivo criar segmentos homogêneos de empregados segundo suas necessidades.

Uma das atividades que deve ser executada com muita cautela na organização é a demissão, pois podem ocorrer consequências indesejáveis. O *endomarketing* trabalha com uma ação para amenizar as indesejáveis ocorrências, a demissão voluntária, ou então ser bem claro com o empregado na questão do porque está sendo desligado da organização.

Observa-se diante do exposto a importância da ferramenta *endomarketing* para a organização, pois esta ferramenta está voltada para o cliente interno. Quando bem definida e com um bom planejamento dentro da organização traz um grande valor para a mesma.

Tratando-se que estas duas ferramentas geram valor para a empresa, deve-se trabalhar com as mesmas para um melhor relacionamento com os setores de uma organização, pois havendo uma melhor harmonia entre setores possivelmente haverá um melhor rendimento. Diante deste aspecto o departamento de tecnologia de informação necessita dar mais atenção a este instrumento, pois a ligação com os demais setores são grandes.

4 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: CONCEITOS E ABORDAGENS DO SETOR EM ESTUDO

Sabe-se que se vive em uma era chamada do conhecimento, que é formada por um ciclo ou uma explosão de informações, e quem tem as informações na hora certa, na medida certa e com qualidade obtendo uma grande vantagem competitiva. Atualmente as informações estão tendo tanto valor para organização que são tratadas como um bem, ou seja, um patrimônio (FOINA, 2009).

Mas para que se tenham todas as informações em tempo correto e que haja qualidade, necessita da tecnologia da informação para a execução desta tarefa. A Tecnologia da Informação (TI) tem um papel primordial dentro das organizações, é responsável por fazer a coleta, armazenar, processar e distribuir todas as informações dentro da organização.

Os Sistemas de Informação normalmente são compostos por Hardware, Software, dados, procedimentos e pessoas. Estes são os elementos importantes para que a Tecnologia da Informação possa funcionar corretamente (TURBAN, et al, 2010). O'brien (2010) apresenta na Figura 1 os componentes do Sistema de Informação se interagindo.

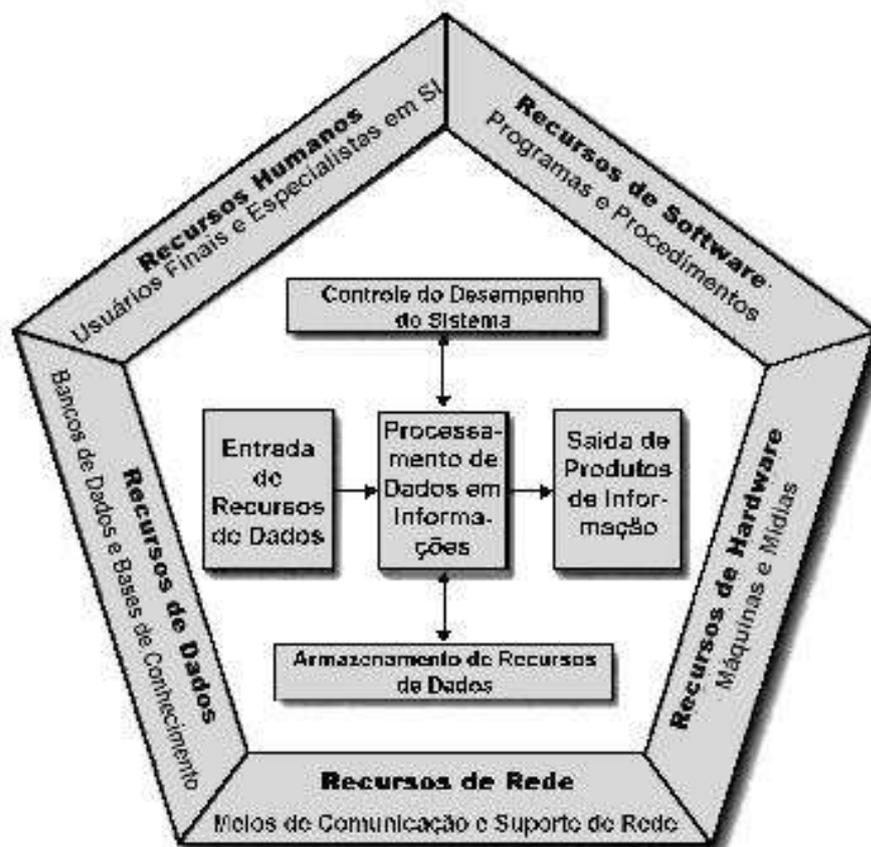


Figura 1 - Componentes de um Sistema de Informação

Fonte: adaptado de O'brien (2010)

O'brien (2010) apresenta quatro conceitos que podem ser aplicados em todos os tipos de Sistemas de Informação, sendo que para que funcionem devem desempenhar o seu papel juntamente com os componentes do Sistema. Os quatro conceitos são:

- a) Os recursos básicos para o funcionamento são as pessoas, hardware, software, dados e redes;
- b) Um dos recursos também citados pelo autor é o Recursos Humanos, no qual se encaixam as pessoas, usuários finais e especialistas. Já os Recursos de Hardware são os equipamentos, as máquinas e as mídias. O Recurso de Software são os procedimentos realizados, os Recursos de Dados dão vida aos bancos de dados, criando registros do que deve ser armazenado para a organização. E o Recurso de Rede fica responsável pela comunicação entre estes recursos;
- c) Os Recursos de Dados devem ser transformados em informações por meio dos procedimentos dos softwares;
- d) E no processamento consiste na atividade de entrada, processamento, saída, armazenamento e controle.

Percebe-se que um dos recursos é o humano, assim pode-se dirigir a ferramenta do marketing de relacionamento e endomarketing para usufruir melhor deste recurso que é necessário para que a TI funcione corretamente.

Segundo Foina (2009), a TI como um departamento dentro de uma organização é responsável pela Telecomunicação e Computação, tendo um peso muito grande nas empresas, pois hoje na circulação da informação têm-se computadores, telefones, internet, e-mail, intranet, enfim vários métodos em que a TI fica responsável para o desempenho na organização.

Para Turban (2005), as organizações tem se movido o mais rápido possível na aquisição de novas tecnologias, as mesmas levam a uma melhor vantagem estratégica. Assim observa-se que a tecnologia da informação dentro da organização tem que estar interligada para que haja uma melhor estratégia por toda a empresa.

Para as organizações uma das prioridades em se ter um Sistema de Informação é se prezando por uma qualidade na informação. O'brien (2010, p.15) complementa escrevendo que as “informações antiquadas, inexatas ou difíceis de entender não seriam muito significativas, úteis ou valiosas”. Dentro das empresas, as informações devem ser de alta qualidade, obtendo os seus atributos lhe tornando mais valiosa para adquirir e conquistar a vantagem competitiva sobre as demais empresas.

O uso de tecnologias da informação trouxe mudanças organizacionais que estão sendo sentidas em diversas áreas e estruturas dentro da organização. Desde o topo da hierarquia organizacional até a base desta pirâmide, (TURBAN, 2005).

Diante desta situação, a Tecnologia da Informação também necessita de um planejamento para que possa atuar de uma melhor forma dentro de uma organização. Para o autor, o planejamento deve conter no mínimo três requisitos principais para atingir o objetivo, como:

- a) Deve estar alinhado com o plano estratégico da organização;
- b) Deve fornecer uma arquitetura de TI interligando os Recursos de um Sistema de informação;
- c) Deve colocar de forma eficiente este Recurso de Sistema de Informação para que possam ser concluído dentro da meta e prazos.

A tecnologia da informação dá impacto na organização e nos cargos, alterando a estrutura organizacional, por exemplo:

- a) Hierarquias Organizacionais Horizontais: Os gerentes começam a produzir mais com a TI, sendo que cada gerente poderá ter um número maior de empregados, pois os gerentes terão uma melhor visão, podendo assim ter uma equipe maior de trabalho.
- b) Mudanças na Supervisão: Com o armazenamento em conjunto e às vezes *on-line* a supervisão também poderá ser feita eletronicamente, facilitando a supervisão dos empregados, analisando a produção.

Observa-se que a TI vem impactando e muito as organizações, as funções e até mesmo a estrutura das organizações tem sofrido modificações, diante disso é importante salientar que as empresas devem ter cautela para modificar estes padrões.

Para O'brien (2010), a Tecnologia da Informação pode dar suporte em diversas áreas dentro da organização, tais como: operacional, administrativa ou estratégica, suporte a gerentes, trabalhadores do conhecimento e outros funcionários da organização, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 - Como a TI dá suporte às Atividades Organizacionais

Atividade	Função
Atividades Operacionais	Se dá pelas atividades rotineiras de uma organização, são atividades de curto prazo, como: atribuição de tarefas de funcionários, registros de horas, pedidos de compras entre outras diversas tarefas. A Tecnologia da Informação auxilia

	nesta atividade aumentando o número de processos levando a uma melhor produção, trabalha e age mais nas partes operacionais.
Atividades Gerenciais	São as atividades táticas ou decisões táticas, são atividades de gerentes do nível médio. Dando respostas rápidas para estes gerentes, sendo rápido e com capacidade de geração de relatórios para as decisões. Neste tipo de atividade a Tecnologia da Informação auxilia os gestores de nível médio para verificar as suas metas e objetivos de curto prazo, por meio do Sistema de Informação geram indicadores para que possam tomar algum tipo de decisão.
Atividades Estratégicas	Este tipo de atividade são aquelas que podem modificar significativamente como o negócio é feito. Já são atividades para longo prazo, como: expandir os negócios, lançar uma nova gama de produtos. A Tecnologia da Informação possui procedimentos que auxiliam os gestores em sua administração estratégica de uma organização, auxiliando em sua tomada de decisão, tendo um Software (Sistema de Informação) especializado para estes tipos de atividades.

Fonte: Elaboração Própria com base em O'brien (2010).

A Tecnologia da Informação como distribuidor da informação na organização possui os clientes que aproveitam destas informações, que dependem de todo o setor de TI para que o seu serviço tenha um desempenho muito proveitoso na organização. Logo a TI deve dar assistência em todo o período de funcionamento ao seu cliente interno.

O atendimento da Tecnologia da Informação com os clientes internos de uma organização não pode ser distinto de um atendimento ao cliente externo. Os colaboradores de TI têm que ter em mente que os colaboradores da organização necessitam do setor de TI para que as suas tarefas sejam desenvolvidas. Isso automaticamente com tarefas bem desenvolvidas há um grande desempenho da organização.

Logo os funcionários de TI devem motivar e gerar satisfação dos seus clientes internos para que o seu atendimento se torne bom. Sendo a comunicação e a percepção das dificuldades que o usuário possui um dos pontos principais no atendimento, tentando no final de tudo passar para o usuário (cliente interno) a solução de suas dificuldades.

Com esta situação, as ferramentas do endomarketing podem ser utilizadas no setor de Tecnologia da Informação, gerando uma melhor satisfação ao cliente interno, pois quando o usuário tem as suas dificuldades ou problemas solucionados e a TI sabe repassar isto ao usuário existe um bom atendimento entre o setor e o cliente.

5 FACULDADE ATENAS: OBJETO DE ESTUDO

De acordo com o site da Instituição pesquisada, www.atenas.edu.br, retirou-se a história do órgão pesquisado. Na confraternização de Natal da família Costa Rabelo do ano 1995 surgiu a ideia de montar uma escola. Após várias reuniões feitas pela família, decidiram que, todos trabalhariam em prol da abertura de um centro educacional. Não perdendo muito tempo já começou a procurar algum lugar que pudesse acolher os alunos, optando por um lote situado à rua Olímpio Gonzaga.

Em 1996 no mês de agosto começou a construção da Escola, sendo, por sinal, muito rápida, pois em fevereiro de 1997 deu-se início ao Colégio, por nome de Colégio Atenas. Este nome foi escolhido devido a anos passados a cidade de Paracatu era reconhecida por Atenas Mineira, pois tinha o reconhecimento de pessoas cultas, como berço de homens célebres e do conhecimento. Como costume e cultura da Grécia o colégio recebeu como símbolo duas mãos sustentando uma tocha acesa.

Mas o sonho dos dirigentes desta renomada escola não parou por aí, a escola cresceu demais, sempre foi bem avaliada por todos e os mesmos dirigentes do colégio estavam sentindo falta de uma continuação, os alunos terminavam o terceiro ano do ensino médio e tinham que ir para fora fazer uma faculdade. Intrigados com isso, resolveram no ano de 2002 abrir uma faculdade trazendo o curso de Bacharel em Direito.

Este curso começou a ser ofertado nas estruturas do próprio colégio, pois possuía uma boa estrutura, salas grandes bem arejadas. Mas o curso houve uma procura muito grande, fazendo então que os diretores procurassem um novo lugar para que o curso pudesse ser ofertado, pois a demanda estava muito grande. Nisso também não foi contentado somente um curso, queriam trazer vários outros cursos.

Em 2006 a Faculdade Atenas tem a autorização de ofertar o curso de Medicina, onde foi um marco não só para a instituição, mas para toda a cidade de Paracatu. A partir daí outros cursos vieram como: Sistemas de Informação, Administração, Nutrição, Educação Física, Pedagogia e Farmácia. Sendo atualmente uma Faculdade procurada e bem avaliada pelo Ministério da Educação.

6. METODOLOGIA

As primeiras etapas desenvolvidas tiveram o objetivo de abordar conceitos vinculados ao tema de pesquisa, que segundo Boyd e Westfall (1986) é o primeiro passo para o processo de um estudo.

Quando o objetivo é diagnosticar, sendo o tipo de pesquisa adequado para a presente pesquisa. A natureza de um problema tende-se para pesquisa de caráter exploratório, segundo Vergara (2005). Neste tipo de pesquisa a informação é vista por várias fontes, sendo os dados secundários a primeira etapa, que para Mattar (1996), estas informações já foram coletadas, tabuladas e até ordenadas.

Já Malhotra (2005, p. 72) considera os dados secundários como “quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos, podendo estar em pesquisas anteriores, ou em documentos, ou em publicações”, e defende sua utilização lembrando que os mesmos “podem ser levantados rapidamente a um custo baixo”.

A pesquisa em dados secundários num primeiro momento envolveu livros, revistas, teses e dissertações sobre o tema, banco de teses da Universidade e de outros programas de Mestrado e Doutorado, documentos da organização em estudo, tais como catálogos, relatórios e outros. Tais atividades de pesquisa constituem as investigações preliminares do projeto.

Portanto, para alcançar o objetivo geral: diagnosticar a satisfação do cliente interno em relação ao atendimento oferecido pelo setor de tecnologia da Faculdade Atenas de Paracatu, foram utilizados como método de coleta de dados questionários, que foram aplicados aos colaboradores e gestores da instituição de ensino superior em estudo. O questionário foi aplicado em 101 colaboradores, dos seguintes setores: Financeiro, Secretaria, Recursos Humanos, Suprimentos, Diretoria Acadêmica, Processo Seletivo, Iniciação Científica, Núcleo de Práticas Jurídicas Simulados, Hospital de Ensino, Reprografia, Núcleo de Práticas Administrativas e Núcleo de Prática Análise de Software. Diante disso, foram investigados 12 setores de uma Instituição de Ensino superior.

O questionário (apêndice A) foi aplicado aos colaboradores da IES. Os principais pontos a serem investigados no questionário foram a satisfação do cliente interno perante o atendimento do setor de tecnologia da Instituição. O Questionário do apêndice A permite observar também a avaliação dos seguintes itens: a maneira em que é solicitado o atendimento, a cordialidade dos colaboradores do setor de tecnologia para com os demais

colaboradores do setor, se o atendimento foi de qualidade, ágil e também a satisfação sobre o atendimento solicitado.

Segundo Marconi e Lakatos (2007) o método de coleta por meio do questionário, utiliza perguntas de uma maneira ordenada, que devem ser respondidas sem a presença do autor e também de forma escrita. Sendo uma maneira mais confiável, onde o entrevistado terá mais liberdade em responder o questionário sem indução.

Para Fonseca (2009) o questionário é um instrumento que possibilita medir com mais exatidão, sendo um dos métodos mais utilizados. A sua finalidade é diagnosticar com exatidão as variáveis que constam em uma investigação. Sem a indução do autor tem-se uma resposta mais adequada, diagnosticando de uma melhor forma o que está sendo pesquisado.

Marconi e Lakatos (2007) apresentam uma série de vantagens sobre a utilização do método questionário, como:

- a) O número de pessoas atingidas é maior;
- b) As respostas obtidas são mais rápidas e mais precisas;
- c) Em razão ao anonimato, há respostas mais confiáveis;
- d) Há menos riscos de distorção;
- e) Terá um tempo maior para responder;

A análise dos dados foi de forma quantitativo tem o objetivo de coleta de dados de uma maneira sistemática sobre amostras de programas ou populações. Para esta coleta são utilizadas as técnicas de entrevistas, formulários e até mesmo questionários o que irá se utilizar nesta pesquisa. (MARCONI E LAKATOS, 2007).

Após a aplicação do questionário há o procedimento de análise dos resultados obtidos por meio da pesquisa, para efetuar a análise destes dados será utilizado um *software* para a tabulação destes dados. Neste trabalho foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) Pacote Estatístico para Ciências Sociais na versão 19, sendo uma ferramenta para a análise dos dados.

O Quadro 3 detalha a metodologia com base na informação necessária e a fonte de informação para o alcance dos objetivos específicos.

Quadro 3 - Metodologia da Pesquisa: as fontes de informação

Objetivos Específicos	Informação necessária	Fonte da Informação
1. Entender as necessidades inerentes do setor tecnológico em relação ao cliente interno;	Levantar as formas de atendimentos ao cliente interno, a maneira de como é feito o atendimento.	Verificar facilidade para abertura de chamados, utilizar-se-á questionário com os colaboradores.
2. Pesquisar a contribuição do setor tecnológico para a satisfação do cliente interno da organização;	Entender os programas que o setor de tecnologia utiliza para ter um melhor relacionamento com o cliente interno.	Pesquisa na instituição com os colaboradores de cada setor;
3. Identificar possíveis falhas no oferecimento do serviço;	Diagnosticar as causas do mau atendimento, ou entender as falhas no atendimento, e aplicar algumas ferramentas do endomarketing para melhorar o atendimento e prestação de serviços do setor de tecnologia.	Utilização do questionário do Apêndice A para diagnosticar os problemas relacionados à satisfação do cliente.

Fonte: elaborado pelo autor

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os resultados e as interpretações dos dados obedecendo às relações estatísticas que os números da pesquisa oferecem. A análise permite detectar o nível de satisfação dos clientes internos da Faculdade Atenas em relação ao atendimento prestado pelo setor de Tecnologia. Os dados sobre a satisfação dos clientes internos foram pesquisados junto aos colaboradores da IES por meio de um questionário estruturado (apêndice A). Os itens abaixo abordam essas questões.

7.1 Classificação do atendimento oferecido

Neste primeiro momento, levantam-se os dados sobre o atendimento oferecido, avaliando de uma forma geral a forma como este atendimento é prestado ao cliente interno. Para levantar estes dados o questionário foi composto por 14 perguntas objetivas com direito a quatro respostas como: Muito bom, Bom, Regular e Ruim, conforme apresentado abaixo:

7.1.1 Cortesia no Trato Pessoal

No primeiro quesito busca-se levantar como o atendente ou técnico responsável se relaciona com o cliente interno, a respeito de cordialidade, educação a satisfação do cliente em relação ao trato pessoal. No Quadro 4 e na Figura 2 são representados os percentuais, sendo que 57,4% dos colaboradores avaliam este quesito como Bom, 7,9% avaliam como regular, sendo que o quesito ruim neste aspecto não houve nenhum percentual.

Quadro 4 - Em relação à Cortesia no trato pessoal (Educação/Cordialidade):

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Valido Muito bom	35	34,7	34,7	34,7
Bom	58	57,4	57,4	92,1
Regular	8	7,9	7,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pelo autor.

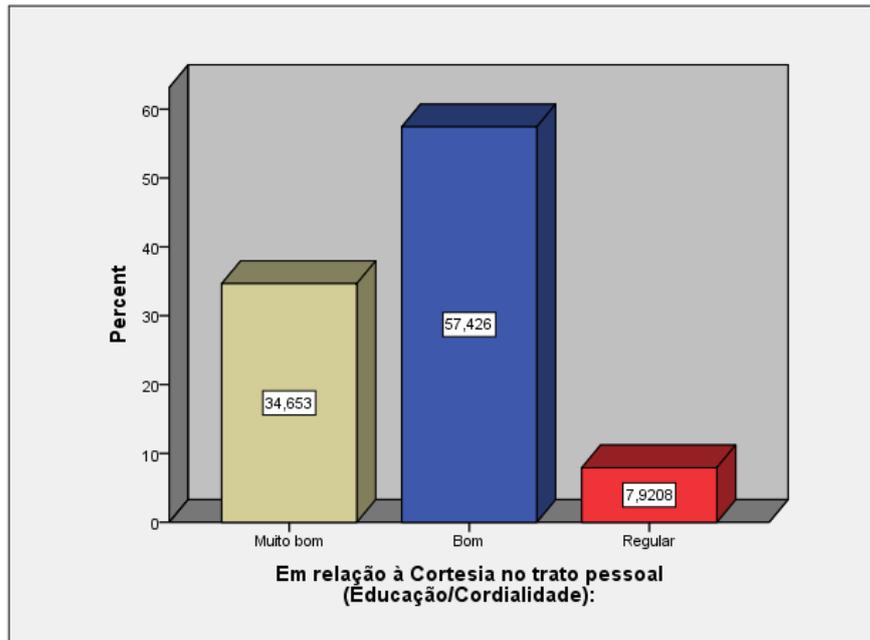


Figura 2 - Em relação à Cortesia no trato pessoal

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Observando o resultado acima, o atendimento do setor de tecnologia em relação à educação e cordialidade está em um nível bom, e isso é muito importante para a organização, se em um atendimento não houver educação por parte dos atendentes este relacionamento entre clientes internos pode não funcionar corretamente. Assim, pode-se dizer que o atendimento do setor pesquisado tem sim uma cordialidade no atendimento oferecido.

7.1.2 Receptividade no Atendimento

Trata-se da qualidade do recebimento no atendimento, se o cliente interno sente-se bem recebido, se há algum constrangimento na hora do atendimento. No Quadro 5 e Figura 3 mostram-se os resultados percentuais sobre a satisfação do cliente interno relativo a receptividade. Com um total de 99 colaboradores que responderam esta questão 60,6% acham a receptividade no atendimento bom, já 11 colaboradores representando um total de 11,1% acham esta receptividade regular.

Quadro 5 - Com referência a Receptividade no atendimento:

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Valido Muito bom	28	27,7	28,3	28,3
Bom	60	59,4	60,6	88,9
Regular	11	10,9	11,1	100,0
Total	99	98,0	100,0	

Falha Sistema	2	2,0	
Total	101	100,0	

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

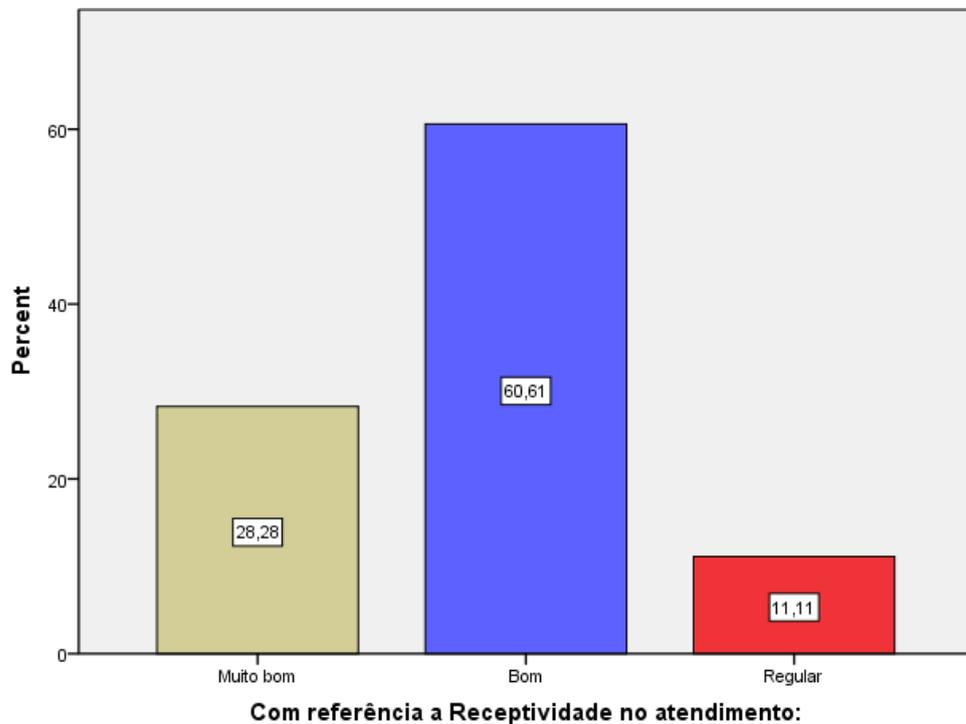


Figura 3 - Com Referência a Receptividade no atendimento

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Receptividade no atendimento é importante, pois o cliente gosta de ser bem recebido nos lugares, gosta de receber a atenção merecida. Os dados relacionados acima relatam que o setor de Tecnologia tem uma boa receptividade no atendimento, assim gerando uma melhor satisfação do cliente perante aos serviços oferecidos pelo setor.

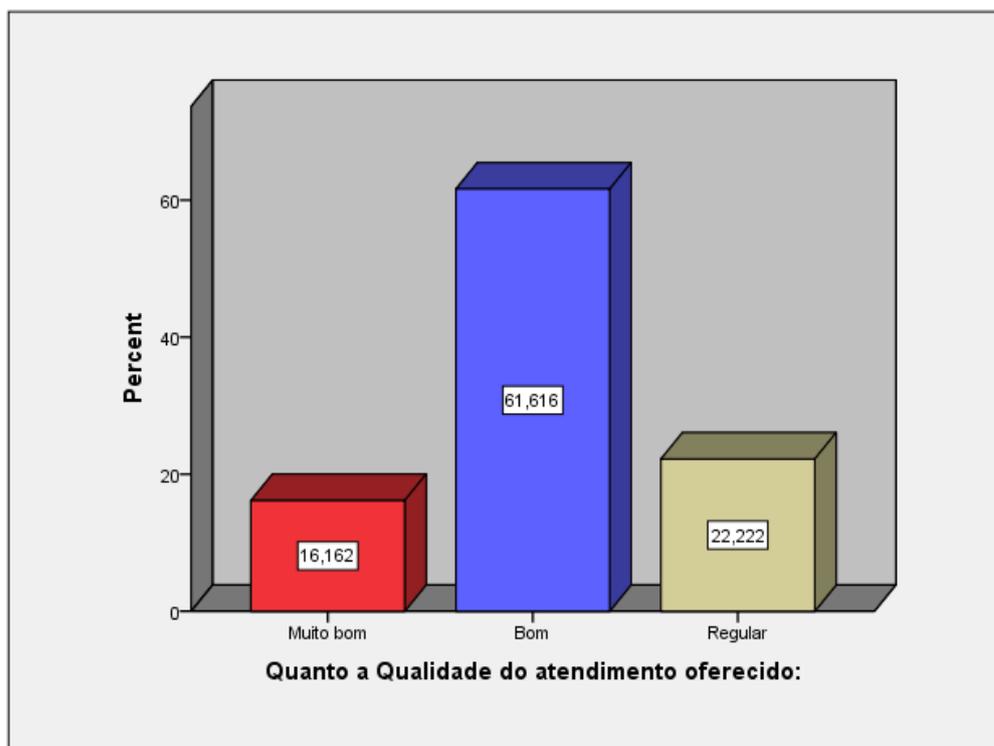
7.1.3 Qualidade do Atendimento Oferecido

Trata-se da qualidade do atendimento, se o cliente interno vê qualidade no atendimento oferecido pelo setor de tecnologia. No Quadro 6 e Figura 4 mostram-se os resultados percentuais sobre a satisfação do cliente interno relativo a qualidade no atendimento. Com um total de 99 colaboradores que responderam esta questão, 61,6% acham a qualidade no atendimento bom, já 16,2% dos colaboradores acham esta Qualidade no Atendimento muito bom.

Quadro 6 - Quanto a Qualidade do atendimento oferecido:

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Valido	Muito bom	16	15,8	16,2	16,2
	Bom	61	60,4	61,6	77,8
	Regular	22	21,8	22,2	100,0
	Total	99	98,0	100,0	
Falha	Sistema	2	2,0		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

**Figura 4** - Quanto a Qualidade do Atendimento Oferecido.

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Segundo os dados coletados nota-se que o departamento de tecnologia possui uma qualidade no atendimento, mas também diferente dos demais resultados apresentados acima o quesito regular cresceu exageradamente, assim preza-se por rever o quesito de qualidade no atendimento, pois de nada adianta ter cordialidade e receptividade no atendimento sendo que as vezes o atendimento não tem qualidade, podendo até se caracterizar uma não conclusão do atendimento.

7.1.4 Agilidade no Atendimento têm se Demonstrado

A agilidade no atendimento é um dos itens para a satisfação do cliente, pois clientes que são atendidos com presteza podem obter a satisfação. No Quadro 7 e na Figura 5 apresentam-se o grau de satisfação relativo a agilidade no atendimento do setor de Tecnologia, 42,6% acham bom a agilidade no atendimento do setor de tecnologia, mas 4% acham a agilidade no atendimento ruim.

Quadro 7 - A agilidade no atendimento tem se demonstrado

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Valido Muito bom	18	17,8	17,8	17,8
Bom	43	42,6	42,6	60,4
Regular	36	35,6	35,6	96,0
Ruim	4	4,0	4,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

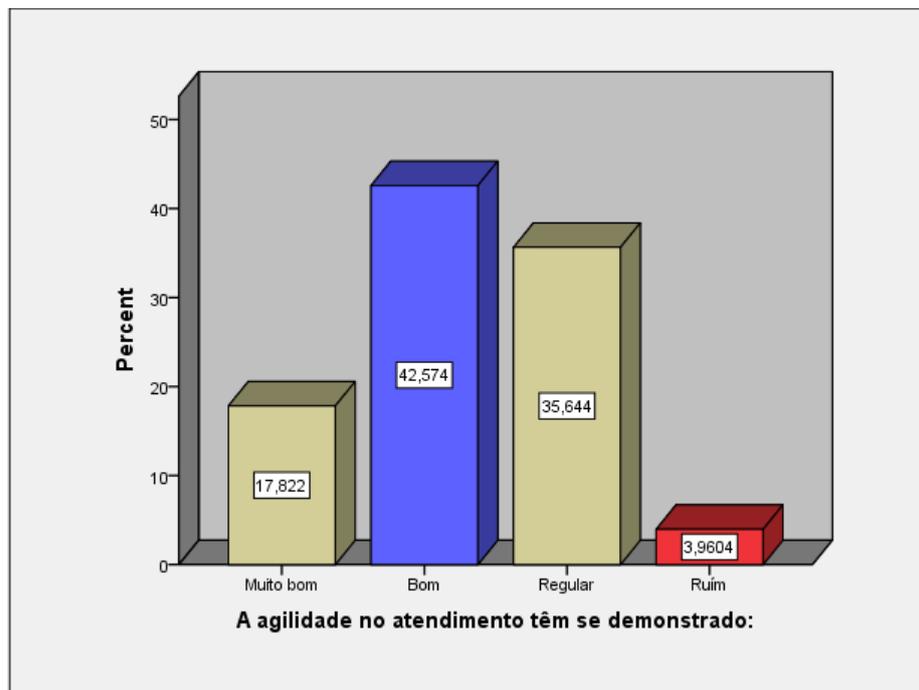


Figura 5 – A agilidade no atendimento têm se Demonstrado

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Sabe-se que o tempo para um atendimento é de importância, pois atualmente tudo é muito rápido, as decisões devem ser ágeis e precisas. Logo no atendimento também não pode haver demora ou atrasos, repara-se que a agilidade no atendimento do determinado setor está um pouco decadente, pois há um índice muito alto no quesito regular, assim revela que em

questão de agilidade para começar um atendimento está gerando insatisfação ao cliente interno.

Para melhorar este quesito pode-se utilizar algum método do *Endomarketing*, como: manuais, treinamentos para que o cliente interno as vezes saiba resolver determinados tipos de problemas sem precisar do departamento de tecnologia para auxiliá-lo.

7.1.5 Zelo e Presteza no Atendimento

Um quesito importante para gerar a satisfação do cliente é você ter o zelo com o cliente, tendo responsabilidade com o determinado atendimento dado ao usuário, de forma cuidadosa e rápida. No Quadro 8 e Figura 6 relatam os percentuais da satisfação relativo ao Zelo e a Presteza no atendimento do setor de Tecnologia.

Quadro 8 - Em relação ao zelo e presteza no atendimento

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Muito bom	24	23,8	23,8	23,8
Bom	60	59,4	59,4	83,2
Regular	17	16,8	16,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

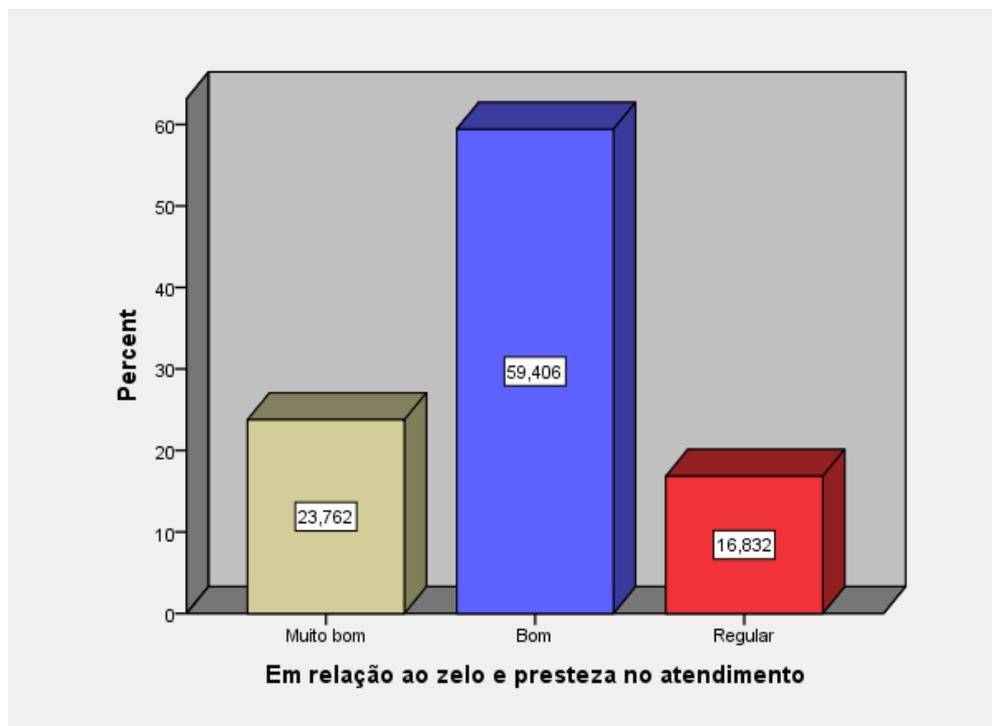


Figura 6 - Em relação ao zelo e presteza no atendimento

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Observando esta questão o departamento de TI tem um bom conceito pela presteza e zelo no atendimento, isso mostra que o setor mostra está preocupado em atender ou concluir aquele determinado atendimento solicitado. Isso faz com que o solicitante do atendimento sinta satisfeito, pois ele entende que o seu problema é importante e precisa ser resolvido, ou seja, o departamento mostra interesse em solucionar o problema.

7.1.6 Avaliação da Facilidade para Abertura do seu Atendimento

Neste quesito é avaliado o grau de satisfação do cliente na abertura de um chamado, onde é feito o registro do chamado ou do ocorrido, pois a abertura de chamado é onde inicia todo o processo para o atendimento. O Quadro 9 e a Figura 7 exibem a satisfação dos clientes internos sobre este quesito, 2% de um total de 101 clientes internos acham ruim a abertura do chamado, mas 53,5% tem uma boa satisfação sobre a abertura do chamado.

Quadro 9 - Como você avalia a facilidade para abertura de seu chamado:

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Muito bom	24	23,8	23,8	23,8
Bom	54	53,5	53,5	77,2
Regular	21	20,8	20,8	98,0
Ruim	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

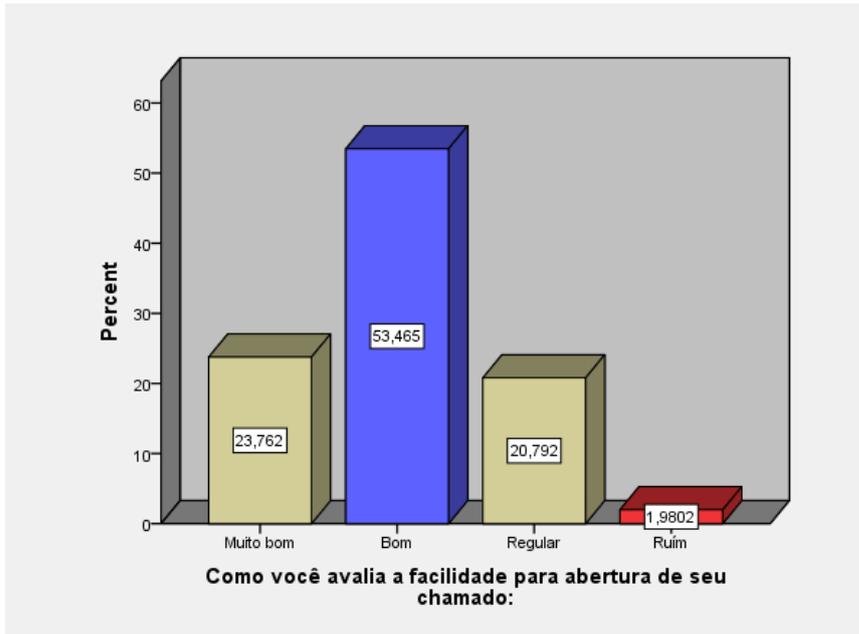


Figura 7 – Como você avalia a facilidade para abertura de seu chamado
Fonte: Elaboração do próprio autor.

Em modo geral, o departamento de TI possui facilidade para que os funcionários da instituição abram seus chamados, assim a comunicação de solicitação para atendimentos e serviços têm gerado uma boa satisfação ao cliente. É importante ressaltar também que há um percentual que não aprova ou está um pouco insatisfeito com esta abertura de chamado.

7.1.7 Avaliação do Prazo para a Conclusão do seu Atendimento

O prazo para conclusão no atendimento é um fator importante para a satisfação do cliente, pois quem necessita de um atendimento está com algum tipo de problema ou dificuldade com algum produto, logo se o atendimento for a longo prazo o cliente não tem satisfação em seu atendimento. Neste quesito avalia justamente o prazo ou o tempo que demanda para a conclusão de um atendimento. Abaixo no Quadro 10 e na Figura 8 são demonstrados os resultados da pesquisa, sendo que 46,5% de 101 pessoas acham o prazo do atendimento bom, já 2% das pessoas entrevistadas acham o prazo ruim.

Quadro 10 – Como você avalia o prazo para a conclusão do seu chamado

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Muito bom	14	13,9	13,9	13,9
Bom	47	46,5	46,5	60,4
Regular	38	37,6	37,6	98,0
Ruim	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

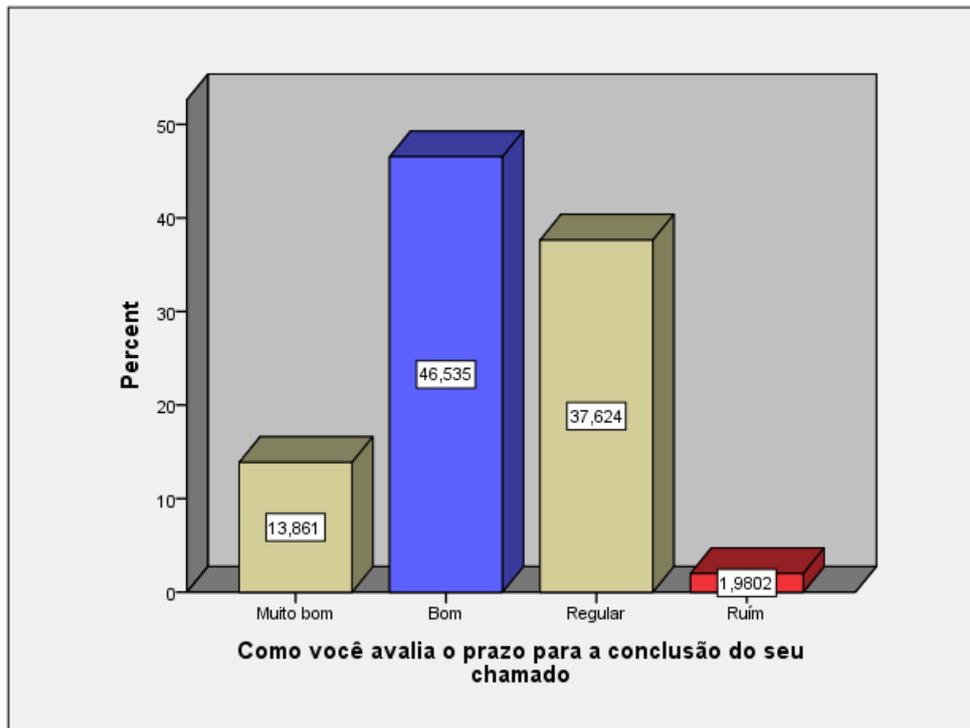


Figura 8 – Como você avalia o prazo para a conclusão do seu chamado

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Diante dos números apresentados acima, pode-se dizer o departamento de TI tem deixado um pouco a desejar no prazo para conclusão de atendimentos, teve uma boa aceitação, mas o número de insatisfação também foi grande em relação aos quesitos até aqui falados. Assim deve-se verificar o porquê deste prazo não ser cumprido, pois é um dos pontos de insatisfação do cliente interno.

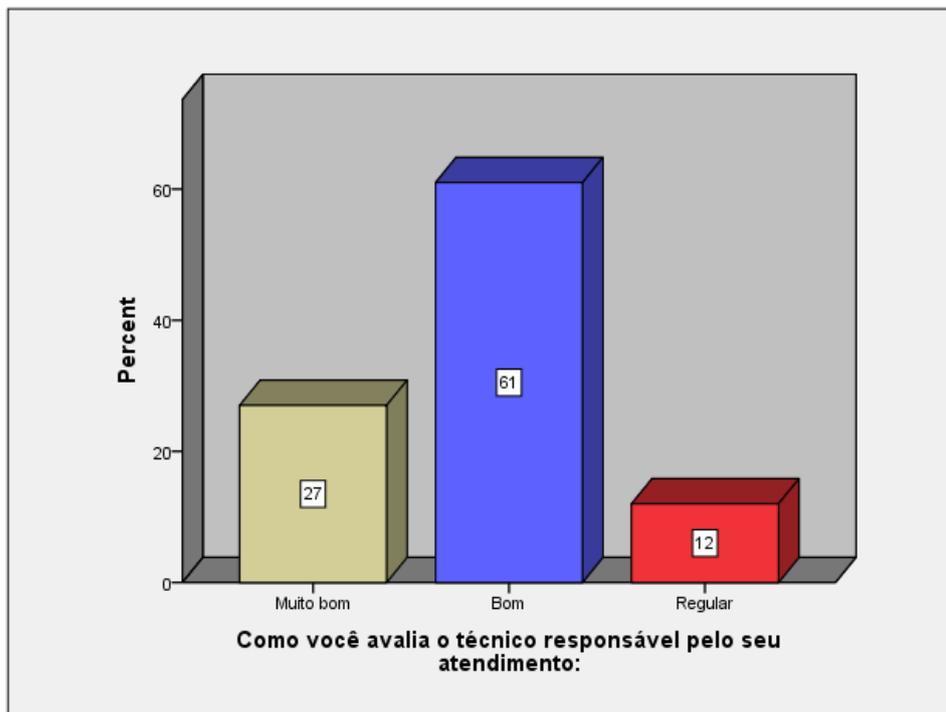
7.1.8 Avaliação do Técnico Responsável pelo seu Atendimento

É importante avaliar o responsável pelo atendimento, pois o técnico também pode ser um fator importante para satisfação do cliente, pois o técnico responsável tem como obrigação atender todas as necessidades e solucionar problemas dos clientes. Assim, o Quadro 11 e a Figura 9 mostram a satisfação do cliente perante o atendimento do técnico responsável, 61% dos colaboradores pesquisados acham os técnicos responsáveis pelos chamados bom, já 12% dos colaboradores acham o atendimento Regular.

Quadro 11 – Como você avalia o técnico responsável pelo seu atendimento

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Muito bom	27	26,7	27,0	27,0
	Bom	61	60,4	61,0	88,0
	Regular	12	11,9	12,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Falha	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração do próprio autor.

**Figura 9** – Como você avalia o técnico responsável pelo seu atendimento

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Observa-se que de uma maneira geral os funcionários do departamento de TI são bem avaliados, os técnicos deste setor tem atendido bem os clientes internos. Diante da Figura 9 nota-se bem representativo o grau de aprovação dos funcionários deste setor.

7.1.9 Manutenção e Conservação das Instalações de Computadores

A conservação das instalações de computadores passa para o cliente interno uma característica de bom atendimento, pois se há uma manutenção e conservações, geralmente o atendimento tem uma maior presteza e agilidade porque é mais fácil a detecção de erros e problemas. Neste contexto observa-se no Quadro 12 e na Figura 10 que 51,5% dos colaboradores acham que a manutenção e a conservações das instalações dos computadores que também é conhecida como infraestrutura é bom. Já 1% dos colaboradores alega que a infraestrutura é ruim.

Quadro 12 – Manutenção e conservação das instalações de computadores

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Muito bom	20	19,8	19,8	19,8
Bom	52	51,5	51,5	71,3
Regular	28	27,7	27,7	99,0
Ruim	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

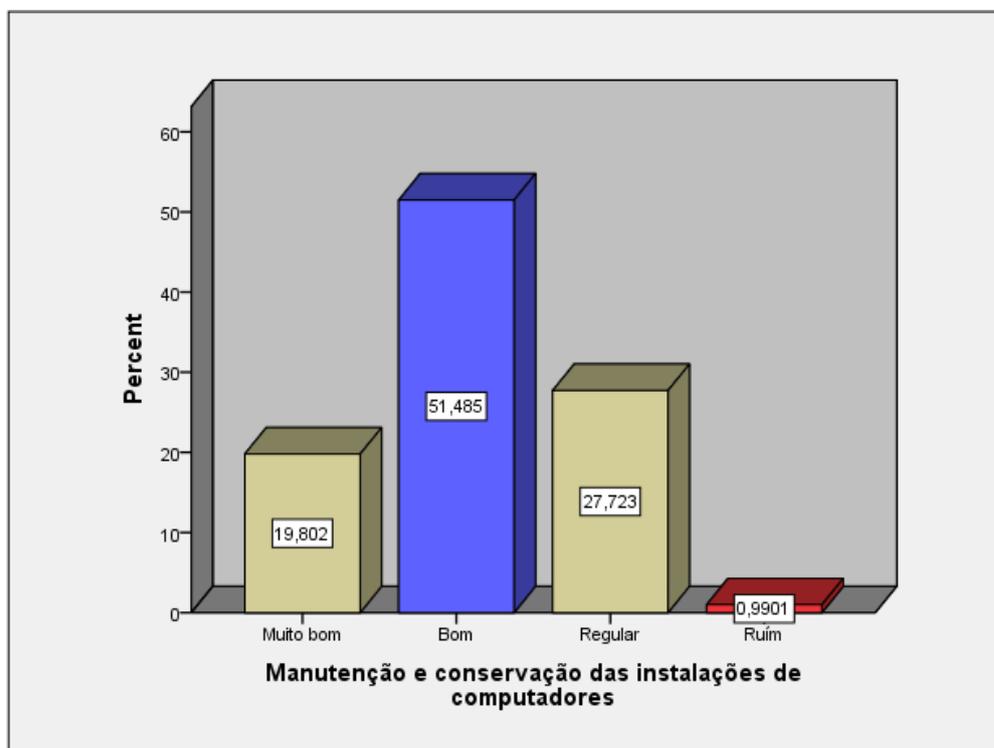


Figura 10 - Manutenção e conservação das instalações de computadores

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Não adianta somente inovar os equipamentos de tecnologia na instituição, é importante também prezar pela conservação e manutenção destes. Observa-se com os números da pesquisa que o departamento de TI tem sim conservado estes equipamentos, as manutenções tem sido feitas para que estes equipamentos tenham uma maior durabilidade e apresentem menos defeito.

7.1.10 Qualidade dos Computadores

Um dos desejos de todos os colaboradores são máquinas ou computadores de última geração, máquinas rápidas, com um acesso muito bom, mas nem todos os colaboradores possuem este tipo de computadores disponíveis para executarem suas tarefas no dia a dia. A qualidade dos computadores também gera a satisfação no cliente, pois, quando um funcionário trabalha em um computador bom, normalmente o atendimento é concluído de forma mais rápida, assim auxiliando os processos da TI. Na pesquisa segundo o Quadro 13 e Figura 11 detecta-se que 43% dos clientes internos acham bom a qualidade dos computadores, já 14% deste total acham muito bom e os outros 14% acham ruim a qualidade dos computadores.

Quadro 13 – Qualidade dos computadores

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Muito bom	14	13,9	14,0	14,0
	Bom	43	42,6	43,0	57,0
	Regular	29	28,7	29,0	86,0
	Ruim	14	13,9	14,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Falha	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração do próprio autor.

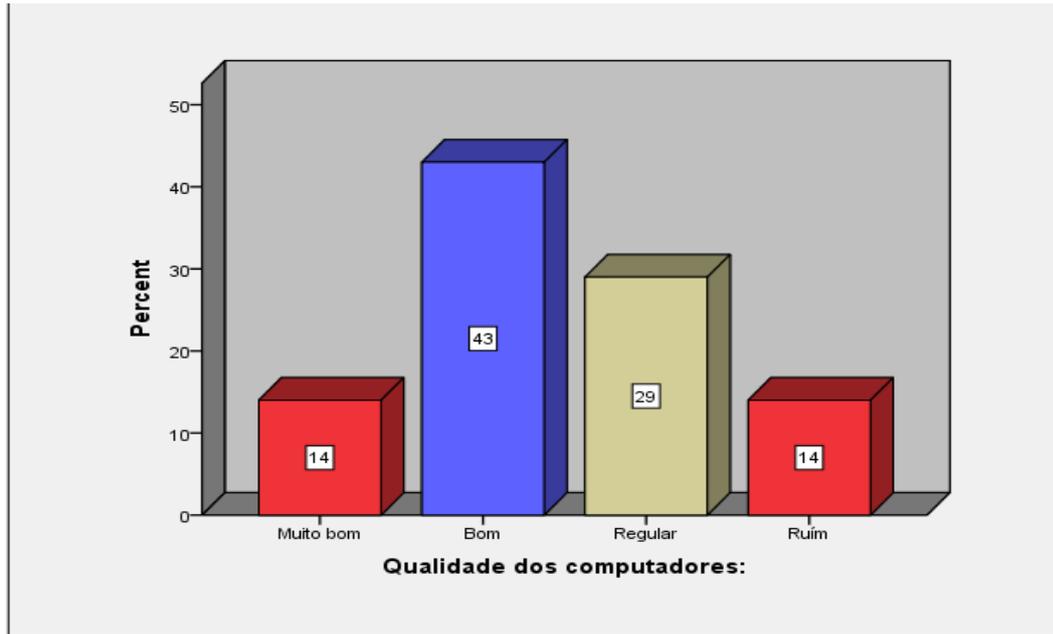


Figura 11 – Qualidade dos computadores

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.1.11 Qualidade da Internet (velocidade e conexão)

Atualmente o serviço de internet tem sido uma das ferramentas que auxiliam os colaboradores em suas tarefas e funções, pois a internet dá o suporte necessário para execução e conclusão das atividades. Sem dizer que no momento presente é um dos maiores meios de comunicação. Observa-se no Quadro 14 e na Figura 12 que, 41,7% de 96 colaboradores que responderam esta questão acham bom a qualidade da internet, já 13,9% acham a qualidade da internet muito boa.

Quadro 14 – Qualidade da Internet

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Muito bom	14	13,9	14,6	14,6
	Bom	40	39,6	41,7	56,3
	Regular	27	26,7	28,1	84,4
	Ruim	15	14,9	15,6	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Falha	System	5	5,0		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração do próprio autor.

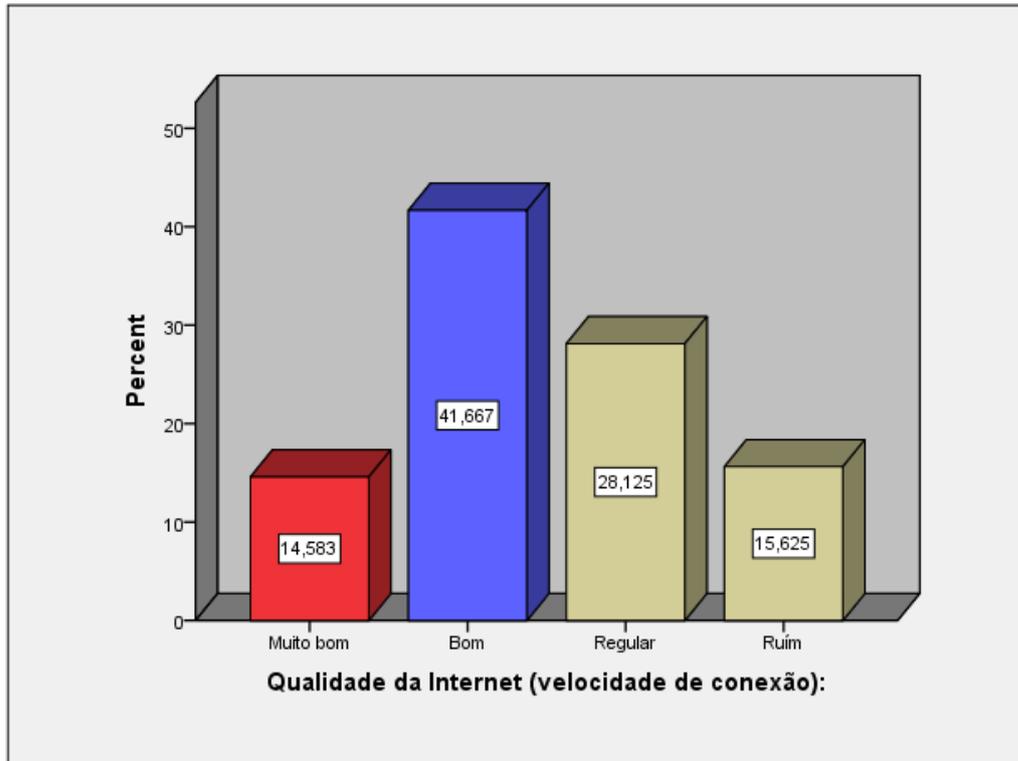


Figura 12 – Qualidade da Internet

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.1.12 Qualidade dos Aplicativos (Programas)

Os programas também conhecidos como: *software* e aplicativos também são um dos causadores de insatisfação do cliente interno, pois aplicativos que possuem um maior trabalho para operação gera um pouco de insatisfação, gerando cansaço, desgosto e até mesmo falta de paciência ao colaborador em operar aquele determinado tipo de aplicativo. No Quadro 15 e na Figura 13 mostram-se a satisfação e insatisfação dos colaboradores relativo aos programas. No total de 101 colaboradores que responderam este quesito 61,4% relatam que os aplicativos utilizados são bons, já um percentual de 5,9 acham ruim os aplicativos utilizados para as tarefas.

Quadro 15 – Qualidade dos Aplicativos

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Muito bom	18	17,8	17,8	17,8
Bom	62	61,4	61,4	79,2
Regular	15	14,9	14,9	94,1
Ruim	6	5,9	5,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

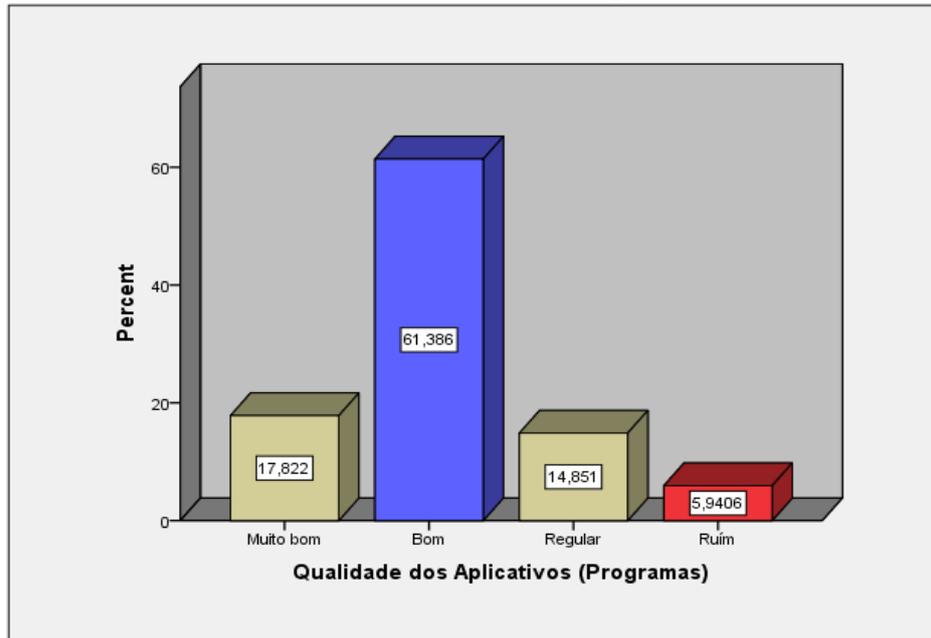


Figura 13 - Qualidade dos Aplicativos

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.1.13 Manutenção e Conservação dos Equipamentos

Devido à grande dependência dos equipamentos de informática atualmente na organização, é muito importante a conservação e manutenção destes equipamentos, pois equipamentos que possuem uma boa manutenção sofrem menos problemas durante a execução das tarefas, sendo assim há uma menor dependência do setor de TI. No Quadro 16 e Figura 14 abordam a satisfação do cliente perante a manutenção e conservação destes equipamentos, 54,5% dos colaboradores acham a manutenção boa em contra partida 6,9% têm a opinião de que a manutenção e conservação dos equipamentos são ruins.

Quadro 16 - Manutenção e conservação dos equipamentos

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Muito bom	17	16,8	16,8	16,8
Bom	55	54,5	54,5	71,3
Regular	22	21,8	21,8	93,1
Ruim	7	6,9	6,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

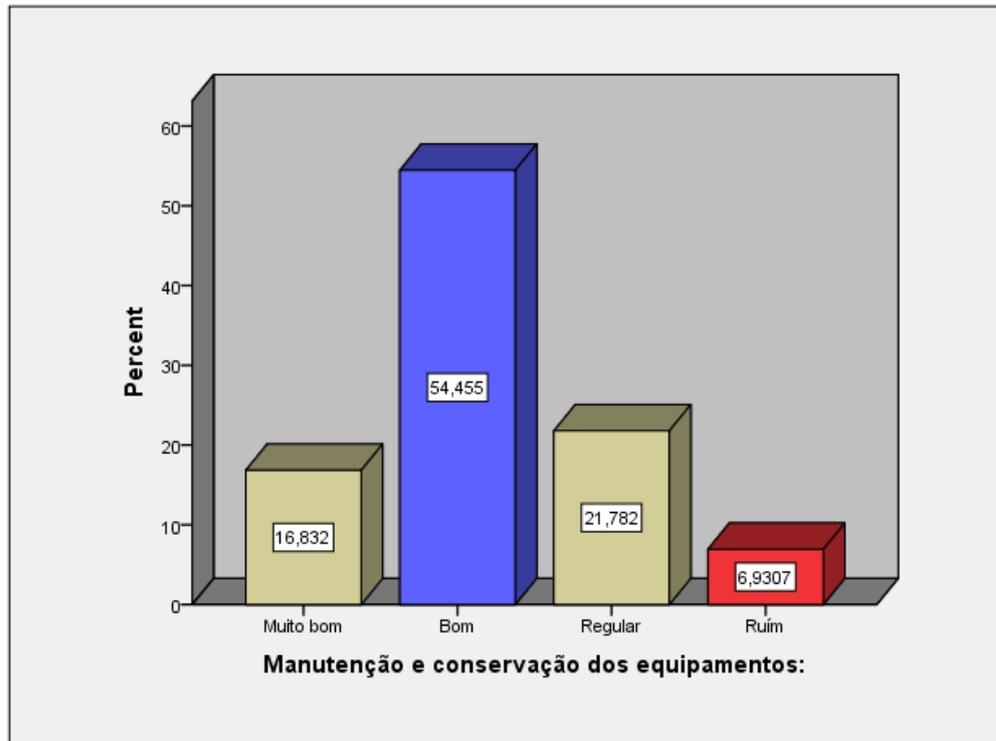


Figura 14 - Manutenção e conservação dos equipamentos

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.1.14 Horário de Funcionamento

Pelo fato da TI prestar serviço a quase todos os setores de uma organização é de necessidade que este departamento funcione o tempo todo, pois a TI tem que estar de prontidão para auxiliar os clientes internos quando dúvidas, dificuldades ou até mesmo problemas surgirem em suas tarefas. Diante destes aspectos o Quadro 17 e a Figura 15 representam a satisfação dos clientes relativos ao horário de funcionamento do departamento de TI, de 101 colaboradores que responderam esta questão, 59,4% falam que o horário de funcionamento da TI é bom, já 1% diz que é ruim.

Quadro 17 – Horário de Funcionamento

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Muito bom	32	31,7	31,7	31,7
	Bom	60	59,4	59,4	91,1
	Regular	8	7,9	7,9	99,0
	Ruim	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

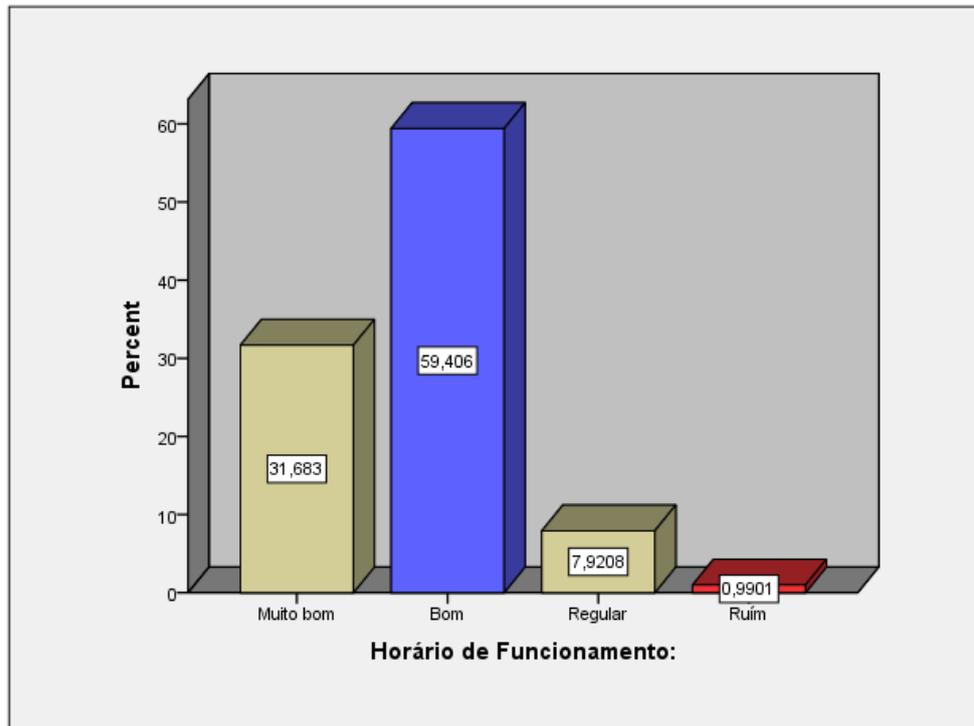


Figura 15 - Horário de Funcionamento

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.1.15 Referência ao Atendimento Oferecido

Perante os dados levantados e analisados, no geral, o grau de satisfação do atendimento oferecido pelo setor de Tecnologia da Faculdade Atenas, é bom. Pode-se observar o nível de satisfação dos clientes internos diante dos aspectos que foram abordados aos colaboradores, gerando um bom índice para o atendimento da Tecnologia.

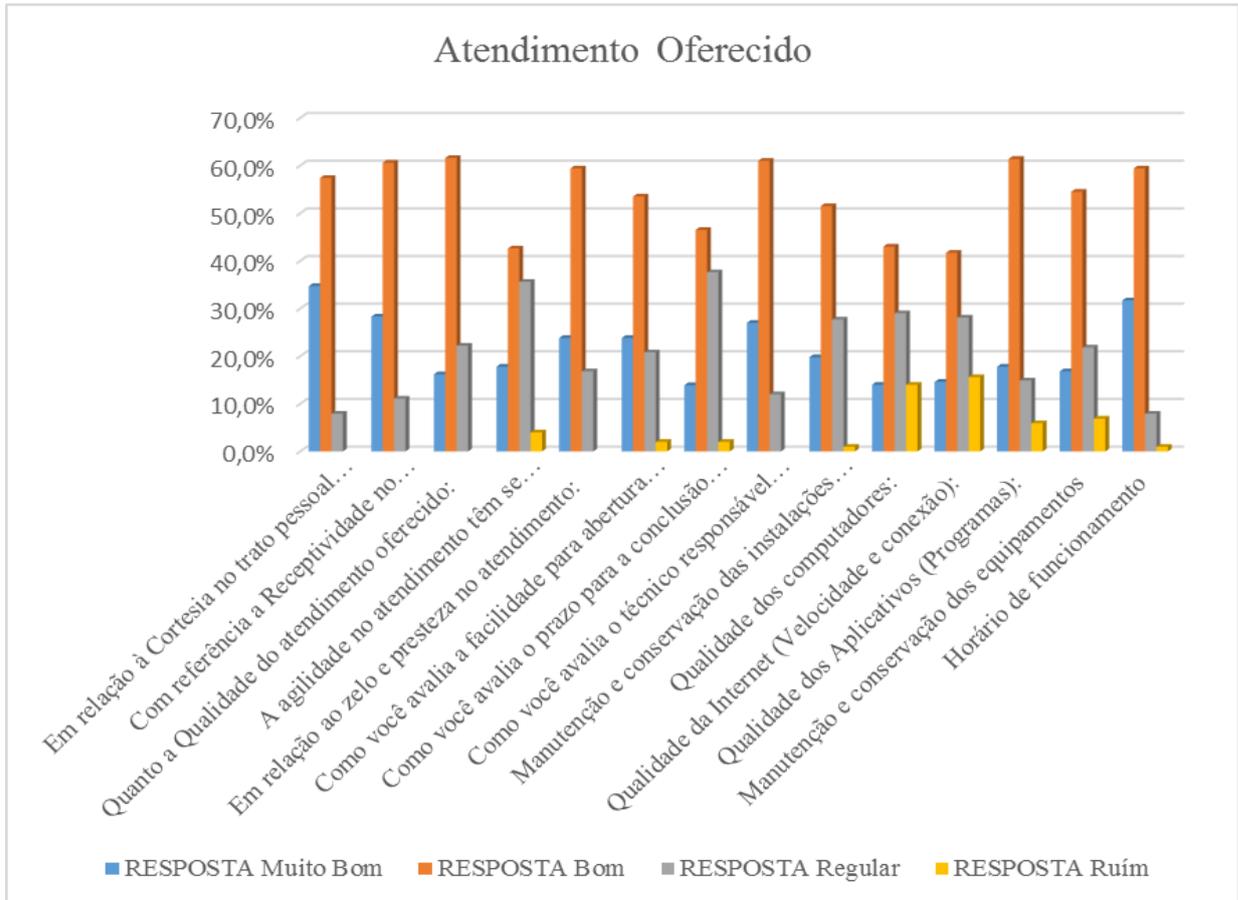


Figura 16 – Atendimento Oferecido

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Assim pode-se observar que o Atendimento oferecido pelo setor de Tecnologia da Informação está em um nível Bom, pois a Figura 16 representa o apanhado geral do atendimento que é ofertado. Nota-se que em todos os quesitos abordados para o atendimento, a satisfação do cliente interno para com o atendimento é boa. Diante deste aspecto, é necessário aplicar-se alguns métodos que o *endomarketing* e o *marketing* de relacionamento oferecem para que este nível de atendimento possa atingir um nível mais alto.

Os próximos resultados da segunda etapa da pesquisa apresentam a classificação quanto às competências do serviço prestado ao cliente interno.

7.2 Classificação do Grau de Competência Quanto ao Serviço Oferecido

Na segunda parte da pesquisa, observa-se a capacidade do setor de Tecnologia da Faculdade Atenas, diante dos serviços prestados dentro da instituição, onde se faz a mensuração do grau de aptidão que este determinado setor detém.

7.2.1 Capacitação de pessoal (Demonstram conhecimento sobre os serviços oferecidos?)

Diante o compromisso do setor de TI para com os colaboradores e também com a organização, é muito importante a capacitação dos funcionários do setor de Tecnologia, devido ao grande número de utilização de equipamentos tecnológicos dentro da organização é interessante que as pessoas que dão suporte à tecnologia sejam capacitadas para a determinada atividade.

Em face observa-se que no Quadro 18 e na Figura 17, 50,5% dos clientes internos, deparam com boa capacitação dos funcionários do setor de tecnologia. Dentre 101 pessoas que responderam este quesito do questionário apenas 2% acham ruim a capacitação dos funcionários deste setor.

Quadro 18 – Capacitação de Pessoal

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Muito bom	21	20,8	20,8	20,8
Bom	51	50,5	50,5	71,3
Regular	27	26,7	26,7	98,0
Ruim	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

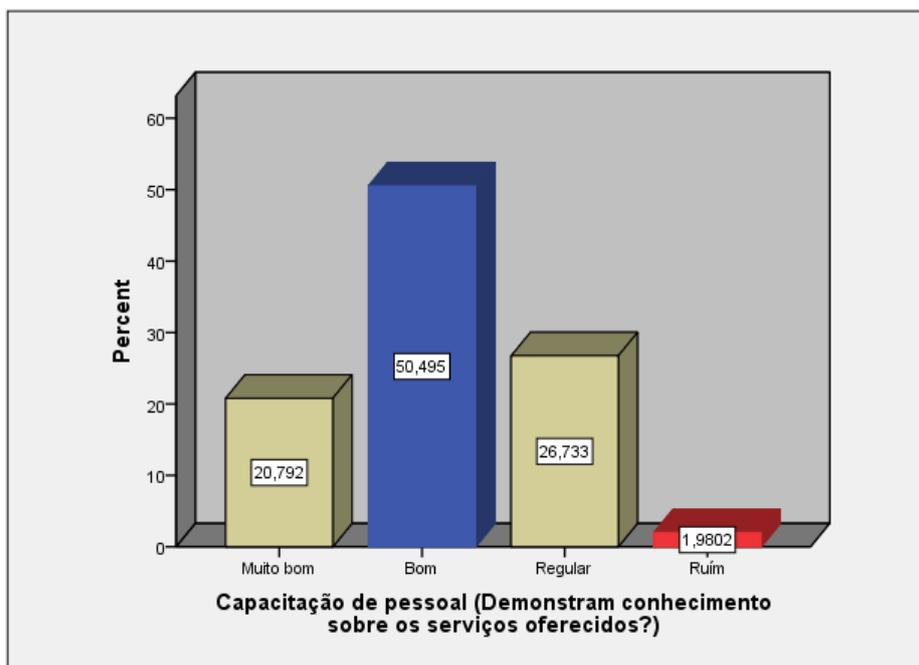


Figura 17 – Capacitação de Pessoal

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Diante do exposto acima, observa-se que os funcionários do setor de tecnologia, ou seja os atendentes, possui uma boa capacitação, pois a tendência apresentada pela Figura 17 mostra isso. Claro que ainda pode-se melhorar, pois ainda menor mais significativo os dados mostram que pessoas sentem a capacitação de uma maneira regular. Logo deve ser trabalhado um pouco mais na capacitação dos funcionários do setor de tecnologia.

7.2.2 Adaptabilidade

O departamento de Tecnologia depara-se com diversos fatores na instituição, devido ao acúmulo de equipamentos distribuídos na organização faz com que haja situações e circunstâncias diferentes a todo momento. Com isso a TI deve se preparar para atender estas circunstâncias devido a sua grande demanda de pedidos na instituição.

Nota-se que no Quadro 19 e na Figura 18, de 101 pessoas que responderam este quesito 52,5% possuem um grau de satisfação bom com a competência em ajustar as circunstâncias para atender aos pedidos da instituição, sendo que também 16,8% ainda acham muito boa esta forma de adaptabilidade do setor de tecnologia.

Quadro 19 – Adaptabilidade

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Muito bom	17	16,8	16,8	16,8
Bom	53	52,5	52,5	69,3
Regular	31	30,7	30,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

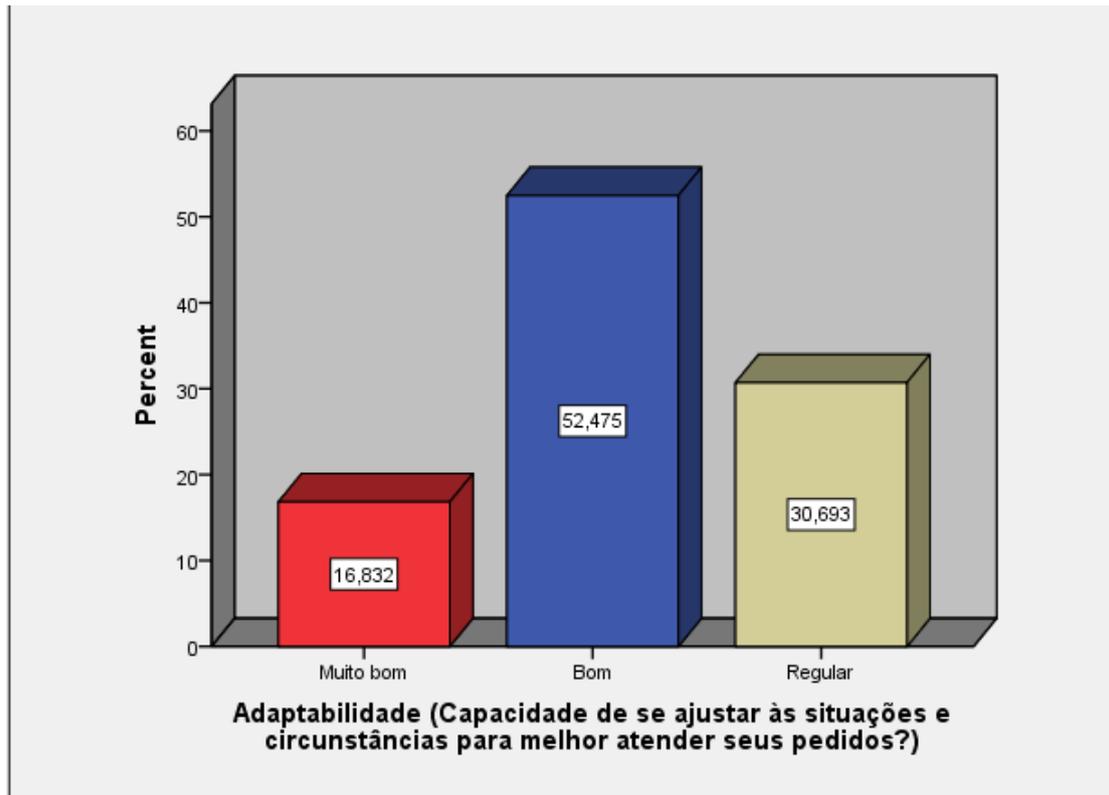


Figura 18 – Adaptabilidade

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Observa-se que os clientes internos que responde este questionário está satisfeito com o jeito que o departamento de tecnologia resolve os problemas, claro que ainda há pessoas insatisfeitas, optando pelo Regular. Esta situação necessita de verificação em que ponto o determinado setor tem falhado neste quesito e em seguida aplicar um método do *endomarketing*, como: comunicação interna, manuais para a solução de determinado problema.

7.2.3 Atualização e Inovação (Visa identificar se o setor tem demonstrado atualização, renovação e inovação dos serviços oferecidos)

As tecnologias atualmente têm passado por grandes inovações, equipamentos que são lançados hoje, amanhã se tornam obsoleto ou necessitam de atualizações ou até mesmo ser inovado. Diante destes fatores que são postos pelo mercado o departamento de Tecnologia de Informação das organizações deve acompanhá-las de alguma forma, pois a inovação e atualização são de suma importância para que os equipamentos de uma organização fiquem mais rápidos e também mais seguros.

Neste quesito é avaliada a forma em que o departamento de Tecnologia identifica e demonstra as inovações que são realizadas dentro da instituição. Nota-se que no Quadro 20 e

na Figura 19, 57,4% acham que as inovações e as atualizações do setor de tecnologia são boas, somente 1% de uma população de 101 pessoas acham ruim as inovações e atualizações realizadas por este setor.

Quadro 20 – Atualização e Inovação

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Muito bom	15	14,9	14,9	14,9
Bom	58	57,4	57,4	72,3
Regular	27	26,7	26,7	99,0
Ruim	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

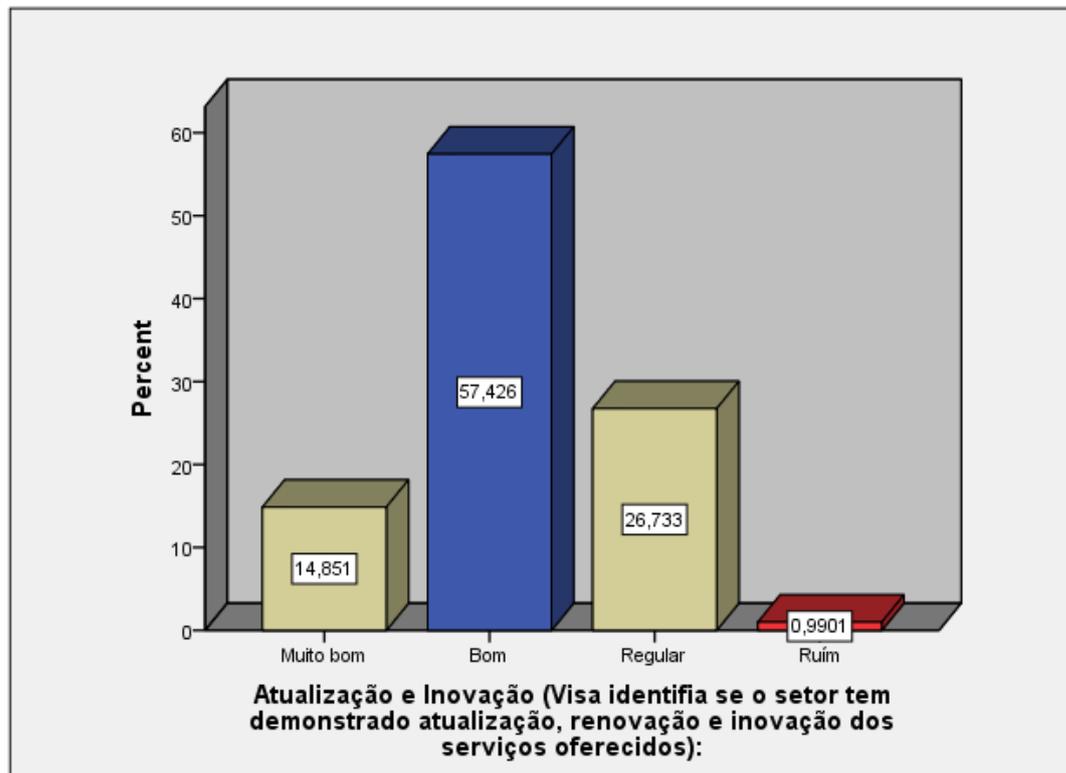


Figura 19 – Atualização e Inovação

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Os números apresentados acima mostram que o departamento de tecnologia tem sido bem avaliado pela inovação e atualização de seus equipamentos, mas podendo ser em foco determinados, pois há também um número significativo para a insatisfação deste quesito.

7.2.4 Classificação geral da competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos

Neste item, aborda-se de uma forma geral a satisfação do cliente interno a competência de atendimento do setor de Tecnologia da Faculdade Atenas para os serviços que são oferecidos neste setor. Desde a maneira em que são solucionados os problemas até as inovações que são realizadas dentro da instituição. Nota-se que no Quadro 21 e na Figura 20, a público pesquisado no total de 101 pessoas, 66,3% acham bom a competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento oferecido, já 13,9% desta população relatam que o atendimento é regular, não possuindo nenhum quesito ruim neste quesito.

Quadro 21 – De forma global como você classifica a competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Muito bom	20	19,8	19,8	19,8
	Bom	67	66,3	66,3	86,1
	Regular	14	13,9	13,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

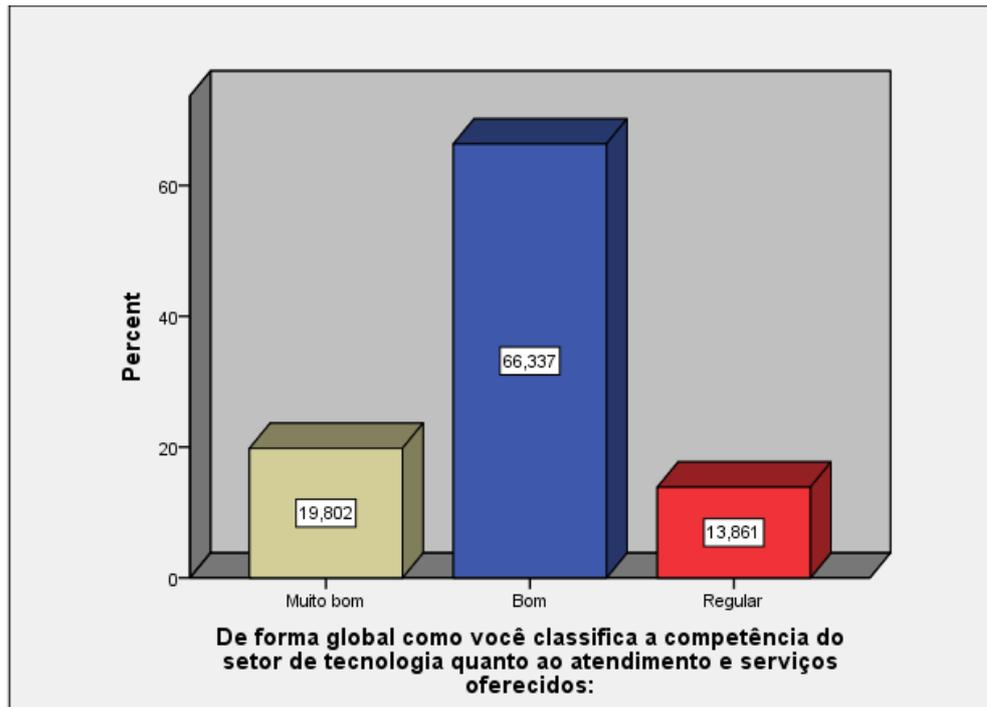


Figura 20 – De forma global como você classifica a competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos

Fonte: Elaboração do próprio autor.

A competência do departamento de TI é boa, segundo a pesquisa realizada na IES, os clientes internos aprovam os serviços e os atendimentos oferecidos por este setor.

7.3 Adequação dos espaços físicos para os usuários e para as atividades

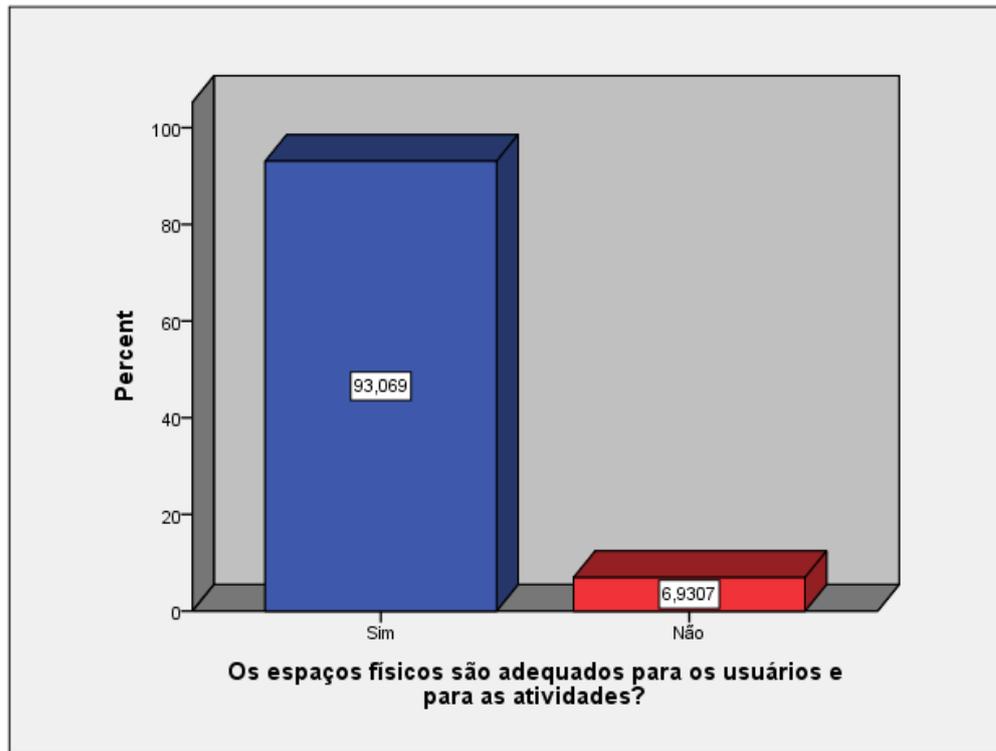
Sabe-se que para desempenhar bons serviços, boas atividades dentro do seu local de trabalho, não depende simplesmente de novas tecnologias e ideias, mas também de um bom espaço físico para que os funcionários e colaboradores possam desenvolver estas atividades. O setor de tecnologia também é responsável por verificar se o espaço físico em que os seus computadores estão dá a capacidade para que seus funcionários desempenhem um bom papel.

Na presença dos dados abaixo, segundo o Quadro 22 e a Figura 21, pode-se verificar que diante de uma população de 101 pessoas pesquisadas, 93,1% estão satisfeitas com o espaço físico para desenvolver as atividades dizendo sim a pesquisa. Já 6,9% estão insatisfeitos com os espaços físicos para desenvolverem as atividades respondendo não a pesquisa. Adiante é de grande valor verificar e corrigir este percentual considerado negativo para que estes usuários possam desempenhar melhor as suas atividades.

Quadro 22 – Os espaços físicos são adequados para os usuários e para as atividades

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido Sim	94	93,1	93,1	93,1
Não	7	6,9	6,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

**Figura 21** – Os espaços físicos são adequados para os usuários e para as atividades

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.4 Satisfação quanto a Solução apresentada

É importante para qualquer setor dentro de uma instituição principalmente para o setor de Tecnologia a satisfação de seu cliente interno. Basicamente quando o seu cliente interno abre um chamado para a solução de um problema que está ocorrendo naquele determinado momento, a solução deve ser apresentada de forma satisfatória ao colaborador.

Na pesquisa realizada na instituição de ensino superior, o Quadro 23 e a Figura 22, mostram os resultados, como: em um total de 101 pessoas pesquisadas, 5 pessoas não responderam este quesito da pesquisa. Diante disso o público total desta pesquisa passou para 96 pessoas, sendo que 89,6% das pessoas relatam que sim, a solução apresentada foi satisfatória, já 10,4% desta população não acham a solução apresentada como satisfatória.

O setor de Tecnologia da instituição deve-se verificar esta porcentagem pois com um percentual de 10,4% é um valor alto para insatisfação há uma solução de problema.

Quadro 23 – A solução apresentada foi satisfatória

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Sim	86	85,1	89,6	89,6
	Não	10	9,9	10,4	100,0
	Total	96	95,0	100,0	
Falha	Sistema	5	5,0		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração do próprio autor.

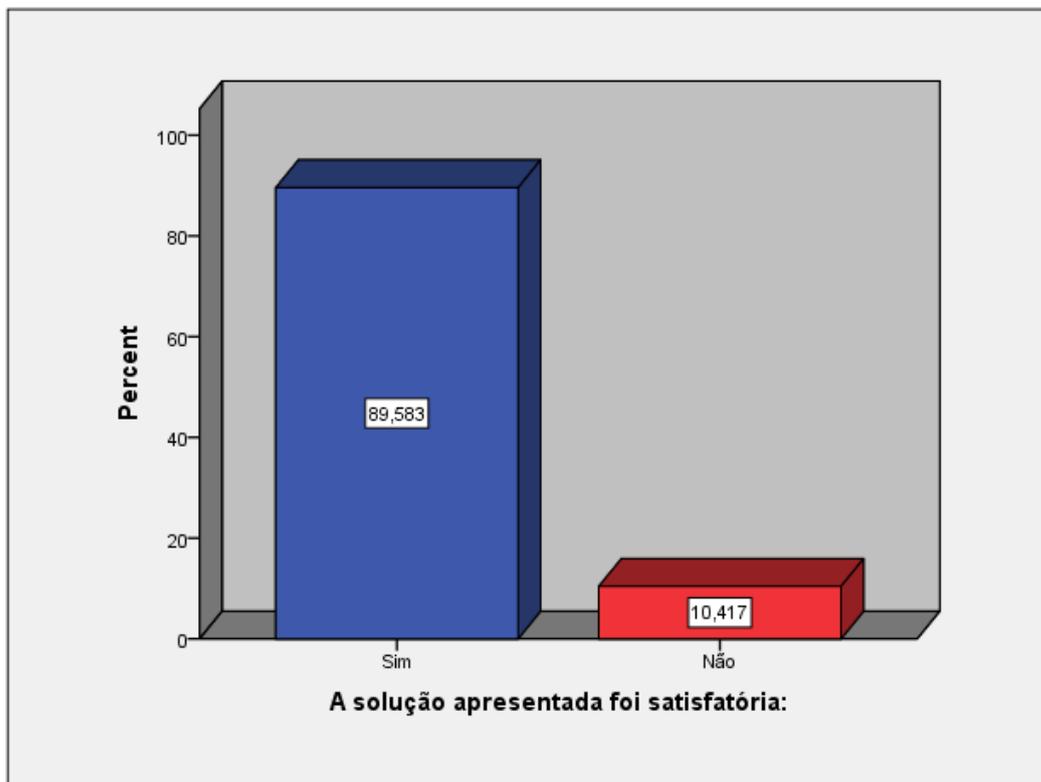


Figura 22 – A solução apresentada foi satisfatória

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Observa-se que no geral as soluções que foram dadas pelo departamento de TI são satisfatórias, com mais de 80% de satisfação de seus clientes internos. Apresenta-se um resultado negativo, sendo que às vezes o departamento de TI não apresenta solução para determinados tipos de problemas, problemas estes que as vezes também está fora de alçada do departamento.

7.5 Satisfação Geral em Relação ao Setor de Tecnologia

Agora em uma avaliação geral do atendimento do setor de Tecnologia, pode-se verificar no Quadro 24 e Figura 23, a satisfação e a insatisfação geral do atendimento prestado pelo determinado setor. Com o total de 101 pessoas na pesquisa 4 pessoas representando uma porcentagem de 4% não responderam este quesito da pesquisa, assim a pesquisa obtém um total de 97 pessoas que responderam esta pergunta. Adiante observa-se que 84,5% da população pesquisada está satisfeita no geral com o atendimento prestado pelo setor de tecnologia. Já 15,5%, um valor muito alto, está insatisfeito com o atendimento prestado pelo determinado setor.

É importante que o setor verifique os motivos desta insatisfação do cliente interno para o atendimento realizado deste setor, pois se sabe que o setor de tecnologia é importante dentro de uma organização e o seu atendimento aos colaboradores deve ter o mínimo de erro possível e como a pesquisa expõe o valor está relativamente alto para a insatisfação do cliente.

Quadro 24 – De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Satisfeito	82	81,2	84,5	84,5
	Insatisfeito	15	14,9	15,5	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Falha	Sistema	4	4,0		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração do próprio autor.

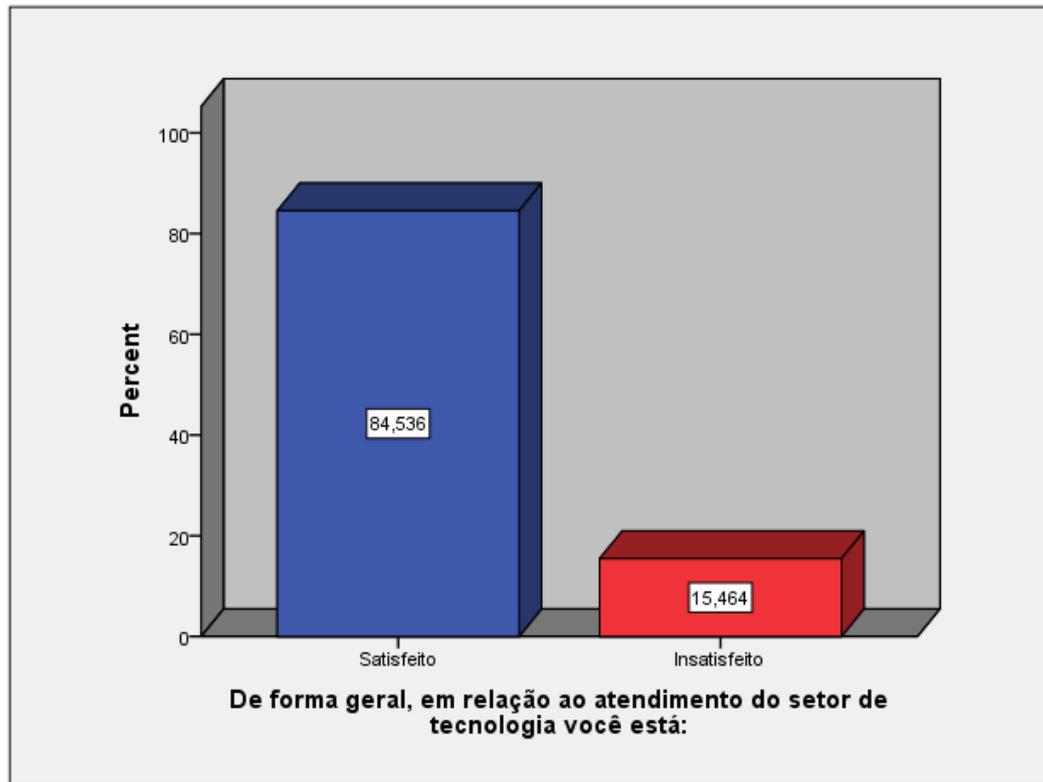


Figura 23 – De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está?
Fonte: Elaboração do próprio autor.

Por fim, os próximos itens apresentam o perfil da amostra pesquisada, apresentando os dados referentes a função, idade, sexo e tempo de casa.

7.6 Função na Instituição

Neste quesito da pesquisa aborda-se qual o cargo e função ocupada pelos funcionários desta instituição, podendo ser: Coordenador, Supervisor ou Auxiliar Administrativo. Diante do Quadro 25 e a Figura 24, pode-se observar que: 4 pessoas não responderam este quesito da pesquisa, assim o público ficou sendo de 97 pessoas. Deste público-alvo 84,5% representando 82 pessoas ocupam o cargo de auxiliar administrativo, já 14,4% representado por 14 pessoas ocupam o cargo de coordenador de setor, assim 1% desta população ocupa a função de supervisor de um determinado setor.

Quadro 25 – Qual é a sua Função na Instituição

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Coordenador	14	13,9	14,4	14,4
	Supervisor	1	1,0	1,0	15,5
	Auxiliar Administrativo	82	81,2	84,5	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Falha	Sistema	4	4,0		

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Coordenador	14	13,9	14,4	14,4
	Supervisor	1	1,0	1,0	15,5
	Auxiliar Administrativo	82	81,2	84,5	100,0
	Total	97	96,0	100,0	
Falha	Sistema	4	4,0		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração do próprio autor.

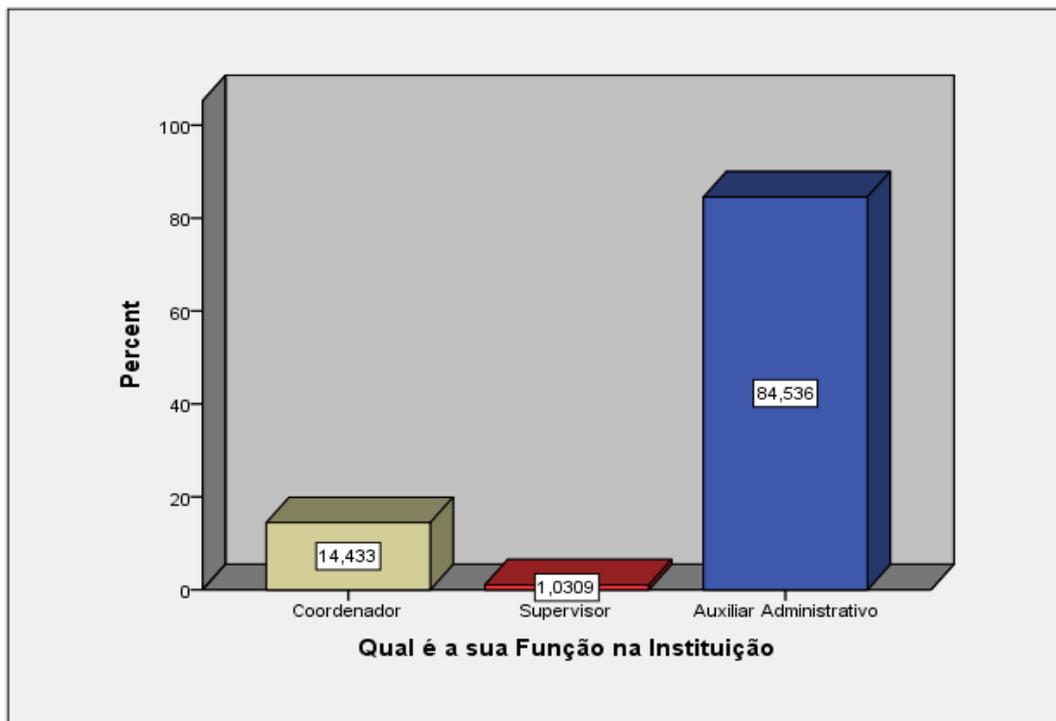


Figura 24 – Qual é a sua Função na Instituição

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.7 Idade dos Respondentes

Neste momento busca-se na pesquisa o fator idade, levantar a faixa etária dos funcionários da instituição. No Quadro 26 e Figura 25, pode-se verificar que: 49,5% dos funcionários que responderam a pesquisa possuem a idade entre 20 e 29 anos, 36,6% possuem a idade entre 30 a 39 anos e apenas 1% dos colaboradores possuem a idade de 16 a 19 anos.

Assim observa-se que grande parte dos funcionários da instituição fazem parte da geração Y, onde as pessoas são dependentes da tecnologia, internet e conseguem desenvolver várias coisas ao mesmo tempo. A geração Y possui características diferentes, possui um grau de interatividade, ou seja, a sua maneira de agir na sociedade é diferente de outras gerações. Em questões de trabalho aderem a satisfação e aprendizado e não de forma simplesmente

econômica, assim esta geração é focada em promoções, vínculo profissional. Filhos da tecnologia como são chamados os integrantes desta geração, não se assustam com os novos modelos e métodos de comunicação, tendo consigo os aspectos de “vida digital” (VASCONCELOS et al, 2010).

Quadro 26 – Idade

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido 16 a 19 anos	1	1,0	1,0	1,0
20 a 29 anos	50	49,5	49,5	50,5
30 a 39 anos	37	36,6	36,6	87,1
40 a 49 anos	7	6,9	6,9	94,1
50 a 59 anos	3	3,0	3,0	97,0
60 a 65 anos	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

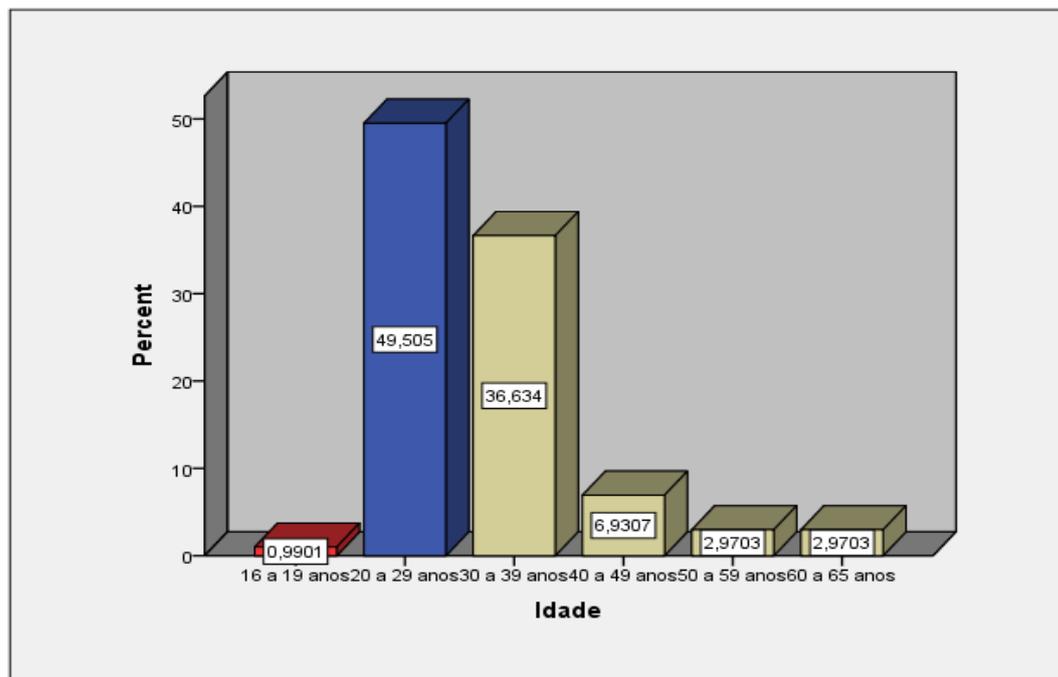


Figura 25 – Idade

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Para Vasconcelos et al (2010), o trabalho para geração Y possui outro tipo de conceito, o trabalho não é somente economicamente mas também é satisfação e um grande aprendizado. Assim as organizações devem modificar as políticas e práticas de sua gestão de

peçoas. Sendo assim o departamento de TI também deve remodelar o pensamento das tecnologias, pois as mesmas devem atender este tipo de geração.

7.8 Sexo dos Respondentes

Adiante, aborda-se o sexo dos funcionários pesquisados, onde requer verificar a porcentagem do gênero dos funcionários da instituição. Assim observa-se no Quadro 27 e na Figura 26 que: 70% do público pesquisado é do sexo Feminino e 30% é do sexo Masculino.

Quadro 27 – Sexo

		Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido	Feminino	70	69,3	70,0	70,0
	Masculino	30	29,7	30,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Falha	Sistema	1	1,0		
Total		101	100,0		

Fonte: Elaboração do próprio autor.

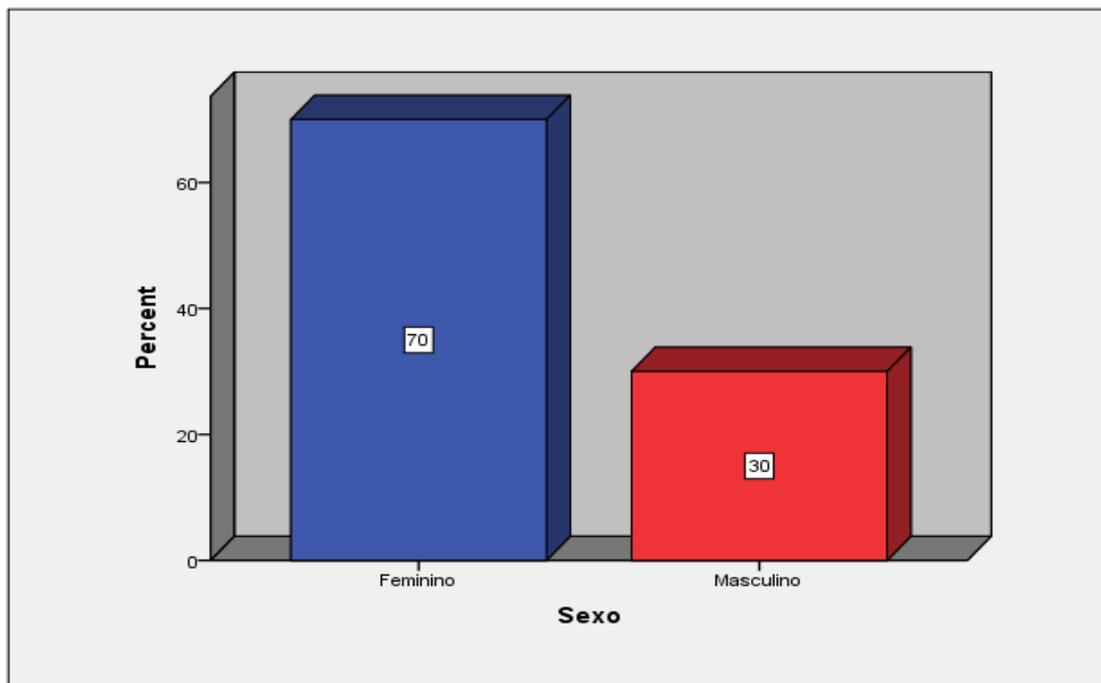


Figura 26 – Sexo

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.9 Tempo de Casa

Em seguida é exposto o tempo de casa dos funcionários da instituição que participaram da pesquisa, ou seja, o tempo em que estes colaboradores estão trabalhando na instituição. Abaixo no Quadro 28 e na Figura 27, pode-se observar que: 59,4% dos

funcionários trabalham na instituição em um período entre 2 até 6 anos, já 1% destes colaboradores que participaram da pesquisa trabalham na instituição entre 12 a 16 anos.

Quadro 28 – Tempo de Casa

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Válido até 1 ano	32	31,7	31,7	31,7
de 2 anos até 6 anos	60	59,4	59,4	91,1
de 7 anos até 11 anos	8	7,9	7,9	99,0
de 12 anos até 16 anos	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração do próprio autor.

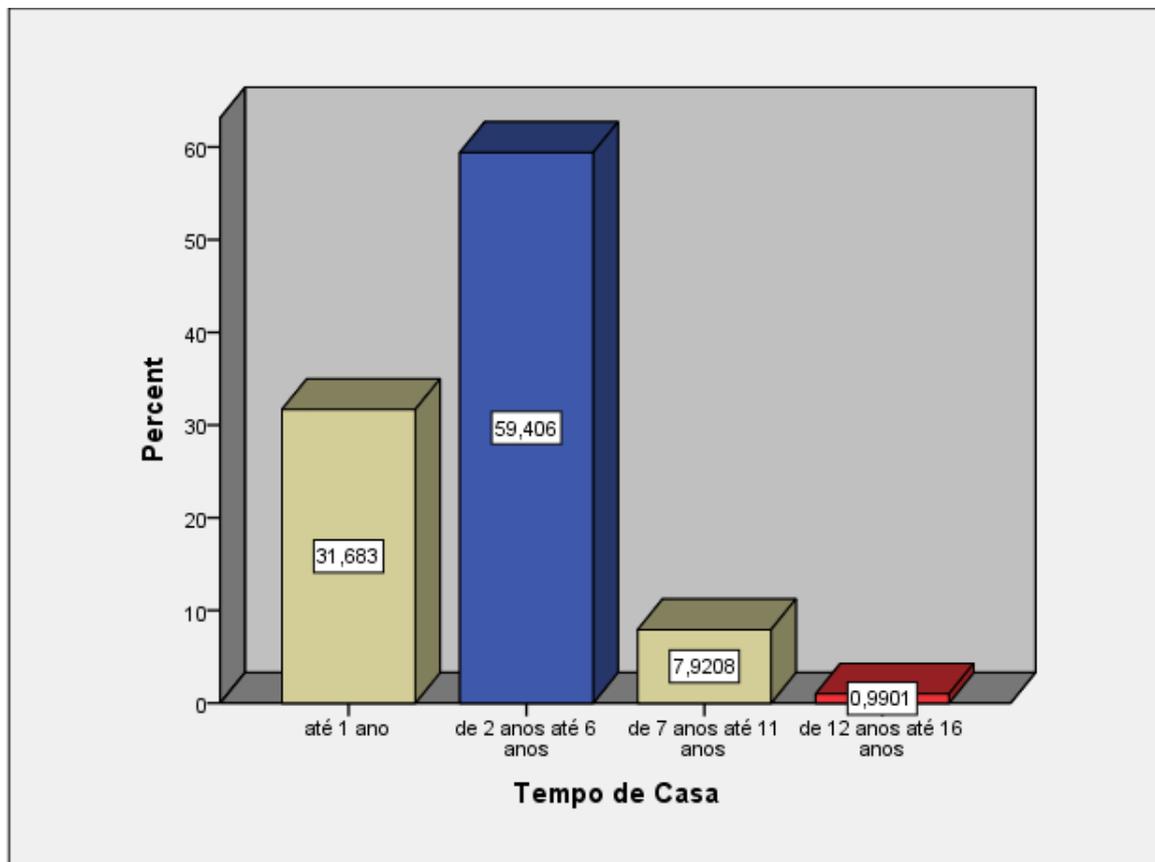


Figura 27 – Tempo de Casa

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Os próximos itens finalizam a apresentação dos resultados com o cruzamento dos dados, conforme pode ser observado abaixo:

7.10 Qualidade do atendimento oferecido versus Função na Instituição

No Quadro 29, apresenta-se o resultado da relação da Qualidade do atendimento oferecido e a Função ou cargo na instituição. Nota-se que um total de 14 coordenadores

pesquisados 2 acham o atendimento oferecido muito bom, já 10 pessoas com o cargo de coordenador acham o atendimento oferecido pelo setor de tecnologia bom e somente 2 coordenadores acham o atendimento de TI regular.

Com um público de 81 pessoas o cargo de auxiliar administrativo também avalia a qualidade do atendimento oferecido pelo setor de tecnologia, sendo que 14 pessoas que ocupam o cargo de auxiliar administrativo avaliam o atendimento oferecido como muito bom, 48 pessoas pesquisadas já julgam o atendimento oferecido como bom, já 19 pessoas avaliam o atendimento oferecido como regular.

Pode-se notar que mais de 58 pessoas de 96 relativamente pesquisadas aprovam o atendimento do setor de tecnologia como Bom. Nota-se também que não há um privilégio em atendimento quanto ao cargo, pois o percentual de bom atendimento tanto para o coordenador quanto para o auxiliar administrativo estão bem próximos.

Quadro 29 – Quanto a Qualidade do atendimento oferecido x Qual é a sua Função na Instituição

		Qual é a sua Função na Instituição			Total
		Coordenador	Supervisor	Auxiliar Administrativo	
Quanto a Qualidade do atendimento oferecido:	Muito bom	2	0	14	16
	Bom	10	0	48	58
	Regular	2	1	19	22
Total		14	1	81	96

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.11 Agilidade no atendimento versus a Função na Instituição

Na instituição o setor de tecnologia é solicitado a todo momento, devido a isso as vezes pode-se haver algum atraso no atendimento ao cliente interno pela demora no atendimento solicitado. No Quadro 30, apresenta-se o resultado da relação da Agilidade no Atendimento Oferecido com a Função na Instituição.

No cargo de coordenador de setor possui um público de 14 pessoas, destas 3 pessoas indicam a agilidade no atendimento do setor de tecnologia como muito bom, já 6 coordenadores alegam que o setor de tecnologia possui uma boa agilidade no atendimento ficando 5 coordenadores, classificando o atendimento do setor de tecnologia como regular. No cargo de supervisor, possuindo apenas uma pessoa pesquisada, a mesma alega a agilidade no atendimento como regular.

Na função de auxiliar administrativo, onde há um maior número de pessoas, composto por 82, dessas 15 declaram que a agilidade no atendimento do setor de tecnologia é

muito bom, 35 auxiliares administrativos classificam a agilidade no atendimento como bom, já 3 pessoas desta população de funções alegam que a agilidade no atendimento é ruim.

Analisando os resultados no quadro abaixo, nota-se que a agilidade no atendimento para o coordenadores e para os auxiliares administrativos praticamente possuem as mesmas porcentagem, logo pode-se falar que o setor de tecnologia possui agilidade no atendimento igualitários.

Quadro 30 – A agilidade no atendimento têm se demonstrado x Qual é a sua Função na Instituição

		Qual é a sua Função na Instituição			Total
		Coordenador	Supervisor	Auxiliar Administrativo	
A agilidade no atendimento têm se demonstrado:	Muito bom	3	0	15	18
	Bom	6	0	35	41
	Regular	5	1	29	35
	Ruím	0	0	3	3
Total		14	1	82	97

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.12 Qualidade dos Computadores versus Função na Instituição

Um grande problema encontrado dentro da instituição são as reclamações sobre os equipamentos, é alegado que os equipamentos são antigos, que alguns funcionários possuem computadores melhores do que os outros. Logo abordar-se-á conforme Quadro 31 os números para diagnosticar a qualidade dos computadores com os cargos exercidos dentro da instituição.

As pessoas que exercem o cargo de coordenador de setor obteve um total de 14 pessoas, destas 5 pessoas acham que as qualidades dos computadores da instituição são muito bons. 4 relatam que os computadores possuem uma qualidade boa e outras 4 pessoas falam que são regulares. Já 1 coordenador de setor alegam que os computadores da instituição são ruins.

Mudando a função para auxiliar administrativo onde houve um número de 81 pessoas com esta função, 8 relatam que os computadores da instituição são muito bons, 35 pessoas acham bons os computadores da instituição, 25 afirmam que os computadores possuem uma qualidade regular, já 13 pessoas dizem que a qualidade dos computadores são ruins.

Perante estes números percebe-se que a qualidade dos computadores são diferentes para os cargos e funções, em porcentagem pode-se ver que 35,7% dos coordenadores aprovam os computadores como muito bom contra apenas 9,8% dos auxiliares administrativos. No

questo ruim se tem apenas 7,1% das pessoas já os auxiliares administrativos com 16%. Sendo assim, pode-se ver que os computadores oferecidos aos coordenadores são melhores que dos auxiliares administrativos.

Quadro 31 – Qualidade dos computadores x Qual é a sua Função na Instituição

		Qual é a sua Função na Instituição			Total
		Coordenador	Supervisor	Auxiliar Administrativo	
Qualidade dos computadores:	Muito bom	5	0	8	13
	Bom	4	1	35	40
	Regular	4	0	25	29
	Ruím	1	0	13	14
Total		14	1	81	96

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.13 Classificação da competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos versus Função na Instituição

É importante observar a competência do setor de Tecnologia da Instituição em prol do atendimento oferecido pelo mesmo, pois como o determinado setor está presente direto ou indiretamente em outros setores dentro da organização para a prestação de um determinado serviço, deve-se avaliar a habilidade do atendimento do serviço oferecido.

Adiante é apresentada a avaliação desta competência com a função exercida dentro da instituição. No Quadro 32, verifica-se que: de um total de 97 pessoas que responderam este quesito 14 são coordenadores de setor, sendo representado por 14,4% da população pesquisada, deste grupo repara-se que 3 pessoas afirmam que é muito bom a competência quanto ao atendimento e serviço oferecido pelo setor de tecnologia. Dentre estes coordenadores, 10 avaliam este quesito como bom, dando um disparate no resultado deste quesito.

Já em outro grupo de função, os auxiliares administrativos representam um total de 84,5% dos pesquisados. Neste grupo 53 pessoas falam que a competência do atendimento e dos serviços do setor de TI é bom, 16 pessoas alegam que esta competência é muito bom. Vale ressaltar que, a opção ruim não possui voto algum.

Quadro 32 – De forma global como você classifica a competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos x Qual é a sua Função na Instituição

	Qual é a sua Função na Instituição			Total
	Coordenador	Supervisor	Auxiliar Administrativo	
De forma global Muito bom	3	0	16	19
como você Bom	10	1	53	64
classifica a Regular	1	0	13	14
competência do				
setor de				
tecnologia quanto				
ao atendimento e				
serviços				
oferecidos				
Total	14	1	82	97

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.14 Atendimento do setor de tecnologia versus a Função na Instituição

Neste quesito é avaliada a satisfação geral dos clientes internos da organização sobre o atendimento oferecido pelo setor de Tecnologia, lembrando que, nesta etapa avaliou a satisfação do cliente com o grupo de funções dos colaboradores que responderam o questionário solicitado, abaixo segue o Quadro 33.

Nota-se que há duas formas de respostas para a relação do atendimento do setor de tecnologia, ou o colaborador está satisfeito ou insatisfeito. De acordo com a função de coordenador obtém-se 100% de satisfação, onde os 14 coordenadores estão satisfeitos com o atendimento do setor de TI.

Em um grupo de população maior, que é o auxiliar administrativo já não tem esta grande proporção de satisfação, repara-se que, de 78 colaboradores que são auxiliares administrativos 63 pessoas estão satisfeitas com o atendimento do setor de tecnologia, este número representa 80,7% desta população. Já 15 pessoas estão insatisfeitas com o atendimento do setor de tecnologia da Faculdade Atenas, que é representado por 19,3%.

Diante dos números acima é importante o determinado setor verificar estes quase 20% de insatisfação, pois isso pode causar desmotivação ao colaborador diante do setor de Tecnologia.

Quadro 33 – De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está x Qual é a sua Função na Instituição

	Qual é a sua Função na Instituição			Total
	Coordenador	Supervisor	Auxiliar Administrativo	
De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está:				
Satisfeito	14	1	63	78
Insatisfeito	0	0	15	15
Total	14	1	78	93

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.15 Idade versus Qualidade no Atendimento Oferecido

Apresenta-se neste momento a relação idade e qualidade no atendimento, assim percebe-se a avaliação da qualidade do atendimento com as gerações no contexto profissional, onde cada geração observa de modo diferente as coisas, principalmente em relação a tecnologia de informação.

No Quadro 34, observa-se que o maior número de colaboradores pertencem a faixa etária de 20 a 29 anos, está relacionada a geração Y, onde por características conseguem efetuar muitas coisas ao mesmo tempo. Esta geração acima avalia a qualidade no atendimento oferecido pelo setor de Tecnologia com Bom, em um total de 27 pessoas, sendo mais de 50% deste grupo de população.

A maior faixa etária de colaboradores da instituição está entre 30 e 39 anos, considerada geração X, também avalia como bom a qualidade no atendimento do setor de tecnologia. Observa-se também que as demais gerações determinam como bom a qualidade no atendimento deste setor, sendo que o quesito ruim não apresentou em momento algum pelos colaboradores que responderam estes quesitos.

Quadro 34 – Idade x Quanto a Qualidade do atendimento oferecido

	Quanto a Qualidade do atendimento oferecido:			Total
	Muito bom	Bom	Regular	
Idade 16 a 19 anos	0	1	0	1
20 a 29 anos	10	27	13	50
30 a 39 anos	3	25	9	37
40 a 49 anos	2	4	0	6
50 a 59 anos	0	2	0	2
60 a 65 anos	1	2	0	3

	Quanto a Qualidade do atendimento oferecido:			Total
	Muito bom	Bom	Regular	
Idade 16 a 19 anos	0	1	0	1
20 a 29 anos	10	27	13	50
30 a 39 anos	3	25	9	37
40 a 49 anos	2	4	0	6
50 a 59 anos	0	2	0	2
60 a 65 anos	1	2	0	3
Total	16	61	22	99

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.16 Idade versus Atualização e Inovação

Continuando sobre as gerações como no capítulo anterior, neste as gerações avaliam as inovações e atualizações tecnológicas efetuadas pelo o setor de tecnologia. Como cada geração possui as suas características principalmente em relação de tecnologia é importante efetuar esta observação.

Diante do Quadro 35, observa-se que: a faixa etária de 20 a 29 anos, considerada geração Y, avalia com 25 pessoas em um total de 50 como bom a atualização e a inovação dos equipamentos tecnológicos da instituição, representando assim 50% desta população, sendo apenas 1 pessoa achando ruim as atualizações e as inovações do departamento de Tecnologia.

Constata-se na faixa etária de 30 a 39 anos, geração X que também acham bom as atualizações e inovações dos equipamentos tecnológicos da instituição. Assim pode afirmar que a instituição por ter um número de colaboradores alto na geração X e Y acompanham as atualizações e inovações destas gerações, pois o número de satisfação sobre a inovação está grande.

Quadro 35 – Idade x Atualização e Inovação

	Atualização e Inovação (Visa identificar se o setor tem demonstrado atualização, renovação e inovação dos serviços oferecidos):				Total
	Muito bom	Bom	Regular	Ruím	
Idade 16 a 19 anos	0	0	1	0	1
20 a 29 anos	9	25	15	1	50
30 a 39 anos	3	24	10	0	37
40 a 49 anos	2	4	1	0	7
50 a 59 anos	0	3	0	0	3
60 a 65 anos	1	2	0	0	3

		Atualização e Inovação (Visa identificar se o setor tem demonstrado atualização, renovação e inovação dos serviços oferecidos):				Total
		Muito bom	Bom	Regular	Ruím	
Idade	16 a 19 anos	0	0	1	0	1
	20 a 29 anos	9	25	15	1	50
	30 a 39 anos	3	24	10	0	37
	40 a 49 anos	2	4	1	0	7
	50 a 59 anos	0	3	0	0	3
	60 a 65 anos	1	2	0	0	3
Total		15	58	27	1	101

Fonte: Elaboração do próprio autor.

7.17 Tempo de Casa versus relação ao atendimento do setor de tecnologia você está

O tempo em que o colaborador está trabalhando na instituição pode ter uma grande influência na forma de atendimento, pois colaboradores que está há mais tempo na instituição podem ter solicitado mais vezes o atendimento do determinado setor, e assim em algum momento não ficado satisfeito com o atendimento. Diferente de quem tem pouco tempo de casa.

Representado no Quadro 36, pode-se dizer que: os colaboradores que participaram da pesquisa, está trabalhando na instituição de 2 anos até 6 anos, com um total de 58 pessoas. Neste grupo de funcionários pode-se verificar que 47 pessoas estão satisfeitas com o atendimento do setor de TI, já 11 pessoas no mesmo grupo estão insatisfeitas com o atendimento do setor.

Já os que estão no primeiro ano de trabalho na instituição com um total de 30 pessoas que foram pesquisadas, 26 falam que estão satisfeitas com o atendimento do setor de tecnologia. O restante com um total de 4 pessoas estão insatisfeitas. Em comparação afirma-se que dos que estão para fazer um ano de casa 86,6% estão satisfeitos, e 81,03% dos que estão entre 2 anos até 6 anos de casa estão satisfeitos, número que representa pouca diferença de satisfação entre os que estão iniciando na faculdade agora e os que já estão um pouco a mais de tempo.

Quadro 36 – Tempo de Casa x De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está

	De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está:		Total
	Satisfeito	Insatisfeito	
Tempo de Casa até 1 ano	26	4	30
de 2 anos até 6 anos	47	11	58
de 7 anos até 11 anos	8	0	8
de 12 anos até 16 anos	1	0	1
Total	82	15	97

Fonte: Elaboração do próprio autor.

8 CONCLUSÃO

A utilização de Tecnologia dentro das organizações atualmente é indispensável, devido ao grande número de informações disponíveis para as mesmas. Assim é necessário tê-las seguras e de acesso muito rápido quando for necessitada. Vale ressaltar que a empresa que possui a informação correta de maneira mais ágil possui vantagem competitiva.

Se para organizar, armazenar as informações é de praxe a utilização da tecnologia, é considerável que, os colaboradores da organização se interajam com as tecnologias disponíveis para melhor acesso, se os mesmos tiver uma boa interação o acesso a informação ficará mais simples e rápida.

Mas não basta somente os funcionários terem convívio com a tecnologia e o determinado setor que cuida não tem um bom relacionamento com o cliente interno, ou seja, de nada adianta os funcionários da empresa serem bons no manuseio de equipamentos se o setor responsável por estes equipamentos não derem suporte aos funcionários.

Diante destes aspectos o determinado setor de tecnologia está interligado aos demais departamentos da organização, assim fazendo com que estes departamentos fiquem dependentes do setor de tecnologia. Logo o departamento de TI deve-se relacionar com os clientes internos a fim de oferecer um bom atendimento ao cliente interno.

Para atingir este bom atendimento existem modelos sugeridos pelo Marketing de Relacionamento e também pelo Endomarketing, em que algumas técnicas são aplicadas para melhorar este relacionamento interno entre funcionários e também pelos setores existentes na organização, gerando comprometimento destes funcionários com a instituição.

O presente estudo investigou a satisfação do cliente interno com o atendimento do departamento de tecnologia de informação de Instituição de Ensino Superior, por meio de técnicas do Marketing de Relacionamento e Endomarketing, que por sinal preza pela satisfação do cliente.

Com a coleta de informações e análise destes resultados, os objetivos específicos são relatados com a seguinte conclusão:

a) Entender as necessidades inerentes do setor tecnológico em relação ao cliente interno.

Examinar o que o cliente interno almeja sobre o departamento de tecnologia de informação, diante do observado pode-se dizer que o esperado pelo cliente interno é um atendimento mais agilizado e com cordialidade aos funcionários da organização.

b) Pesquisar a contribuição do setor tecnológico para a satisfação do cliente interno da organização.

Levantar o que o departamento de Tecnologia tem feito para contribuir para que o cliente esteja satisfeito. Neste sentido foi analisado que o departamento de TI tem efetuado o seu atendimento com agilidade para que o cliente interno não espere por muito tempo, e tem trabalhado com os equipamentos atualizados e inovados, assim evitando desgastes de equipamentos gerando satisfação ao seu cliente interno.

c) Identificar possíveis falhas no oferecimento do serviço.

Diante da realização da pesquisa e de análise dos dados não foi identificado falhas ou possíveis falhas no oferecimento de serviço e atendimento ao cliente. Mas pode ainda proporcionar um melhor atendimento utilizando os programas de Endomarketing, por meio de: quadro de avisos, manuais, jornal e panfletos, qualidade de vida, treinamento.

Após o diagnóstico dos dados levantado pode-se confirmar os pressupostos, como: em geral o cliente interno está sim satisfeito com o serviço do setor de tecnologia em virtude do atendimento, pois a seguir as ações de endomarketing gera a satisfação do cliente interno. E também o fator comunicação é importante para o cliente interno, pois o feedback é uma ferramenta que melhora o desempenho de atendimento do cliente interno.

Após estas confirmações dos dados, atesta-se que o objetivo do estudo foi alcançado, pois foi diagnosticada a satisfação dos funcionários em relação ao atendimento e aos serviços oferecidos pelo departamento de tecnologia de informação. A fim de verificar pontos negativos sobre o atendimento e sanar estas lacunas de atendimento.

Nesse sentido, para estudos futuros sugere-se, desenvolver um estudo com objetivo de identificar lacunas sobre quais as formas de tratamento que o cliente interno espera para gerar uma melhor satisfação, e assim gerar uma melhor capacidade para que os colaboradores possam desempenhar as suas funções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- AUDY, Jorge Luis Nicolas. **Fundamentos de sistemas de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como pratica-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson, 2004.
- _____. **Conversando Sobre ENDOMARKETING**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- _____. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 2006.
- _____. **Respirando Endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- _____. **Um Olhar Sobre o Marketing Interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000
- BOHNENBERGER, Maria Cristina; PINHEIRO, Ivân Antônio. **Endomarketing – uma ferramenta a ser explorada para obter vantagens competitivas**.
- BOYD, Harper White; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: FGV, 1986.
- BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J; COOPER, M. Bixby. **Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BRUM, A. M. **Endomarketing como Estratégia de Gestão / Encante seu Cliente Interno**. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- _____. **Endomarketing: Estratégias de Comunicação Interna para Empresas que Buscam a Qualidade e a Competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- _____. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: LP&M, 2000.
- CASSELL, Catherine; SYMON, Gillian. **Qualitative methods in organizational research**. London: Sage Publications, 1994.
- CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e Cultura para a Qualidade**. Riode Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____; RIBEIRO, Áurea. **Marketing magia e sedução**. 2. Ed. São Paulo: Cobra Editora 2000.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogdério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008

DIAS, José Geraldo Gaurink. **Utilização do endomarketing como recurso estratégico para a melhoria de produtividade**.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

FOINA, Paulo R. **Tecnologia de Informação: Planejamento e Gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do Trabalho Científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009

GALÃO, Fabiano Palhares; BACCARO, Thais Accioly; CHIUSOLI, Cláudio Luiz. **Marketing de relacionamento no setor de software: um estudo exploratório**. São Bernardo do Campo: 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006

LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Práticas de Recursos Humanos: conceitos, ferramentas e procedimentos**. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVEZ, Edinéia; SOUZA, José Cícero de; ANUNCIACÃO, Lúcia P. da; CRUZ, Márcio de Campos H.; TEIXEIRA, Edgard Sergio. **Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para Mensuração da Qualidade dos Serviços Prestados pela Fisiomed**.

GRAZIANO, Graziela Oste; **Marketing de Relacionamento: A fidelização de Clientes e o Endomarketing na Indústria de Produtos Orgânicos**. São Paulo: UNINOVE, 2011

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: a Competição por Serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GUERRA, Paulo. **O Ciclo de Vendas**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.

INKOTTE, Alexandre Luz Inkotte. **Endomarketing: Elementos para a Construção de um Marco Teórico.**

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12º. São Paulo: Pearson, 2007.

MALHOTRA, Naresh K., **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5ª Ed. São Paulo: Atlas 2003.

MATTAR, F.N.. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo : Atlas, 1996.

MÖLLER, Kristian; WILSON, David. **Business Marketing: na interaction and network perspective.** 1995

O, BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PAVANI, Grazielle Ferracioli. ROCHA, Quézia Cristina. VENDRAME, Francisco César. SARRACENI, Jovira Maria. VENDRAME, Máris de Cássia Ribeiro. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo, Lins, 2009

PONCE, Felícia A. Urbina. **Marketing Interno:** um estudo de caso no setor de franqueado do ramo de perfumaria e cosméticos nas cidades de São Paulo e Osasco. São Paulo, 1995. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

SOUZA, Francisco Alberto Madia. **O Grande Livro do Marketing.** São Paulo. M. Books: 2007

TURBAN, Efrain; McLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão.** São Paulo. Bookman: 2005

_____. **Tecnologia da Informação para Gestão:** Transformando os Negócios na Economia. 6º Ed. São Paulo, Bookman: 2010

VASCONCELOS, Kátia C. de Araújo; MERHI, Daniele Quintanilha; GOULART, Vânia Maria; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da. **A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira.** Revista Gestão.org. 2010

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

Apêndice A - Modelo Questionário aplicado a gestores e colaboradores

1-Sexo:

() feminino

() masculino

2-Tempo de casa

() até 1 ano

() de 2 ano até 6 anos

() de 7 anos até 11 anos

() de 12 anos até 16 anos

() acima de 16 anos

3-Com referência ao atendimento oferecido como você classifica nossa forma de trabalho, nos itens a seguir.

Questões	Muito bom	Bom	Regular	Ruim
Em relação à Cortesia no trato pessoal (Educação/Cordialidade):				
Com referência a Receptividade no atendimento:				
Quanto a Qualidade do atendimento oferecido:				
A agilidade no atendimento têm se demonstrado:				
Em relação ao zelo e presteza no atendimento:				
Como você avalia a facilidade para abertura de seu chamado:				
Como você avalia o prazo para a conclusão				

do seu atendimento:				
Como você avalia o técnico responsável pelo seu atendimento:				
Iluminação natural e ou artificial e Ventilação:				
Mobiliário e aparelhagem:				
Manutenção e conservação das instalações:				
Qualidade dos computadores:				
Qualidade da Internet (Velocidade e conexão):				
Qualidade dos Aplicativos (Programas):				
Manutenção e conservação dos equipamentos				
Horário de funcionamento				

4-Em relação ao grau de competência quanto aos serviços oferecidos como você os classifica?

Questões	Muito bom	Bom	Regular	Ruim
Capacitação de pessoal (Demonstram conhecimento sobre os serviços oferecidos?)				
Adaptabilidade (Capacidade de se ajustar às situações e circunstâncias para				

melhor atender seus pedidos?)				
Atualização e Inovação (Visa identificar se o setor tem demonstrado atualização, renovação e inovação dos serviços oferecidos)				
De forma global como você classifica a competência do setor de tecnologia quanto ao atendimento e serviços oferecidos?				

5. Os espaços físicos são adequados para os usuários e para as atividades?

sim não

6. A Solução apresentada foi satisfatória.

sim não

7. De forma geral, em relação ao atendimento do setor de tecnologia você está:

satisfeito insatisfeito