
CLIMA ORGANIZACIONAL DAS GERÊNCIAS DE APOIO AO USUÁRIO DE TI E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DAS UNIDADES DE NEGÓCIO DE EXPLORAÇÃO E PRODUÇÃO DA PETROBRAS

Caroline Santana Evangelista*
Suzeli Mardok Mendes Soares**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar a influência do Clima Organizacional da força de trabalho das gerências de Apoio ao Usuário das Regionais da Bahia, Bacia de Campos, Sergipe e Nordeste no nível de satisfação com os serviços de Tecnologia da Informação – TI, percebido pelos clientes das Unidades de Negócio de Exploração e Produção da Petrobras nessas localidades. Foram disponibilizados questionários através da Internet, e a medida de aferição utilizada para as pesquisas foi a favorabilidade. Os resultados obtidos indicam a existência de alguma causalidade entre o Clima Organizacional e o nível de satisfação dos clientes com os serviços de TI. O clima revelou-se satisfatório em alguns aspectos, enquanto na pesquisa de satisfação todas as variáveis foram bem avaliadas. O resultado da pesquisa mostrou-se nitidamente influenciado pelo modelo padronizado do ambiente de TI definido pela Petrobras, acrescido à cultura organizacional corporativista existente na Companhia.

Palavras-Chave: Clima Organizacional, Satisfação do Cliente, E&P, TI, Petrobras

ABSTRACT

This article has as objective to evaluate the influence of the Organizational Climate of the force of work of the managements of Support to the User of the regional ones of the Bahia, Bacia de Campos, Sergipe and Northeast in the level of satisfaction with the services of Technology of the Information, perceived for the customers of the Units of Business of Exploration and Production of the Petrobras in these localities. Questionnaires through the Internet had been available, and the measure of gauging used for the research was the fortunate. The gotten results indicate the existence of some peculiarity between the Organizational Climate and the level of satisfaction of the customers with the services of IT. The climate showed in some aspects satisfactory, while in the satisfaction research all the variable well had been evaluated. The result of the research revealed clarity influenced for the standardized model of the environment of IT defined by the Petrobras, increased to the organizational corporate culture of existing in the Company

Keywords: Organizational Climate, Satisfaction of the Customer, E&P, TI, Petrobras

*Caroline Santana Evangelista

Bacharel em Informática – UCSAL; Especialista em Redes de Computadores e Telecomunicações – UNIFACS. Exercendo a função de Analista de Sistemas da Gerência de Apoio ao usuário da TI Bahia Norte da Petrobras.

E-mail: caroline@petrobras.com.br

**Suzeli Mardok Mendes Soares

Bacharel em Economia – CESEP; exercendo Supervisão na Gerência de Apoio ao Usuário da TI Bahia Norte da Petrobras.

E-mail: suzeli@petrobras.com.br

1 INTRODUÇÃO

Tecnologia da Informação – TI é considerado um recurso estratégico para as organizações, podendo gerar condições necessárias ao alcance dos objetivos, cumprimento da missão corporativa e subsídios à melhoria da competitividade. Assiste-se, então, à aplicação das tecnologias da informação em toda a cadeia de negócios, desde a concepção de um produto e/ou serviço até a sua comercialização e distribuição. Neste contexto inclui-se o setor petrolífero, focalizando-se no presente estudo a Petrobras, especificamente os serviços de Apoio ao Usuário de TI prestados para as Unidades de Negócio de Exploração e Produção.

A Unidade de Negócio de Exploração e Produção da Petrobras é responsável por prospecção de jazidas, desenvolvimento de reservas, produção de petróleo e gás natural. O segmento de mercado em que atua é o das refinarias, distribuidoras de gás, indústria química e petroquímica e empresas de geração de energia. Uma Unidade de Negócio é um conglomerado de concessões exploratórias e de produção, instalações operacionais e administrativas, com clara apropriação de receitas e custos, autonomia e responsabilização do gestor pelos resultados obtidos.

A Tecnologia da Informação é o órgão da Petrobras responsável por prover serviços e soluções de tecnologia da informação voltados à excelência estratégica e operacional e à integração dos processos de negócio. A cadeia de valores da TI tem como foco o alinhamento em relação às necessidades e expectativas dos clientes, é representada pelos seguintes macroprocessos: Prospectar Tecnologias e Serviços; Gerir Demandas e Relações com as Áreas Clientes; Prover Serviços e Soluções; Gerir Arquiteturas e Gerir a Organização.

O macroprocesso “Prover Serviços e Soluções” deve dar suporte ao ambiente tecnológico e prestar serviços e soluções adequados às estratégias e características do negócio da Petrobras. Os processos são: Serviços de Desenvolvimento, Integração e Implementação de Soluções e Tecnologias; Serviços de Gestão da Infra-Estrutura e Serviços de Suporte ao Usuário.

O Serviço de Suporte ao Usuário é responsável por identificar e planejar demandas de atendimento dos usuários. Dentro das principais atividades estão: execução de atendimentos especializados de hardware, sistemas operacionais, pacotes e soluções corporativas ou específicas; configuração e instalação de equipamentos e software nos equipamentos de usuários; especificação de produtos e serviços necessários para atendimento às demandas do cliente e realização de gestão dos ativos de TI sob sua responsabilidade.

A prestação dos serviços de Tecnologia da Informação tem crescido continuamente, e a busca da melhoria da qualidade é prioridade, principalmente devido ao aumento da dependência dos recursos de TI e ao nível de exigência dos clientes. Em 2002 a TI da Petrobras obteve a certificação do seu Sistema de Gestão com base na ABNT NBR ISO 9001:2000, e desde então busca a melhoria contínua nos processos. Mas a qualidade do atendimento prestado ao cliente parece também estar relacionada à qualidade dos recursos humanos que a organização apresenta, ou seja, pessoas bem selecionadas, treinadas e satisfeitas com o seu trabalho na empresa.

A melhoria da qualidade dos serviços e/ou produtos oferecidos devem envolver aspectos como relação com o trabalho, treinamento, desenvolvimento de competências, remuneração, liderança, entre outros. Todos estes aspectos estão ligados à área de RH. Uma forma de avaliar e acompanhar essas variáveis é através da Pesquisa de Clima Organizacional.

Os resultados de uma pesquisa de Clima Organizacional representam importante instrumento para que a Organização possa identificar pontos que devam ser objetos de ação para melhoria contínua. Possuir tais informações permite à organização planejar e desenvolver relações de trabalho produtivas e pró-ativas com seus clientes internos, buscando conseqüentemente a satisfação dos clientes externos. O Clima Organizacional, em parceria com a qualidade dos serviços, pode ser utilizado como estratégia competitiva.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes também constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus serviços e/ou produtos e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. A pesquisa de satisfação de clientes permite que continuamente se obtenha a percepção da qualidade dos serviços.

Com base nesses pressupostos, o presente estudo busca identificar se as variáveis do Clima Organizacional da força de trabalho do Apoio ao Usuário de TI têm influência sobre a percepção da qualidade dos serviços prestados, sob o ponto de vista dos clientes das Unidades de Negócio de Exploração e Produção. Qual a influência existente entre a satisfação dos funcionários em relação ao trabalho e a satisfação dos clientes em relação aos atributos de atendimento?

2 CLIMA ORGANIZACIONAL X PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para muitas organizações, a importância vital da qualidade para as que desejam ser competitivas no mercado atual continua longe de ser alcançada, e muitos são os motivos, dentre eles a visão errada do que é prestar um serviço ou produto com qualidade.

Seguir procedimentos não garante, por si só, a qualidade. Para ser competitiva, uma organização deve incorporar a idéia da qualidade em tudo o que faz. Todos devem ser responsáveis pela qualidade de um produto ou serviço.

Segundo a NBR ISO9000 (2005), serviço é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada necessariamente na interface entre o fornecedor e o cliente e é geralmente, intangível. No caso da prestação de serviço de apoio ao usuário de informática, pode envolver uma atividade realizada em um produto tangível fornecido pelo cliente (conserto do micro) e a entrega de um produto intangível fornecido ao cliente (orientação de utilização de determinado aplicativo, transmitindo o conhecimento).

A NBR ISO 9000 baseia-se em oito princípios¹ que podem ser utilizados para a condução da Organização na melhoria de desempenho. Especificamente para a prestação de serviço de Apoio ao Usuário de Informática, podemos destacar como principais:

- Foco no cliente: Organizações dependem de seus clientes e, portanto, convém que entendam as necessidades atuais e futuras do cliente, os seus requisitos e procurem exceder as suas expectativas.
- Liderança: Líderes estabelecem unidade de propósito e o rumo da organização. Convém que eles criem e mantenham um ambiente interno, no qual as pessoas possam estar totalmente envolvidas no propósito de atingir os objetivos da organização.
- Envolvimento de pessoas: Pessoas de todos os níveis são a essência de uma organização, e seu total envolvimento possibilita que as suas habilidades sejam usadas para o benefício da organização.
- Melhoria contínua: Convém que a melhoria contínua do desempenho global da organização seja seu objetivo permanente.

Campos (1990) define um produto ou serviço de qualidade como aquele que atende perfeitamente, sem defeitos, de baixo custo, de forma segura, no prazo certo, no local certo e na quantidade certa as necessidades do cliente. Quando se trata especificamente de serviço de atendimento ao cliente, a qualidade recebe grande influência das pessoas, ou seja, o grau de motivação e comprometimento com que elas realizam as atividades.

O conceito de qualidade no setor de serviços é de difícil definição, pois é composto de aspectos incomensuráveis e, principalmente, porque o referencial da qualidade é baseado na

percepção do cliente, depende diretamente da sua expectativa e tem um caráter altamente subjetivo. Kaplan (1996 apud Valls (2005)) cita alguns aspectos: Comportamento – juízo subjetivo que o cliente faz; Tempo – medido pela pontualidade com que se entrega o produto na hora especificada pelo cliente; Aspecto – o produto pode estar malcuidado e sujo ou em condições razoavelmente boas no momento em que é entregue ao cliente; Desempenho – o produto pode quebrar ou funcionar bem enquanto estiver em poder do cliente; e Precisão – tem a ver com o faturamento e acompanhamento.

Silva e Varvakis (2000) afirmam que a qualidade dos serviços pode ser percebida pelos clientes através dos seus componentes tangíveis e intangíveis. A tangibilidade de um serviço consiste naquilo que o cliente sente e vê, como, por exemplo, a aparência física, tanto interna quanto externa. Os componentes intangíveis são: amabilidade, cordialidade e cooperação, atitudes que traduzam “disposição de servir”

Para Silva e Varvakis (2000) a qualidade deve ser percebida, principalmente, por quem vai usufruí-la, e necessita de comprometimento de quem vai prestá-la. Portanto, a organização que se propõe a oferecer qualidade em tudo o que faz. Deve conhecer as atitudes e preferências básicas de cada cliente ou grupo de clientes. Deve ter como foco principal as necessidades e expectativas de todos os clientes, tanto os internos como os externos. Deve também gerar entre seus colaboradores o comprometimento com o papel que representam para o desempenho de serviços e produtos que estejam imbuídos de qualidade, para que o cliente perceba esta qualidade.

Segundo Albrecht (1993), as empresas centralizadas nos clientes vêem o cliente como ponto de partida, posto de escuta e árbitro final para tudo aquilo que fazem. Elas partem das necessidades e expectativas do cliente – os atributos que são desejados. Então desenvolvem e aperfeiçoam produtos e serviços para satisfazê-las.

De acordo com Sirkin (1993 apud Vergueiro (2006)), o enfoque na satisfação do cliente é um dos aspectos mais destacados nas iniciativas sistemáticas de busca de qualidade em serviços. Esse ponto, que parece obter o consenso de praticamente todos os teóricos do assunto, que enfatiza a importância de se buscar uma relação estreita entre o fornecedor do produto/serviço e aqueles para quem esse produto/serviço é dirigido.

Um ponto importante é a interface com o cliente; é como o funcionário se apresenta e disponibiliza o serviço. Nesse ponto, o sucesso da satisfação depende de funcionários capacitados, comprometidos e motivados a atingir os objetivos.

Berry (2001) tem consciência da alta dependência de mão de obra de muitos serviços, quando a cita como um elemento mais problemático em demonstrar consistentemente a competência nos serviços. Acrescenta também que os seres humanos oferecem um serviço mais variável do que as máquinas. Essa é uma realidade da condição humana. Não apenas as pessoas que prestam serviços diferem uma das outras quanto às suas atitudes, personalidades e habilidades no serviço, mas o mesmo prestador de serviço pode fornecer diferentes níveis de qualidade de serviço de um cliente para outro, dependendo da atitude em particular do cliente, da complexidade do serviço solicitado, do cansaço do prestador de serviços ou dos problemas pessoais. Em resumo, os serviços altamente dependentes de mão-de-obra são mais vulneráveis a apresentar falhas.

Segundo Hessian e Whiteley (1996), a interação com o cliente é o ponto altamente alavancador onde investir. Todo o trabalho realizado nos bastidores – pesquisa e desenvolvimento, planejamento estratégico, treinamento, simplificação de processo, criação de serviços de apoio ao cliente, produção – está basicamente nas mãos dos funcionários de linha de frente, o seu canal mais direto e poderoso de ligação com o cliente. Albrecht (1992) define o momento da verdade como o instante em que o cliente entra em contato com qualquer setor do negócio. Com base nesse contato, ele forma uma opinião sobre a qualidade do serviço e, possivelmente, a qualidade do produto.

Longo e Vergueiro (2003) afirmam que a Gestão da qualidade pressupõe a necessidade de mudanças de atitudes e comportamento dentro das organizações e objetivam o comprometimento com o desempenho, a procura do auto controle e o aprimoramento contínuo dos processos. Organizações que vêm adotando esse modelo Gerencial estão buscando benefícios no curto, médio e longos prazos, principalmente quanto às mudanças na relação com o patrimônio humano da organização, tais como:

- Pessoas relacionando-se melhor consigo mesmas e com o seu trabalho;
- Funcionários mais orgulhosos daquilo que fazem;
- Relacionamento mais aberto entre as pessoas na organização;
- Dirigentes sentindo-se menos isolados;
- Aumento da produtividade, à proporção que os processos passam a ser melhorados de maneira contínua;
- Surgimento de maiores atividades de crescimento pessoal e profissional, juntamente com o orgulho e satisfação de melhorar cada dia mais e ajudar outras pessoas a ajudar o mesmo.

Concluem que manter funcionários competentes e motivados para colaborar para o sucesso da organização tem-se revelado um dos pontos cruciais para a qualidade.

O aspecto humano, portanto, é a base da prestação de serviço. As organizações de sucesso que implantam e mantêm serviços com alto padrão de qualidade investem grande parte de seus recursos em recrutamento de bons profissionais (alinhados aos valores da organização e com habilidades para o contato com clientes), no treinamento e qualificação desses funcionários e em benefícios e outros elementos motivadores, para que o funcionário se sinta bem, motivado e que possa prestar ao cliente um serviço de qualidade. (Valls, 2005).

O clima organizacional é um fator preponderante para a prestação de serviços com qualidade, atingimento das metas e aumento da produtividade. As pessoas devem estar comprometidas e envolvidas com os interesses da organização, e para isso elas precisam estar satisfeitas e motivadas.

Luz (1996) cita que o clima organizacional passa a ser de extrema relevância para os empresários que busquem, através da Qualidade Total e da Gestão Participativa, uma vantagem competitiva para as suas organizações. Isso porque estes novos modelos de gestão, para terem êxito, exigem um alto grau de comprometimento dos funcionários com as suas empresas.

Clima Organizacional é o indicador do nível de satisfação (ou de insatisfação) experimentado pelos empregados no trabalho. A satisfação é ligada a aspectos extrínsecos como salário, benefícios, reconhecimento, chefia, colegas e outras condições que precisam ser atendidas – e isto fundamentalmente a partir da ótica do empregado – no ambiente de trabalho (Coda, 1997).

Roberto Kanaane (1994) diz que quando se consegue criar um clima organizacional que propicie a satisfação das necessidades de seus participantes, e que canalize seus comportamentos motivados para realização dos objetivos da organização, simultaneamente, tem-se um clima propício ao aumento de sua eficácia.

O grau de satisfação e insatisfação depende do grau de sucesso e fracasso que os indivíduos encontram ao alcance de seus objetivos e expectativas. No entanto, na perspectiva de intencionalidade, o principal fator motivador para o indivíduo dedicar-se a um trabalho é o grau de satisfação esperado, e não a satisfação realmente obtida na execução de uma tarefa. Daí a importância de saber qual a satisfação do empregado, e através da pesquisa de clima organizacional conhecer se as expectativas estão sendo atendidas (Motta, 1991).

Para Hackman e Suttle (1977 apud Kanaane (1994)) a qualidade de vida refere-se à satisfação das necessidades dos indivíduos, afetando atitudes pessoais e comportamentais, a criatividade, a vontade de inovar ou aceitar mudanças, a capacidade de adaptar-se às mudanças no

ambiente de trabalho e o grau de motivação interna para o trabalho; são evidentemente fatores importantes para alcance da produtividade.

Para entendermos o clima como resultado da interação dos elementos da cultura, precisamos, de início, compreender o que é cultura organizacional: conjunto de mecanismos reguladores e adaptativos de pessoas ou grupos a determinados ambientes, em determinado tempo. Portanto, as pessoas regem seus comportamentos segundo os ditames da cultura da organização (Bueno, 2006).

As organizações são concebidas como sistemas vivos, que existem em um ambiente mais amplo, do qual dependem em termos de satisfação das suas várias necessidades. Assim, à medida que se olha à volta do mundo da organização, percebe-se que é possível identificar diferentes tipos de organizações em diferentes tipos de ambientes (Morgan, 1996)

As expectativas surgem de ambas as partes, ou seja, ao ingressar em uma organização, o indivíduo traz consigo um conjunto de expectativas que espera concretizar, objetivando assim sua auto-realização. A organização, por outro lado, também tem a expectativa de satisfazer suas necessidades, criando princípios que norteiem o comportamento de seus empregados. (Cavedon, 1988)

Bueno (2006) afirma que, na busca da sobrevivência e perpetuidade, um dos maiores desafios organizacionais é a obtenção da melhoria da produtividade empresarial. O clima organizacional é uma variável que influi diretamente na produtividade, pois o grau de salubridade de uma organização depende de sua atmosfera psicológica.

O conhecimento do Clima organizacional é um importante termômetro para a proposição e condução de ações de mudanças, e deixa de ser preocupação e responsabilidade exclusivas dos profissionais de RH, tornando-se papel gerencial fundamental. Possuir tais informações permite à organização e ao gerente planejar e desenvolver relações de trabalho produtivas e pró-ativas com seus clientes internos, como condição básica para a satisfação dos clientes externos. É o clima que afeta o comportamento organizacional, que por sua vez afeta o próprio desempenho dos negócios (Luz, 1996).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A percepção da qualidade dos serviços é o resultado da expectativa dos clientes baseada na performance alcançada pelos serviços prestados. Deste modo, o que se mede, muitas vezes, não é a satisfação propriamente dita, mas a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços.

A medição da satisfação do usuário em relação à prestação de serviços oferecida foi baseada na escala intitulada SERVQUAL, criada em 1988 por Parasuraman, Berry e Zeitham. Especificamente nessa pesquisa foram utilizadas quatro dimensões dessa escala, apontadas como fundamentais na qualidade de serviços prestados pelo Apoio ao Usuário presencial de TI:

1. Confiabilidade/Credibilidade: refere-se à habilidade de realizar o serviço, com confiança e precisão. A solução definitiva do problema está de acordo com a solicitação do serviço;
2. Receptividade: disposição da equipe de atendimento presencial para ajudar o cliente e fornecer um serviço com presteza e rapidez de resposta;
3. Garantia: refere-se ao conhecimento e à competência técnica demonstrada pela equipe de atendimento presencial, transmitindo segurança na solução;
4. Empatia: refere-se às questões de relacionamento da equipe presencial com os clientes, tais como, cortesia, atenção, interesse na solução do problema do cliente;

A pesquisa de Clima Organizacional revela a percepção e atitudes da força de trabalho de uma empresa. Através dela, pode-se obter os indicadores de como os funcionários estão percebendo a empresa, da satisfação com as condições de trabalho, benefícios, liderança, etc.

Foi baseada na pesquisa da Petrobras denominada “Ambiência Organizacional” e adaptada para considerar toda a força de trabalho (funcionários e contratados)². O questionário foi estruturado de acordo com as variáveis: Benefícios, Espírito de Equipe, Comunicação, Liderança, Reconhecimento e Recompensa, Relação com o Trabalho, Remuneração, Segurança, Meio Ambiente e Saúde, Treinamento e Desenvolvimento, e constavam de 55 questões.

As pesquisas são de natureza descritiva e quantitativa, onde se pretende mostrar a satisfação dos clientes de TI com os serviços de Apoio ao Usuário e o Clima Organizacional da gerência prestadora dos serviços. Os instrumentos de pesquisa utilizados foram dois questionários via web (ver Apêndice A e B). Foram disponibilizados formulários eletrônicos, na homepage <http://suapesquisa.com.br/satisfun> e <http://suapesquisa.com.br/climaui>, que respectivamente medem a satisfação do cliente e o clima. O período compreendido foi entre maio e junho de 2006, totalizando 35 dias de pesquisa, que foi considerado estável e propício à coleta de dados, pois não houve fatores (pagamento de PLR, comemorações de final de ano, promoções, etc.) que pudessem influenciar o resultado. Para mensurar as questões propostas, estabeleceu-se a escala de concordância tipo Likert, de cinco pontos, indo de (1) “Discordo Plenamente” a (5) “Concordo Plenamente” no caso da Pesquisa de Clima Organizacional, e indo de (1) “Muito Insatisfeito” a (5) “Muito Satisfeito” na Pesquisa de Satisfação.

O universo da pesquisa de satisfação dos clientes do Apoio ao Usuário compreendeu o conjunto da força de trabalho (funcionários e contratados) das Unidades de Negócio de Exploração e Produção da Petrobras na Bahia, em Sergipe/Alagoas, no Rio Grande do Norte/Ceará, na Bacia de Solimões e na Bacia de Campos, conforme quantitativo mostrado na tabela 1.

Tabela 1: Número de clientes do Apoio ao Usuário por Unidade de Negócio da Exploração e Produção e questionários respondidos.

Unidade de Negócio do Exploração & Produção	População (Número de Clientes do Apoio a Usuário)	Amostra (Número de Questionários Respondidos)	
		Número	%
UN-BA e UN-BSOL	3.516 ³	665	18,91
UN-BC	10.667	1546	14,50
UN-SEAL	2.659	979	36,81
UN-RNCE	3.113	1081	34,72

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

Os dados sobre o perfil da amostra dos clientes foram:

- Unidade/Órgão onde trabalha (UN-BA ou UN-BSOL, UN-BC, UN-RNCE, UN-SEAL);
- Empresa Empregadora (Petrobras ou Contratada);
- Natureza da Atividade (Gerência, Consultoria/Coordenação ou Técnica/Operacional/Administrativa);
- Local de Trabalho (Escritório ou Campo/Embarcado).

O universo da pesquisa de Clima Organizacional compreendeu o conjunto da força de trabalho (funcionários e contratados) das gerências do Apoio ao Usuário, que prestam serviços para as Unidades de Negócios pesquisadas em relação à satisfação desse serviço. Na tabela 2 é mostrado o universo quantitativo.

Tabela 2: Números da força de trabalho do Apoio ao Usuário por Gerência e questionários respondidos.

Gerência do Apoio ao Usuário	População (Número da força de trabalho do Apoio ao Usuário)	Amostra (Número de Questionários Respondidos)	
		Número	%
TI-BAN/AU	152	91	59,86
TI-BC/AU	125	75	60
TI-SSE/AU	70	36	51,42
TI-NE	95	26	27,36

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

Os dados sobre o perfil da amostra da força de trabalho do Apoio ao Usuário foram:

- Função (Gerência, Supervisão/Coordenação, Execução);
- Unidade/Órgão onde trabalha;
- Escolaridade;
- Tempo de Trabalho na Petrobras;
- Empresa Empregadora (Petrobras ou Contratada);
- Local de Trabalho (Escritório ou Campo/Embarcado).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A medida de aferição utilizada para as pesquisas foi a Favorabilidade, que é a medida do percentual de respondentes que de fato estão satisfeitos ou concordam com cada item da Pesquisa, ou seja, o resultado daqueles que assinalaram 4 (“Satisfeito” ou “Concordo em Grande Parte”) ou 5 (“Muito Satisfeito” ou “Concordo Totalmente”). Essa medida está sendo utilizada de forma crescente pelas grandes empresas do mercado.

Em relação à Pesquisa de Clima Organizacional, os perfis dos respondentes estão demonstrados nas figuras de 1 a 5. Verificou-se que a atividade exercida está bem representada pelos três níveis, sendo que a atividade execução possui o maior número de respondentes. A maioria possui escolaridade nível médio e superior, é contratada e possui pouco tempo na Petrobras - até cinco anos. O maior contingente está sediado nos escritórios.

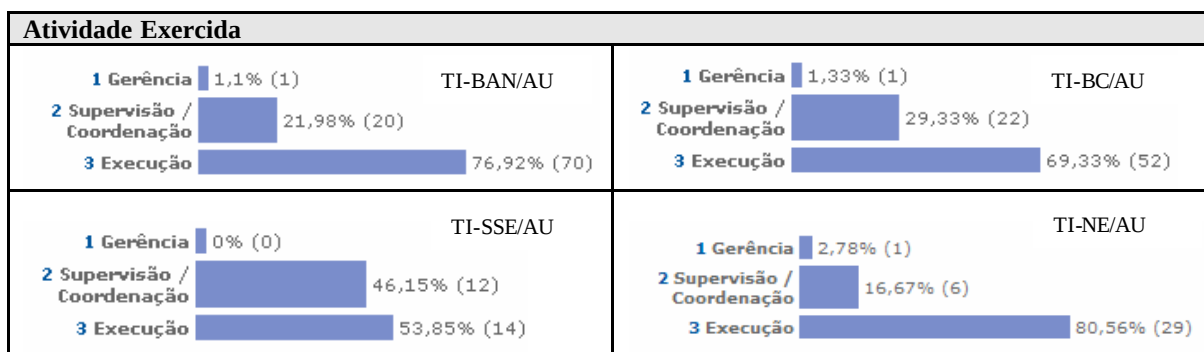


Figura 1 – Perfil da Atividade desempenhada pela Força de Trabalho do Apoio ao Usuário

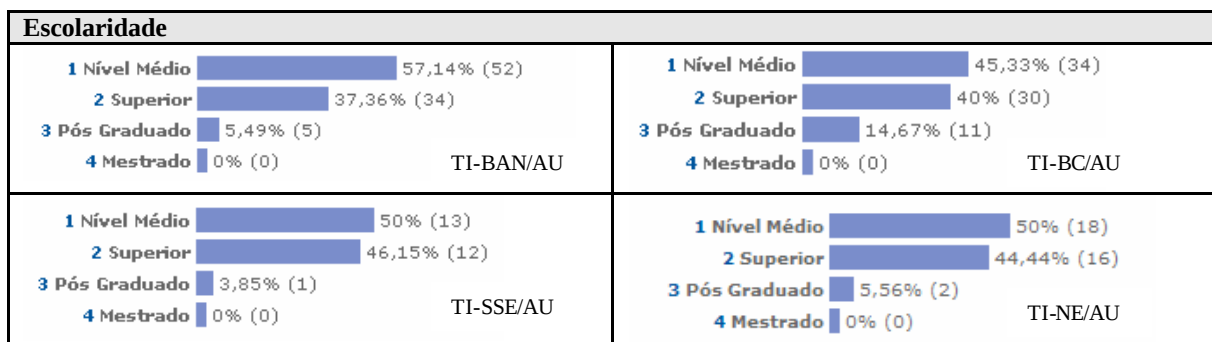


Figura 2 – Perfil da Escolaridade da Força de Trabalho do Apoio ao Usuário

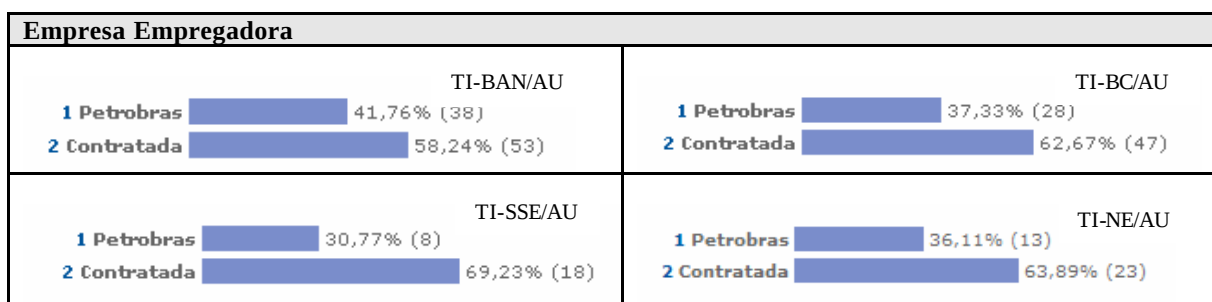


Figura 3 – Perfil da Empresa Empregadora da Força de Trabalho do Apoio ao Usuário

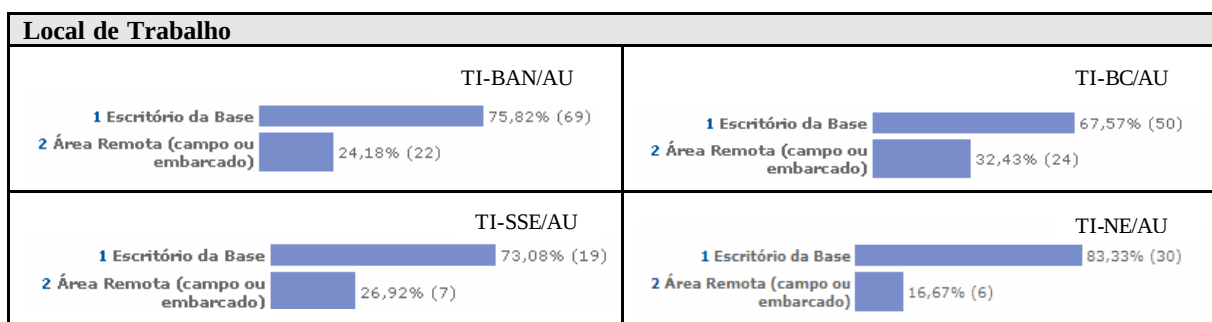


Figura 4 – Perfil do Local de Trabalho da Força de Trabalho do Apoio ao Usuário

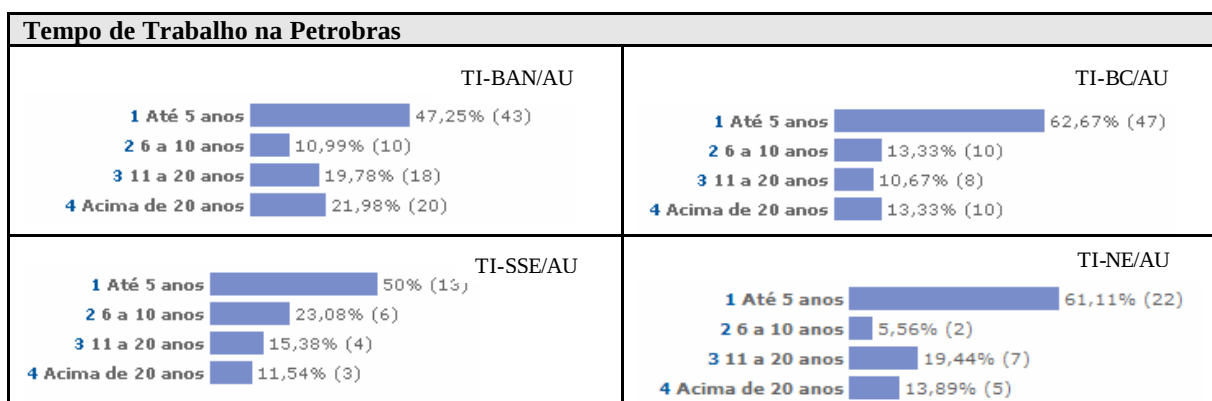


Figura 5 – Perfil do Tempo de Trabalho da Força de Trabalho do Apoio ao Usuário na Petrobras

Observa-se, na Figura 6, que o índice de satisfação da força de trabalho do Apoio ao Usuário está um pouco abaixo da observada no mercado. A Hay Group (2006), empresa voltada para aplicação de práticas e metodologias de Recursos Humanos, que possui um banco de dados global sobre políticas e práticas de RH utilizadas pelas maiores empresas do mundo, tem no ranking das primeiras colocadas os índices do clima organizacional superior a 70%. O índice também ficou abaixo do limite admissível (72%) da pesquisa² aplicada na TI da Petrobras

(SIGER, 2004), excetuando em ambos os exemplos citados a gerência de Apoio ao usuário da Bacia de Campos, que obteve o índice de 74,76%.

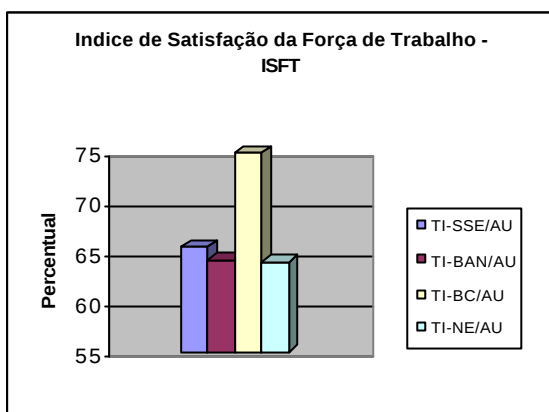


Figura 6 – Índice de Satisfação da Força de Trabalho – ISFT

Após análise do maior Índice de Satisfação da Força de Trabalho identificado na TI-BC/AU, verifica-se que as variáveis Remuneração – Fig. 13 (em média 23,71% a mais), Reconhecimento e Recompensa – Fig. 11 (em média 15,35% a mais) e Comunicação – Fig. 9 (em média 10% a mais) influenciaram para elevar o índice.

Em uma análise mais detalhada para identificar de maneira distinta os índices de satisfação dos funcionários versus contratados, verifica-se através das figuras 7 e 8 que os funcionários estão mais satisfeitos (média 74,93%) do que os contratados (média 62,54%), com exceção da Bacia de Campos, que obteve baixo índice de satisfação dos funcionários (69,45%). Observa-se também que o resultado do ISFT assemelha-se ao índice de satisfação dos contratados, em virtude desses serem a maioria dos respondentes (61,84%), o que comprova uma característica da forte terceirização nas Gerências de Apoio ao Usuário.

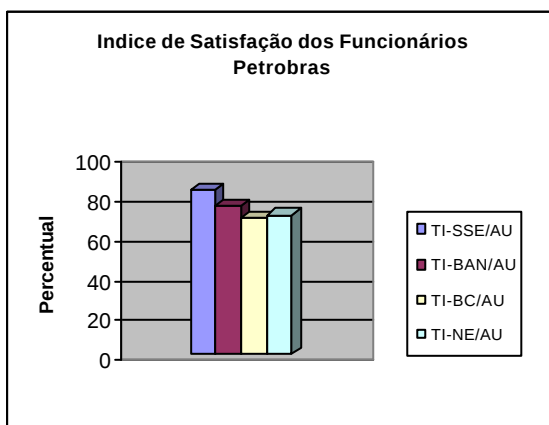


Figura 7 – Índice de Satisfação dos Funcionários.

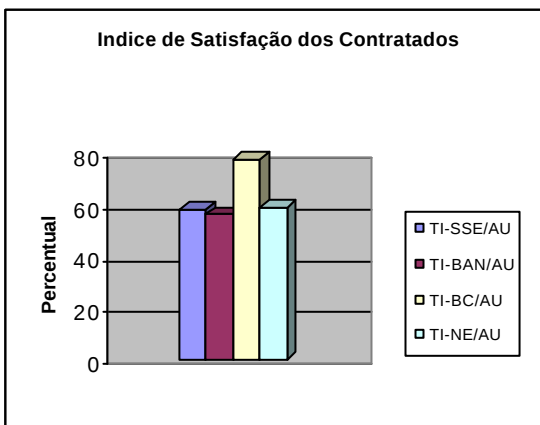


Figura 8 – Índice de Satisfação dos Contratados.

As figuras de 9 a 17 fazem a comparação entre as gerências de Apoio ao Usuário referente às variáveis de medição de satisfação do clima.

Quanto às variáveis, Relações com Trabalho (Fig. 12) e Relacionamento (Fig. 17) se destacam pelas melhores avaliações (média 91,13 e 87,52 respectivamente). Isso demonstra que, no geral, a força de trabalho está satisfeita com o trabalho que realiza (média da questão 95,62%) e se percebe importante para o alcance dos resultados da Petrobras (média da questão 96,05%). Um ponto positivo é a percepção da satisfação referente à variável Relacionamento,

com evidências de que as pessoas têm bom relacionamento (média da questão 92,1%), demonstra cooperação para o alcance dos resultados, liberdade de criticar, sugerir e trocar idéias.

Identificam-se três variáveis que obtiveram índices bastante baixos: Remuneração – Fig. 13 (média da questão 40,21%), Reconhecimento e Recompensa – Fig. 11 (média da questão 48,74%) e Treinamento e Desenvolvimento – Fig. 15 (média da questão 48,78%), que possivelmente influenciaram a percepção geral da satisfação aquém da média do mercado.

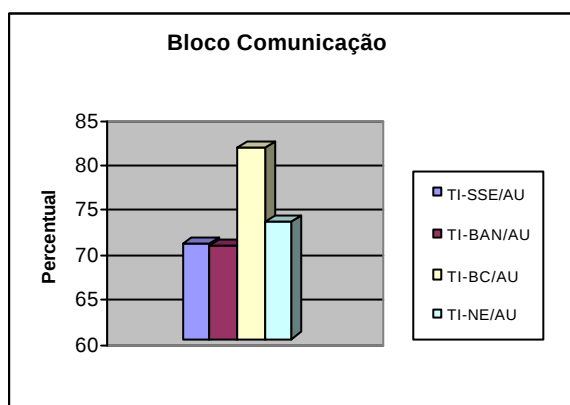


Figura 9 – Satisfação com a variável Comunicação

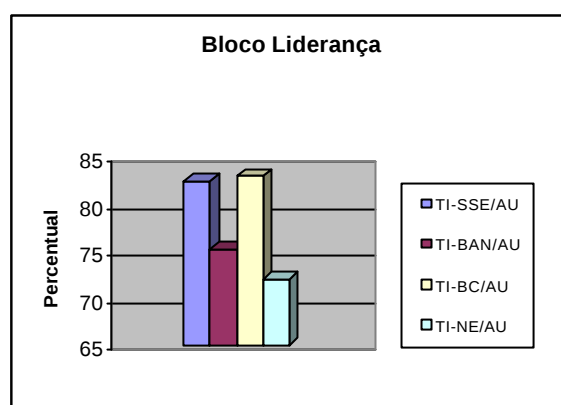


Figura 10 – Satisfação com a variável Liderança

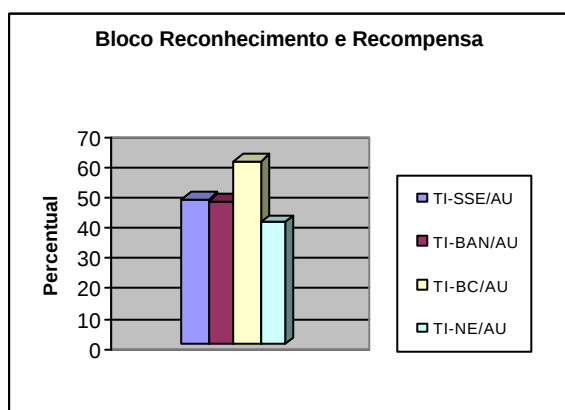


Figura 11 – Satisfação com a variável Reconhecimento e Recompensa

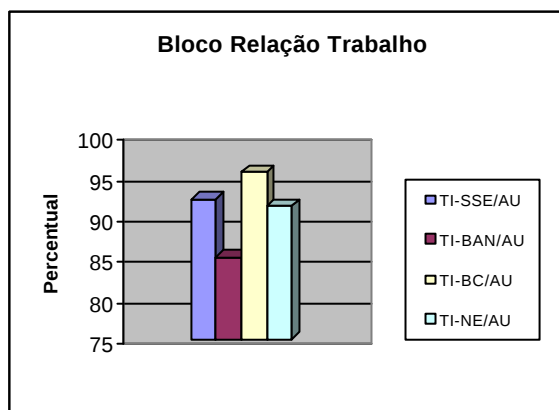


Figura 12 – Satisfação com a variável Relação com o Trabalho.

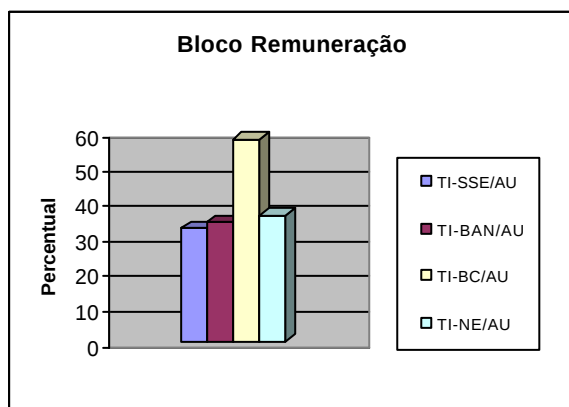


Figura 13 – Satisfação com a variável Remuneração

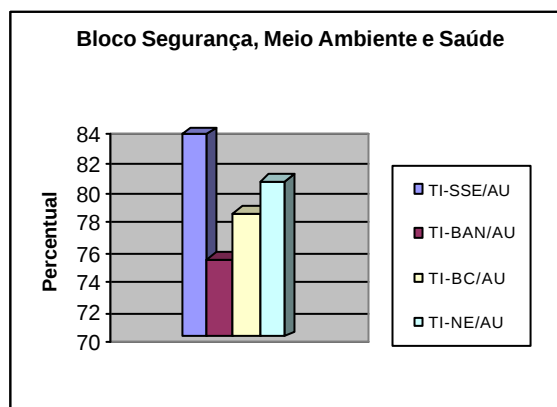


Figura 14 – Satisfação com a variável Segurança, Meio Ambiente e Saúde.

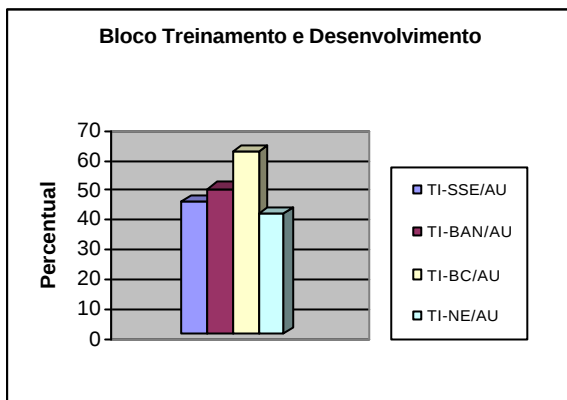


Figura 15 – Satisfação com a variável Treinamento e Desenvolvimento.

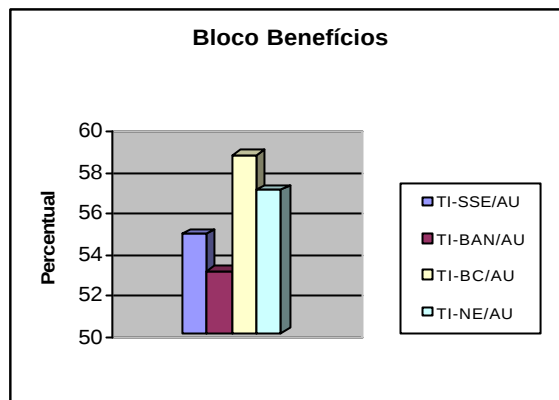


Figura 16 – Satisfação com a variável Benefícios.

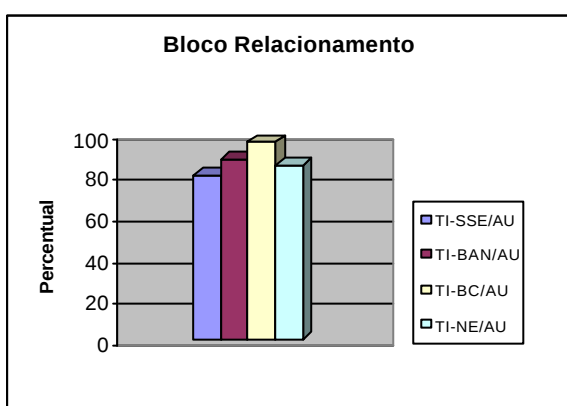


Figura 17 – Satisfação com a variável Relacionamento.

Em relação à Pesquisa de Satisfação dos Clientes com os serviços de Apoio ao Usuário de TI, o perfil dos respondentes está demonstrado nas figuras de 18 a 20. Verifica-se que o maior número de respondentes exerce atividade técnica, operacional ou administrativa, em virtude da característica da atividade do negócio de exploração e produção de petróleo que é essencialmente operacional e em menor quantidade consultoria, com alto nível de especialização e qualificação. Os respondentes são predominantemente funcionários.

Atividade Exercida			
1 Gerencial	5,71% (38)	UN-BA e UN-BSOL	
2 Consultoria ou Coordenação	7,52% (50)		
3 Técnica, Operacional ou Administrativa	86,77% (577)		
1 Gerencial	4,9% (48)	UN-SEAL	
2 Consultoria ou Coordenação	6,23% (61)		
3 Técnica, Operacional ou Administrativa	88,87% (870)		
1 Gerencial	4,33% (67)	UN-BC	
2 Consultoria ou Coordenação	15,2% (235)		
3 Técnica, Operacional ou Administrativa	80,47% (1244)		
1 Gerencial	3,89% (42)	UN-RNCE	
2 Consultoria ou Coordenação	6,66% (72)		
3 Técnica, Operacional ou Administrativa	89,45% (967)		

Figura 18 – Perfil da Atividade desempenhada pelos Clientes

Local de Trabalho	
UN-BA e UN-BSOL 1 Escritório da Base 47,67% (317) 2 Área Remota (campo ou embarcado) 52,33% (348)	UN-BC 1 Escritório da Base 52,72% (815) 2 Área Remota (campo ou embarcado) 47,28% (731)
UN-SEAL 1 Escritório da Base 56,18% (550) 2 Área Remota (campo ou embarcado) 43,82% (429)	UN-RNCE 1 Escritório da Base 55,32% (598) 2 Área Remota (campo ou embarcado) 44,68% (483)

Figura 19 – Perfil do Local de Trabalho dos Clientes.

Empresa Empregadora	
UN-BA e UN-BSOL 1 Petrobras 75,64% (503) 2 Contratada 24,36% (162)	UN-BC 1 Petrobras 66,88% (1034) 2 Contratada 33,12% (512)
UN-SEAL 1 Petrobras 79,67% (780) 2 Contratada 20,33% (199)	UN-RNCE 1 Petrobras 74,65% (807) 2 Contratada 25,35% (274)

Figura 20 – Perfil da Empresa Empregadora dos Clientes.

A avaliação do serviço oferecido pelo Apoio ao Usuário de TI trouxe evidências de que os respondentes estão satisfeitos com os serviços prestados. Os clientes consideram que os atendentes têm capacidade para solucionar seus problemas e atender suas necessidades com presteza.

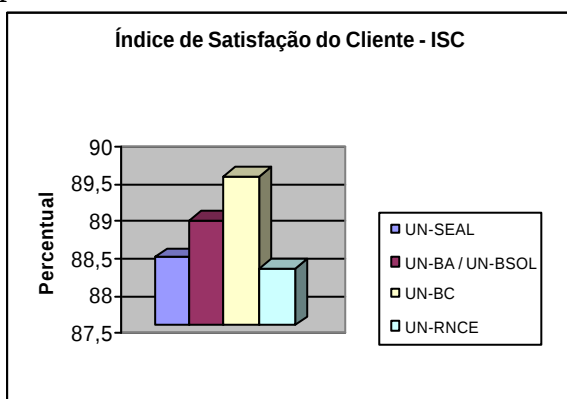


Figura 21 – Índice de Satisfação do Cliente – ISC

As figuras de 22 a 25 demonstram a comparação entre as gerências de Apoio ao Usuário referente às variáveis de medição de satisfação.

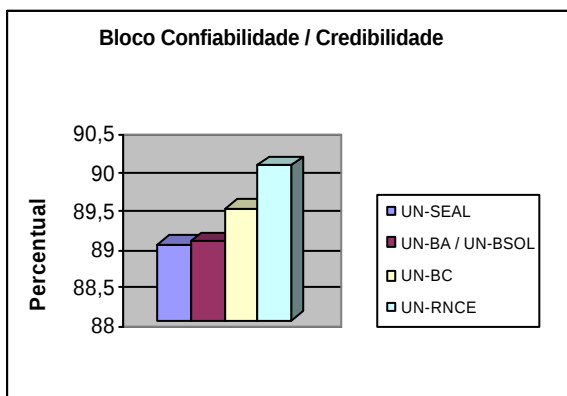


Figura 22 – Satisfação com a variável Confiabilidade / Credibilidade

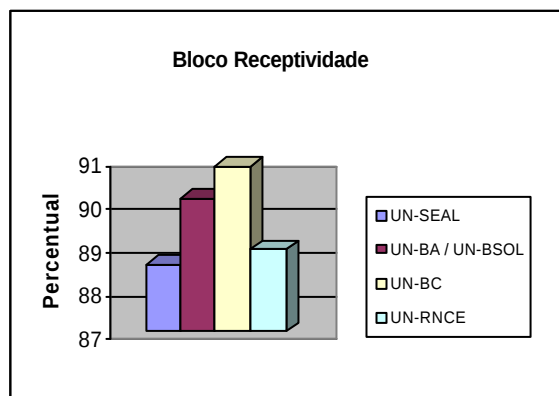


Figura 23 – Satisfação com a variável Receptividade

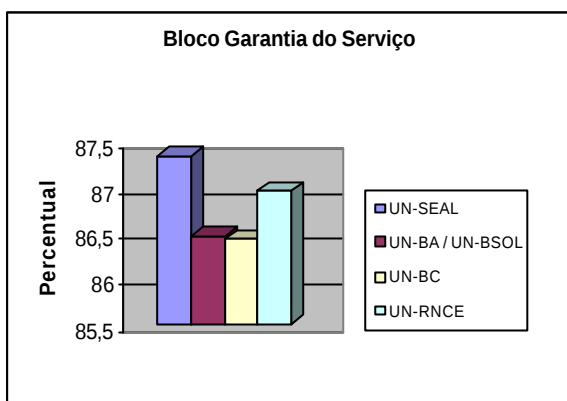


Figura 24 – Satisfação com a variável Garantia do Serviço

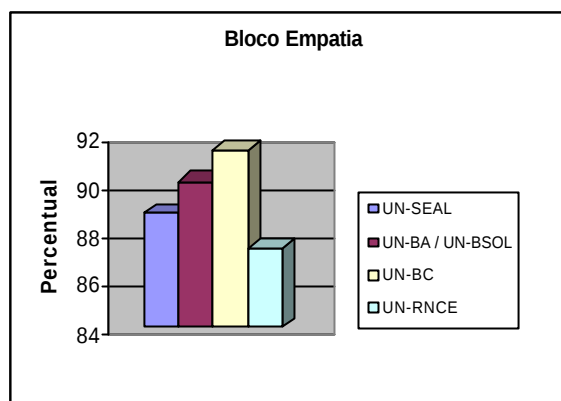


Figura 25 – Satisfação com a variável Empatia

As variáveis mais bem avaliadas foram Receptividade – Fig. 23 (média 89,58%), Confiabilidade/ Credibilidade – Fig. 22 (média 89,36%) e Empatia – Fig. 25 (média 89,35%), o que demonstra que os clientes estão um pouco mais satisfeitos com as características interpessoais dos funcionários do Apoio ao Usuário. Ficou evidenciado que o “momento da verdade” citado por Albrecht e Bradford (1992) exerce forte influência na formação das percepções. Isso é devido à característica do serviço pesquisado. Parece haver nos usuários a percepção de que a equipe demonstra cortesia, presteza e que busca solucionar seus problemas.

Enquanto que a variável Garantia do Serviço – Fig. 24 teve o mais baixo índice de satisfação (média 86,79%), que refere-se ao conhecimento, competência técnica e segurança na solução. Isso se confirma pelo baixo índice de satisfação da variável Treinamento e Desenvolvimento – Fig. 15 (média 48,87%).

Em ambas as pesquisas, verifica-se que os índices mais bem avaliados foram os relacionados às características interpessoais (Relacionamento e Relação com o Trabalho na Pesquisa de Clima, e Receptividade e Empatia na pesquisa de Satisfação). Fazendo a relação entre essas variáveis, pode-se inferir que quando comparamos apenas os aspectos interpessoais, a gerência que possui a força de trabalho mais satisfeita tem uma tendência a ter seus clientes mais satisfeitos, conforme Figura 26.

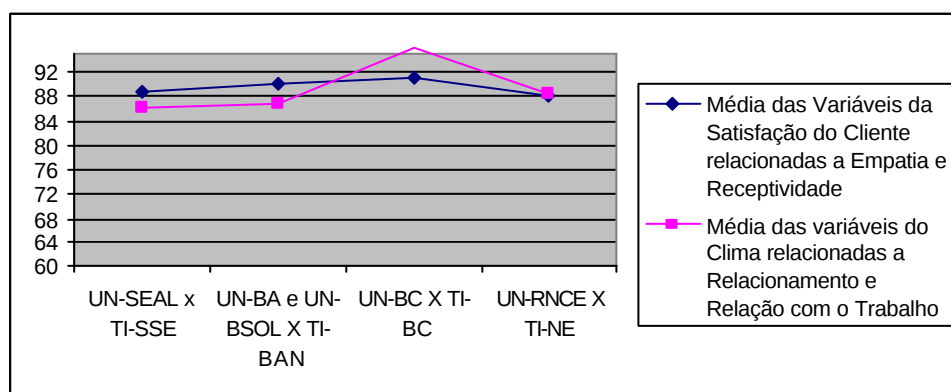


Figura 26 – Índice da Empatia e Receptividade da Satisfação do Cliente X Índice de Relacionamento e Relação com o Trabalho do Clima

Porém, quando considera-se a relação geral dos Índices de Satisfação da Força de Trabalho e da Satisfação do Cliente, não se pode afirmar que o clima influencie a satisfação dos clientes, apesar da evidência no resultado em que a gerência (TI-BC/AU) obteve o maior índice de

Satisfação da Força de Trabalho - ISFT e apresentou o maior Índice de Satisfação do Cliente - ISC, no entanto comparados entre si, o ISC difere em uma pequena margem.

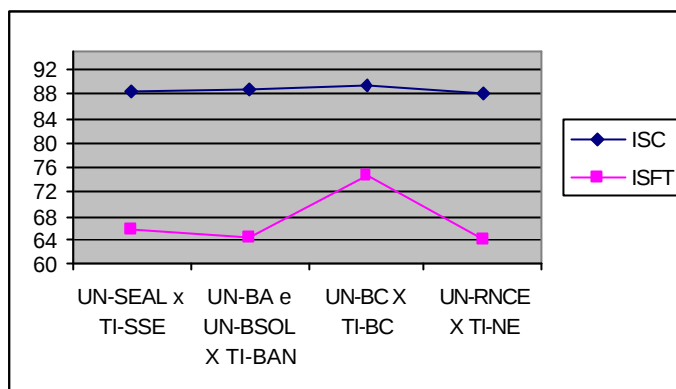


Figura 27 – Índice de Satisfação do Cliente X Índice de Satisfação da Força de Trabalho

5 CONCLUSÃO

Os resultados mostram que os índices referentes ao Clima Organizacional da força de trabalho da gerência de Apoio ao Usuário de Tecnologia da Informação – TI, na sua maioria, estão aquém dos índices de mercado. No entanto, pode-se perceber a satisfação dos clientes com a prestação dos serviços de TI, rechaçando a hipótese inicial de que o Índice de Satisfação da Força de Trabalho – ISFT tenha influência direta sobre o Índice de Satisfação do Cliente – ISC, pois os índices apresentaram uma pequena margem de diferenciação.

Infer-se que esse achado pode estar relacionado ao fato do alto grau de padronização no ambiente de TI, no atendimento e nos procedimentos corporativos adotados para a realização desses serviços e na limitação da autonomia dos gestores. Entretanto, esses mesmos fatores garantem um nível de qualidade necessária à continuidade dos serviços e elevação dos resultados do negócio pautado na utilização de tecnologia na Companhia. Vale ressaltar que a cultura organizacional da Petrobras é predominantemente corporativista, o que também influenciou no resultado da pesquisa.

Em uma análise mais detalhada, verificou-se que as variáveis relacionadas ao comportamento interpessoal, como “Relações com Trabalho” e “Relacionamento”, que foram mais bem avaliadas, apresentaram relação na percepção do grau de satisfação dos clientes com a “Receptividade” e “Empatia”. Portanto, pode-se inferir que se o relacionamento interpessoal do prestador de serviços no seu ambiente de trabalho for satisfatório, é provável que isso se estenda também ao relacionamento com os clientes.

Essa afirmativa é consistente com os pressupostos de Karl Albrecht (1993) “A maneira pela qual seus funcionários se sentem é, no fim das contas, a maneira pela qual seus clientes irão se sentir”.

Tais constatações apontam para a necessidade de desenvolvimento de um estudo futuro com o mesmo objetivo em outras Organizações que não possuam um ambiente de TI tão padronizado e/ou forte cultura corporativista. À luz dos resultados da pesquisa de Clima Organizacional, sugere-se às lideranças do Apoio ao Usuário a elaboração e aplicação de um plano de ação considerando as variáveis com baixo grau de satisfação.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K. **A única coisa que importa:** trazendo o poder de cliente para dentro da sua empresa. São Paulo: Pioneira, 1993.
- _____. BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ASSOCIAÇÃO DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 9000: **Sistema de gestão da qualidade – fundamentos e vocabulários.** Rio de Janeiro, 2005.
- BERRY, L. L. **Descobrimos a essência do serviço:** os nove geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.
- BUENO, H. **Pesquisa de clima organizacional:** mais que técnica, um ato de coragem. Disponível em: http://www.hamiltonbueno.com.br/artigos/rh_04.shtml. Acesso em: 08 maio de 2006.
- CAMPOS, V. F. **Gerência de qualidade total:** estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira. Belo Horizonte: Bloch, 1990.
- CODA, R. Pesquisa de Clima Organizacional e Gestão Estratégica de Recursos Humanos. In: BERGAMINI, C. W; CODA, R. (org). **Psicodinâmica da vida organizacional:** Motivação e liderança. São Paulo, Atlas, 1997.
- HACKMAN, J. R; SUTTLE, J. L. Improving life at work: behavioral science approaches to organizational change. In: Roberto Kanaane. **Comportamento Humano nas Organizações. O Homem do século XXI.** São Paulo: Atlas, 1994.
- HAY GROUP. Nossa Plataforma. Disponível em: http://www.hay.com.br/haygroup_intro.php. Acesso em 15 jun. 2006.
- HESSAN, D; WHITELEY, R. **Crescimento orientado para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- KANAANE, R. **Comportamento humano nas organizações.** O Homem do século XXI. São Paulo: Atlas, 1994.
- KAPLAN, D I; RIESER, C. Qualidade total na prestação de serviços: como aprimorar as práticas gerenciais adotando a melhoria contínua. In: VALLS, Valéria Martin. **Gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil:** estabelecimento de um modelo de referência baseado nas diretrizes da NBR ISO 9001. São Paulo. Dissertação (Doutorado em Ciência da Informação e Documentação) – Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2005.
- LONGO, R. M. J; VERGUEIRO, W. **Gestão da qualidade em serviços de informação do setor público:** características e dificuldades para sua aplicação. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Campinas. 2003. Disponível em: <http://server01.bc.unicamp.br/seer/ojs/include/getdoc.php?id=36&article=8&mode=pdf>. Acesso em 21 mai. 2006.
- LUZ, R. **Clima organizacional.** Rio de Janeiro: Quality, 1996.
- MORGAN, G. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas 1996.
- MOTTA, P. R. **A Ciência e a arte de ser dirigente.** Rio de Janeiro: Record, 1991.

OLIVEIRA, L. M. B. de. **clientes internos satisfeitos com as práticas de RH conduzem à satisfação dos clientes externos?:** um estudo no setor hoteleiro. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2004/dwn/enanpad2004-grt-1195.pdf> Acesso em: 05 mai. 2006

SILVA, C. de F. da; VARVAKIS, G. Definição de Medidas de Desempenho para Serviços: Um Estudo de Caso no Setor Hoteleiro. In:_____.**ENANPAD 2000**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2000/dwn/enanpad2000-ols-986.pdf> Acesso em 06 mai. 2006.

SISTEMA INTEGRADO DE PADRONIZAÇÃO ELETRÔNICA DA PETROBRAS: **TI-MN-11-00001 – Manual de Gestão**. Rio de Janeiro, 2006.

_____. **E&P- PG-25-00034 – Manual do SGI – Sistema de Gestão Integrada**. Bahia, 2006.

SISTEMA DE GESTÃO POR RESULTADOS – **SIGER**. Disponível em: <http://webtiba.corp.petrobras.biz/siger>. Bahia, 2004. Acesso em 15 jun. 2006.

SIRKIN, A. F. Customer service: Another side of TQM. Journal of Library Administration. In:_____. VERGUEIRO, Waldomiro. **O olhar do cliente como fator de qualidade para a gestão de bibliotecas universitárias:** um estudo de caso em instituições brasileiras. Disponível em: http://br.geocities.com/biblioestudantes/texto_76.pdf. Acesso em 21 mai. 2006.

VALLS, V. M. **Gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil:** estabelecimento de um modelo de referência baseado nas diretrizes da NBR ISO 9001. São Paulo. Dissertação (Doutorado em Ciência da Informação e Documentação) – Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2005.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 2000.

BATESON, J E.G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GIANESI, I G. N. **Administração estratégica de serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo : Atlas, 1994.

FRANÇA, A C. L. **Qualidade de vida no trabalho:** conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial. São Paulo : Atlas, 2003.

_____. A. C. L. **As pessoas na organização**. São Paulo: Gente, 2002.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor**. São Paulo, v.41 n° 4 p. 56-67 RAE, 2001.

MORIN, E. M. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo, v.41 n° 3 p. 8-19 RAE, 2001.

MOTTA, P. R. **Transformação organizacional:** a teoria e a pratica de inovar. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAM, V. A. **Delivering quality service:** balancing customer perceptions and expectation. New York: The Free Press, 1990.

LISTA DE SIGLAS

UN-BA – Unidade de Negócio de Exploração e Produção da Bahia

UN-BSOL – Unidade de Negócio de Exploração e Produção da Bacia do Solimões

UN-BC – Unidade de Negócio de Exploração e Produção da Bacia de Campos

UN-SEAL – Unidade de Negócio de Exploração e Produção de Sergipe Alagoas

UN-RNCE – Unidade de Negócio de Exploração e Produção do Rio Grande do Norte e Ceará

TI – Tecnologia da Informação.

TI-BAN/AU – Gerência de Apoio ao Usuário da Tecnologia da Informação Bahia Norte

TI-BC/AU – Gerência de Apoio ao Usuário da Tecnologia da Informação Bacia de Campos

TI-SSE – Gerência de Serviços de Sergipe

TI-NE/AU – Gerência de Apoio ao Usuário da Tecnologia da Informação

¹ Princípios: Foco no cliente, Liderança, Envolvimento das pessoas, Abordagem de processo, Abordagem sistêmica para a gestão, Melhoria contínua, Abordagem factual para tomada de decisão e Benefícios mútuos nas relações com os fornecedores.

² A Petrobras aplica a Pesquisa de Clima Organizacional apenas aos funcionários.

³ O universo pesquisado nas unidades de negócio da UN-BA e UN-BSOL foram respectivamente 2.925 e 591. Ambas são atendidas pela TI-BAN/AU, logo devem ser analisadas conjuntamente.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL DA FORÇA DE TRABALHO DO APOIO AO USUÁRIO DA TI.

DADOS PESSOAIS

- Função
 - Lotação
 - Escolaridade
 - Tempo de Trabalho na Petrobras
 - Empresa Empregadora
 - Local de Trabalho
-

BLOCO COMUNICAÇÃO

- Disponibilidade de informações importantes com facilidade sobre o que está ocorrendo.
 - Estou satisfeito com o conteúdo das informações que recebo da Petrobras.
 - Sou informado sobre os planos futuros da Petrobras
-

BLOCO LIDERANÇA

- Sou informado sobre a contribuição do meu trabalho para os resultados da minha Gerência. Obs.: Se você for gerente, substitua Gerência por Unidade.
 - Meu superior imediato fornece as informações que necessito para realizar o meu trabalho com eficácia.
 - Participo das decisões que afetam meu trabalho.
 - Recebo delegação necessária para a realização do meu trabalho.
 - Meu superior imediato aceita sugestões para melhoria do trabalho.
 - Confio nas decisões tomadas pelo meu superior imediato.
 - Meu superior imediato estimula o desenvolvimento da equipe.
 - Meu superior imediato estabelece metas claras para a realização do meu trabalho
 - O trabalho em minha equipe é bem distribuído.
 - Meu superior imediato me orienta a superar as dificuldades.
 - Meu superior imediato é presente junto à equipe.
 - Meu superior imediato é reconhecido como um líder da equipe.
-

BLOCO RECONHECIMENTO E RECOMPENSA

- Sou informado sobre os critérios básicos para a concessão de Promoção.
- Sou avaliado de acordo com os resultados de meu trabalho.
- Sinto-me valorizado pelo trabalho que realizo.
- As práticas de Reconhecimento e Recompensa são aplicadas de forma transparente.
- Estou satisfeito com as práticas de Reconhecimento e Recompensa da minha empresa.

BLOCO RELAÇÃO COM O TRABALHO

- ☐ Gosto do trabalho que realizo.
- ☐ Sinto-me motivado na realização do meu trabalho.
- ☐ O trabalho que faço me permite usar meus conhecimentos.
- ☐ O trabalho que realizo é importante para o alcance dos resultados da Petrobras

BLOCO REMUNERAÇÃO

- ☐ Minha remuneração é compatível com as responsabilidades inerentes ao trabalho que realizo
- ☐ Minha remuneração está de acordo com a praticada no mercado.

BLOCO SEGURANÇA MEIO AMBIENTE E SAÚDE

- ☐ Estou satisfeito com as condições do meu local de trabalho.
- ☐ As medidas de segurança adotadas são adequadas para a execução do meu trabalho.
- ☐ Estou satisfeito com as práticas adotadas na minha gerência para promover a saúde no ambiente de trabalho.
- ☐ Meu trabalho possibilita o equilíbrio entre a minha vida pessoal e profissional.

BLOCO TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

- ☐ Tenho oportunidades de desenvolvimento na minha empresa.
- ☐ Participo do levantamento de minhas necessidades de Treinamento e Desenvolvimento
- ☐ Meu Plano de Treinamento e Desenvolvimento negociado é executado.
- ☐ Estou satisfeito com o meu Plano de Treinamento e Desenvolvimento.
- ☐ Os conhecimentos que adquiro, em Programas de Treinamento e Desenvolvimento, são aplicados no meu trabalho.

BLOCO OPINIÃO GERAL

- ☐ De uma maneira geral, estou muito satisfeito em trabalhar na minha empresa.
- ☐ Sou tratado com respeito no meu ambiente de trabalho.

BLOCO COMPROMETIMENTO

- ☐ Estou empenhado em contribuir de forma ativa para o desenvolvimento e o sucesso da Petrobras.
- ☐ A Petrobras considera que é muito importante a minha permanência como empregado/contratado.
- ☐ Identifico boas oportunidades para mim no futuro da Petrobras.
- ☐ Sair da Petrobras, mesmo recebendo uma boa oferta, é muito difícil para mim.

BLOCO CONTATO

-  Ramal
 -  Chave
-

BLOCO BENEFÍCIOS

-  Estou satisfeito com os benefícios oferecidos pela minha empresa
 -  O Plano de Saúde atende às minhas necessidades.
 -  O Plano de Previdência complementar oferecido pela minha empresa atende às minhas necessidades.
 -  Os benefícios educacionais (Auxílio-Creche, Auxílio-Acompanhante, Pré-Escolar, Auxílio-Ensino Fundamental e Auxílio-Ensino Médio e complementação educacional) atendem às minhas necessidades.
-

BLOCO RELACIONAMENTO

-  Na equipe em que trabalho as pessoas têm um bom relacionamento.
-  Na equipe em que trabalho existe liberdade de falar, criticar, sugerir e trocar idéias
-  Na equipe em que trabalho existe cooperação para o alcance dos resultados.
-  Conheço as atividades realizadas pelos membros da equipe em que trabalho.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS DE APOIO AO USUÁRIO DA TI DE SUA REGIONAL

DADOS PESSOAIS

-  Indique a Unidade/Órgão onde você trabalha.
 -  Indique a sua empresa empregadora.
 -  Indique a natureza da atividade que você exerce.
 -  Indique o seu local de trabalho.
-

BLOCO SATISFAÇÃO

-  Confiabilidade/Credibilidade: refere-se habilidade de realizar o serviço, com confiança e precisão. A solução definitiva do problema está de acordo com a solicitação do serviço.
 -  Receptividade: disposição da equipe de atendimento presencial para ajudar o usuário e fornecer um serviço com presteza e rapidez de resposta.
 -  Garantia: refere-se ao conhecimento e à competência técnica demonstrada pela equipe de atendimento presencial, transmitindo segurança na solução.
 -  Empatia: refere-se às questões de relacionamento da equipe presencial com os usuários, tais como, cortesia, atenção, interesse na solução do problema do cliente.
 -  Satisfação: Grau de satisfação geral em relação ao serviço de Apoio ao Usuário presencial prestado pela TI.
-

BLOCO chave

-  Chave
 -  Ramal
-