

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

DALVINO DE OLIVEIRA SANTOS

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO
FINANCEIRA SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS USUÁRIOS: UM
ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada ao Centro
Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP,
como requisito para a obtenção do título de
Mestre em Administração de Empresas (Área
de Concentração: Administração Estratégica).

Orientador: Profª Drª
Cecília Carmen Cunha Pontes

*d 658.812
S237a
ex. 2*

U
d
658.812
S237a
2003
Ex.2 BC

N.Cham. d 658.812 S237a 2003
Autor: Santos, Dalvino de Oliveira
Título: Avaliação da qualidade em servi



46837

Ac. 40014

Ex.2 BC U

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO

2003

T. 46837

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO - UNIFECAP
Reitor: Prof. Manuel José Nunes Pinto
Vice-reitor: Prof. Luiz Fernando Mussolini Júnior
Pró-reitor de Extensão: Prof. Dr. Fábio Appolinário
Pró-reitor de Graduação: Prof. Jaime de Souza Oliveira
Pró-reitor de Pós-Graduação: Profª Drª Maria Sylvania Macchione Saes
Coordenador do Mestrado em Administração de Empresas: Profº Dirceu da Silva
Coordenador do Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica: Profº Dr. João B. Segreti

FICHA CATALOGRÁFICA

Santos, Dalvino de Oliveira
S237a Avaliação da qualidade em serviços de informação financeira, segundo a percepção de seus usuários: Um estudo de caso. / Dalvino de Oliveira Santos - São Paulo : UniFecap, 2003.
p.125

Orientador: Profª. Dra. Cecília Carmen Cunha Pontes

Dissertação (mestrado) – Centro Universitário Álvares Penteado– UniFecap – Mestrado em Administração de Empresas

1. Estratégia e Qualidade 2. Qualidade em Serviços
3. Serviços de Informação Financeira

CDD 658.812

FOLHA DE APROVAÇÃO

DALVINO DE OLIVEIRA SANTOS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO FINANCEIRA SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS USUÁRIOS: UM ESTUDO DE CASO

Dissertação apresentada ao Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Dr. Wilson Toshiro Nakamura
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. André Accorsi
Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP

Prof^ª. Dra. Cecília Carmen Cunha Pontes
Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 27 de Novembro de 2003

EPIGRAFE

“Cada momento sagrado me transmite uma sensação de plenitude, de ter um lugar no universo e de minha presença nele possuir um significado.”

Jean Shinoda Bolen

AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de agradecer à minha orientadora Professora Cecília Carmen Cunha Pontes pela orientação paciente e segura e pelos redirecionamentos nos meus momentos de desvio de rota.

Aos Srs. Fernando, Otávio e Gustavo Exel, por disponibilizarem o acesso às informações da Económica necessárias para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao professor André Accorsi, cuja experiência e comentários muito me ajudaram na compreensão e entendimento das análises realizadas.

Ao professor Wilson Nakamura pelas palavras de incentivo proferidas quando da minha qualificação.

A todos os professores com os quais tive a oportunidade de me relacionar ao longo do meu mestrado.

A minha cunhada Linda, pela revisão segura, do meu português e pelo atendimento pontual nos momentos limites.

Ao meu filho Daniel pela constante ajuda ao longo do meu curso, nas digitações e nos e-mails trocados quando do meu esquecimento dos meus trabalhos em casa.

Ao meu filho Danilo, pelo observar e compreender a amplitude deste projeto e minha ausência ao longo do desenvolvimento dele.

Ao meu sobrinho Fernando, pela grande ajuda no desenvolvimento da página de Internet necessária para a coleta dos dados.

A minha amiga e esposa Marcia, pelo incentivo, confiança e paciência, e principalmente por não me deixar esmorecer nos meus momentos de conflitos existenciais.

A minha mãe, observadora, paciente e compreensiva como sempre.

E acima de todos, a Deus que adentra o meu lar sempre, através da grande espiritualidade que ali emana, sobretudo irradiada pelos cantos de louvores da viga mestra e do pilar de sustentação dele, minha mãe a quem devo tudo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A bússula estratégica (BOWMAN).....	31
Figura 2 – Qualidade percebida do serviço	40
Tela 1 – Gráfico de indicadores do mercado financeiro.....	71
Tela 2 – Raio X da empresa Vale do Rio Doce - Ação ON	72
Tela 3 – Composição acionária da empresa AmBev	73
Quadro 1 – Estruturação do KMO.....	86
Quadro 2 – KMO e Bartlett's Teste	87
Gráfico 1 - Análise Descritiva - Qualidade do Sistema.....	104
Gráfico 2 – Análise Descritiva - Serviços Oferecidos.....	105
Gráfico 3 - Análise Descritiva - Qualidade das Saídas.....	106
Gráfico 4 - Análise Descritiva - Fontes Disponibilizadas	107
Gráfico 5 – Análise Descritiva – Preços.....	108
Gráfico 6 - Análise Descritiva – Mercado.....	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos clientes da empresa Economática.....	68
Tabela 2 – Local de trabalho dos sujeitos respondentes.....	76
Tabela 3 – Cargo exercido na instituição dos sujeitos respondentes.....	77
Tabela 4 – Tempo de trabalho dos sujeitos respondentes na instituição.....	78
Tabela 5 – Tempo de trabalho no cargo dos sujeitos respondentes.....	78
Tabela 6 – Valores da variância em relação a análise fatorial.....	87
Tabela 7 – Atitudes classificadas por cargas fatoriais, fatores e variável.....	89
Tabela 8 – Cálculo dos coeficientes alfa de Cronbach para os fatores obtidos.....	90
Tabela 9 – Fatores pela ordem de rotação, variáveis, média e desvio padrão.....	93
Tabela 10 – Frequência relativa ao fator 1 - Qualidade do Sistema.....	95
Tabela 11 – Frequência relativa ao fator 2 - Serviços Oferecidos.....	97
Tabela 12 – Frequência relativa ao fator 3 - Qualidade das Saídas.....	98
Tabela 13 – Frequência relativa ao fator 4 - Fontes Disponibilizadas.....	98
Tabela 14 – Frequência relativa ao fator 5 - Preços.....	99
Tabela 15 – Frequência relativa ao fator 6 - Mercado.....	100
Tabela 16 – Média e Desvio Padrão das Variáveis.....	103

LISTA DE SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NYSE	New York Stock Exchange
NASDAQ	National Association of Securities Dealer's Automated Quotation System
SPSS®	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (Pacote Estatístico para Ciências Sociais)
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
NASD	National Association of Securities Dealers
OTC	Over-The-Counter
NAICS	North American Industry Classification System
SEDOL	Stock Exchange Daily Official List
IES	Instituições Educacionais
SEC	Securities and Exchange Commission

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPITULO 1 - ESTRATÉGIA COMPETITIVA E QUALIDADE EM SERVIÇOS	24
1.1. ESTRATÉGIA E A VANTAGEM COMPETITIVA	24
1.2. ESTRATÉGIA COMPETITIVA EM SERVIÇOS	28
1.3. QUALIDADE EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	33
1.3. A QUALIDADE COMO FATOR DE VANTAGEM EM SERVIÇOS	39
CAPITULO 2 - SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO FINANCEIRA	43
2.1 INFORMAÇÃO FINANCEIRA	43
2.2 INFORMAÇÃO FINANCEIRA E BASES DE DADOS	44
2.3 VALOR DA INFORMAÇÃO.....	47
2.4 O MERCADO E OS SERVICOS DE INFORMAÇÃO FINANCEIRA	51
2.4.1 AUSTI ASIS.....	51
2.4.2 LAFIS.....	53
2.4.3 REUTERS.....	55
2.4.4 CMA.....	56
2.4.5 INVESTNEWS	61
2.4.6 BLOOMBERG.....	64
2.4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO FINANCEIRA.....	66
CAPITULO 3 - METODOLOGIA DA PESQUISA	67
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO SISTEMA ECONOMÁTICA	67
3.2 AMOSTRA	73
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA	75
3.4 PERFIL DOS SUJEITOS.....	75
3.4.1 LOCAL DE TRABALHO.....	76
3.4.2 CARGO EXERCIDO NA INSTITUIÇÃO.....	77
3.4.3 TEMPO DE TRABALHO NA INSTITUIÇÃO	77
3.4.4 TEMPO DE TRABALHO NO CARGO INFORMADO.....	78
3.5 ANÁLISE	79

CAPITULO 4 - RESULTADOS	84
4.1 INTRODUÇÃO	84
4.2 ANÁLISE FATORIAL DOS RESULTADOS	85
4.2.1 ANÁLISE FATORIAL DA QUALIDADE DO SISTEMA	94
4.2.2 ANÁLISE FATORIAL DOS SERVIÇOS OFERECIDOS	96
4.2.3 ANÁLISE FATORIAL DA QUALIDADE DAS SAÍDAS.....	97
4.2.4 ANÁLISE FATORIAL DAS FONTES DISPONIBILIZADAS.....	98
4.2.5 ANÁLISE FATORIAL DOS PREÇOS	99
4.2.6 ANÁLISE FATORIAL DO MERCADO	100
4.3 RESULTADO DA ANÁLISE DISCRIMINANTE.....	100
4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS ATRAVÉS DE GRUPOS	102
4.4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA QUALIDADE DO SISTEMA	104
4.4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS SERVIÇOS OFERECIDOS.....	105
4.4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DA QUALIDADE DAS SAÍDAS.....	106
4.4.4 ANÁLISE DESCRITIVA DAS FONTES DISPONIBILIZADAS.....	107
4.4.5 ANÁLISE DESCRITIVA DOS PREÇOS	108
4.4.6 ANÁLISE DESCRITIVA DO MERCADO.....	109
4.4.7 CONSIDERAÇÕES GERAIS	110
CONCLUSÕES E COMENTÁRIOS.....	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	123

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de apresentar uma investigação da avaliação do nível de satisfação dos serviços de informação financeira disponibilizada pela Economática, empresa brasileira atuante no setor financeiro, com vistas a subsidiar o entendimento do setor a partir da análise dos aspectos estratégicos, qualitativos, valor agregado da informação e a compreensão da informação financeira propriamente dita. Através de análise dos questionários respondidos por 87 sujeitos, foram avaliados os aspectos descritos, tendo como base um modelo de avaliação de qualidade adaptado a partir do instrumento “SERVQUAL”, desenvolvido por Parasuraman, para avaliação de qualidade em serviços. Verificou-se que os aspectos qualitativos contidos no sistema estudado são considerados relevantes para os usuários, bem como o nível de avaliação das relações ente os usuários e os funcionários da empresa. Quanto ao preço do serviço, foi possível avaliar que os sujeitos consideram relativamente caro o que permite fazer correlações com estudos de Porter, relacionados a preço prêmio em produtos ou serviços de qualidade superior.

PALAVRAS-CHAVES: Estratégia e Qualidade; Qualidade em Serviços; Serviços de Informação Financeira.

ABSTRACT

This paper was written to present a survey of the satisfaction level appraisal of financial information services provided by Economática, Brazilian financial company. It intends to help the understanding of this area through the analysis of strategic, qualitative aspects, value added of information e comprehension of financial information itself. Through the analysis of 87 questionnaires, the following aspects were considered based on a model of quality appraisal adapted from the instrument SERVQUAL, developed by Parasuraman *et all* (1985;1988). That instrument was developed to measure quality in services.

It was noticed that the qualitative aspects of the system are considered relevant to users, as well as the satisfaction level of relations among users and company employes. Regarding the price of this service, it was possible measure that individuals considered it expensive, what allow us to make corrections with Porter studies, related to premium prices in higher quality products or services.

KEY WORDS: *Strategy and Quality; Quality in Services; Financial Information Services.*

INTRODUÇÃO

A informação é sabidamente um dos principais insumos em qualquer atividade, seja comercial, industrial ou de serviços. O interesse do pesquisador em investigar a percepção de usuários de serviços de informação financeira surgiu a partir da observação deste da pouca literatura brasileira existente sobre o assunto, pela sua convivência com o setor e do seu interesse em observar o comportamento de empresas brasileiras atuantes neste segmento de mercado, sob a ótica de seus usuários. Optou-se então por desenvolver estudo sobre uma destas empresas a partir da abordagem qualitativa dos seus serviços de informação financeira, aliado à busca do entendimento de sua estratégia de posicionamento no mercado frente à concorrência.

A informação financeira está inserida dentro do segmento informações para negócios que compreendem todo o cenário referente a companhias e produtos, mercado, legislação, finanças e estatísticas. Informação para negócios é entendida como aquela que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais, nos seguintes aspectos: companhias, produtos, finanças, estatísticas, legislação e mercado, (Jannuzzi e Montalli, 1999).

Cabe ressaltar que apesar das informações financeiras estarem inseridas dentro do segmento informações para negócios, suas particularidades permitem precisar determinada percepção, visto que as mesmas objetivam um segmento específico: o mercado financeiro que lida essencialmente com dinheiro.

Na definição de Kurtzman (1995:11):

O dinheiro é uma rede formada por centena de milhares de computadores de todos os tipos, conectados em lugares tão inacessíveis quanto o Federal Reserve. A rede inclui todos os mercados do mundo: ações, bônus, futuros, moedas, taxas de juros, opções e assim por diante.

Complementando o pensamento de Kurtzman (1995), é importante observar a opinião de um dos maiores investidores em mercados financeiros globais da atualidade, Soros (1998:149), que diz:

Vivemos numa economia global que se caracteriza não apenas pelo livre comércio de bens e serviços, mas principalmente, pelo livre movimento de capitais. As taxas de juros, as taxas de câmbio e os preços das ações em vários países estão intimamente inter-relacionadas e os mercados financeiros globais exercem uma tremenda influência sobre as condições econômicas. Em face do papel decisivo que o capital financeiro internacional desempenha no destino dos países individuais, não me parece inadequado falar de um sistema capitalista global.

Os serviços de informação, como canais facilitadores de transferência, contribuem para o aprimoramento da forma de acesso a informação na economia global. Mesmo que a informação esteja disponível publicamente (gratuitamente), necessariamente despender-se-á gastos e tempo no seu processamento. VAZ, (1999), aborda esta questão colocando que diante do valor fundamental que a informação possui para a administração no atual cenário concorrencial, a tecnologia da informação passa a ser importantíssima para agilizar a aquisição, o processamento e a divulgação da informação dentro das organizações, possibilitando a estas a busca por lucros e resultados satisfatórios.

Buscando agilizar a aquisição e a distribuição de informações, empresas que desenvolvem bases de dados contendo informações financeiras e prestam serviços que permitem aos investidores obterem informações atualizadas e históricas sobre empresas de capital aberto já existem há muito tempo principalmente em países como EUA e Reino Unido.

Sobre a importância do papel destas organizações para o mercado, Chesnais (1996;194/195) diz que:

A importância atribuída à centralização e à gestão da informação, através da constituição de banco de dados sobre as características da clientela e dos mercados, incentivou as multinacionais de serviços a adotarem rapidamente essas novas tecnologias, assim como as companhias do setor financeiro. Esse fato, e ainda o papel que hoje cumprem as tecnologias de informação, a todos os níveis de atividade das companhias, qualquer que seja o seu setor, explicam que as empresas de consultoria mais dinâmicas e mais prósperas sejam as firmas de informática.

A empresa objeto deste estudo decidiu-se, a partir de sua fundação, por fornecer serviços de informações financeiras sobre empresas de capital aberto dos principais países latino-americanos, iniciando pelo Brasil, e posteriormente Argentina, México, Chile, Venezuela, Peru e Colômbia e, também dos Estados Unidos da América, utilizando técnicas tais como deflação dos preços dos ativos financeiros das empresas disponibilizadas, informações em moeda constante e outros indicadores financeiros.

É importante ressaltar que as empresas denominadas de “capital aberto”, são aquelas que negociam seus ativos através das Bolsas de Valores. A função econômica das bolsas é

prover liquidez dos títulos e valores mobiliários (basicamente ações) através do que se denomina mercado de capitais.

Serra (1997), define mercado de capitais como aquele no qual o investidor participa no risco do negócio ou em financiamentos de longo prazo voltados para a formação de ativos fixos nas empresas e cujas garantias dependam fundamentalmente do retorno dos referidos ativos. Assim, ainda de acordo com Serra (1997), mercado de capitais abrange ações, debêntures, bônus de subscrição, outros valores mobiliários e financiamentos de longo prazo destinados à formação do patrimônio produtivo das empresas.

Competindo com *players* como Reuters (fundada em Londres em 1851), Bloomberg (fundada nos Estados Unidos em 1981), Austin Asis (fundada no Brasil em 1986), Lafis (brasileira, data de fundação não especificada), CMA (multinacional brasileira com mais de 30 anos de atuação no mercado), Investnews (empresa brasileira pertencente ao grupo Gazeta Mercantil, data de fundação não especificada) e outras, buscou-se investigar a estratégia da Economática, dentro do segmento informações financeira para fazer frente aos seus concorrentes.

Entende-se a importância deste trabalho como um estudo de uma pequena empresa brasileira, que está competindo com grandes conglomerados nacionais e multinacionais, tendo como objetivo principal investigar o nível de qualidade e o grau de satisfação dos seus clientes.

A partir da percepção de que no Brasil estão emergindo no mercado novas organizações inovadoras, sintonizadas tecnologicamente com as melhores técnicas

internacionais da produção do conhecimento e desenvolvimento de produtos de informação, é que se justifica o presente estudo.

A empresa objeto deste estudo possui a característica de pequena empresa, que segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em PAS 2000 – Pesquisa Anual de Serviços, são aquelas pequenas empresas prestadoras de serviços que possuam entre 10 e 49 empregados.

As características das pequenas e médias empresas são peculiares porque, na maioria dos casos, são administradas por uma ou pouquíssimas pessoas (proprietários), não há um organograma formal, o que informaliza as relações internas, tem dificuldades de acesso ao crédito, não adotam ou executam qualquer tipo de planejamento. (Casagrande, 1999).

A estratégia, sobretudo em pequenas empresas, é identificada por Mintzberg (1973), como um modo empreendedor. Nesta abordagem identifica-se um fundador ou líder forte que toma as principais decisões da organização de forma ousada, arriscada e intuitiva. As principais características deste modelo são a incessante busca por novas oportunidades e os saltos dramáticos frente à incerteza, com decisões arrojadas em momentos de crise.

Mintzberg e Waters (1985;270) dizem que:

Na estratégia empreendedora intenções existem enquanto uma visão pessoal e desarticulada de um líder e, por isso, é adaptável a novas oportunidades; a organização está sob controle pessoal do líder e localizada em um nicho protegido no ambiente.

O contexto empreendedor é mais evidente em empreendimentos de pequeno porte. Na média, essas empresas crescem de acordo com o *feeling* do empreendedor e alguma coerência proveniente de uma liderança visionária sobre toda a organização, que se pode chamar de estratégia empreendedora, Mintzberg e Quinn, apud Cardoso, (1998).

Ainda de acordo com o pensamento de Mintzberg e Quinn, apud Cardoso (1998), o contexto empreendedor, onde se incluem a maior parte das pequenas e médias empresas, normalmente é caracterizado por um “monopólio das questões estratégicas da empresa”. Isto é, o empreendedor, pessoalmente, encarrega-se de definir o que é ou não estratégico para a empresa e toma e/ou participa de todas as decisões necessárias para garantir que sua vontade seja representada nas ações da empresa.

O “*Committe for Economic Development*” conforme relatou Broom e Longnecker, apud Harkserver (1996), propôs identificar uma pequena organização como uma firma que enquadra-se em pelo menos duas das seguintes características:

- Gestão independente – normalmente o administrador é o próprio dono;
- O capital investido e a propriedade pertencem a um indivíduo ou a um pequeno grupo;
- A área de atuação principal é local – trabalhadores e proprietários vêm de uma mesma comunidade, às vezes familiar;
- O negócio é pequeno comparado com as grandes empresas no ramo de atuação.

A estratégia na pequena organização é gerada pela visão de um executivo principal que estende seu controle pessoal sobre as pessoas. Nas organizações em que predomina o

estilo empreendedor de formulação de estratégias detecta-se o crescimento como objetivo principal.

A Economática, objeto deste estudo, foi fundada no Brasil em 1986 e tinha como missão atender as necessidades de informação dos analistas de investimentos em ações, a sua evolução lhe permite hoje desejar ser uma das principais ferramentas para análise de investimentos, segundo seus fundadores.

O desenvolvimento da empresa em outros países ocorreu a partir do projeto Franquias Tecnológicas. Segundo seu presidente, em entrevista à Revista Forbes, foi imaginado pelos sócios um projeto inovador: em vez de abrir filiais nos moldes tradicionais, a empresa passaria a fornecer sua tecnologia gratuitamente aos franqueados nos países onde tinha interesse em manter presença. Em troca, estes ganhariam tudo o que conseguissem vender, mas só para os clientes daquele país. A matriz ficaria com o direito de repassar os dados sobre as empresas para os clientes de outros países. Foi desta maneira que a empresa conseguiu ampliar sua rede. Ainda de acordo com seu presidente, “a idéia era tentar ser uma empresa micro multinacional e, felizmente, conseguimos”. (Forbes 13/03/2002, pág. 86).

Seu serviço de informações financeiras é composto por bases de dados contendo informações de cerca de 2.100 empresas da América Latina e dos Estados Unidos da América. Os países cobertos na América Latina são: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela, acompanhando cerca de 1.040 empresas destes países, classificadas conforme o grau de liquidez de negociação em suas respectivas Bolsas de Valores, representando, entretanto, quase que 100% do total das empresas negociadas nestas.

As empresas norte-americanas acompanhadas, cerca de 1.060, são classificadas conforme o grau de relevância e o volume de negociação nas duas principais Bolsas de Valores daquele país – New York Stock Exchange – NYSE, e National Association of Securities Dealers’ Automated Quotation System – NASDAQ.

A importância da bolsa de Nova York para o mundo é inegável, dispensando assim maiores comentários sobre a mesma. O relatório Fides 2003 contribui para este raciocínio com a seguinte afirmação: “Com mais de 200 anos de história da bolsa de Nova York e com volumes anuais acima de US\$ 10 trilhões, o mercado acionário americano é um modelo para o resto do mundo”.

Sobre a NASDAQ, pela sua história mais recente convém discorrer um pouco sobre a mesma.

A história da NASDAQ de acordo com informações contidas em sua página de Internet (www.nasdaq.com), tem início em 1939 com o surgimento da NASD (National Association of Securities Dealers). Originariamente, a NASDAQ visava apenas divulgar as cotações entre aqueles que formavam o mercado e entre as corretoras de varejo, a partir da sua vocação para absorção de tecnologias e com a “quebra” da bolsa de Nova York em 1987, a NASDAQ passou a crescer em importância no mercado americano. O mercado de ações do NASDAQ foi o primeiro mercado de ações eletrônico do mundo, e o uso das tecnologias atuais – computadores e telecomunicações – foi uma das chaves do seu crescimento.

As companhias listadas na NASDAQ abrangem todo o espectro da economia norte-americana, do setor industrial ao de transporte com ênfase para os setores de computadores e informática razão pela qual é conhecida como bolsa de alta tecnologia.

Retornando ao objetivo central desta pesquisa, pode-se considerar que a empresa objeto deste estudo optou por um serviço acreditando no seu potencial de participação de mercado, através do desenvolvimento de um software que permite a organização e análise de dados em computador e geração de relatórios, gráficos, tabelas, contendo indicadores financeiros a partir da análise de informações disponíveis em serviços de acesso público e privado.

O conceito de dados, de acordo com Urdaneta (1992), compreende a classe mais baixa de informação e inclui os itens que representam fatos, textos, gráficos, imagens estáticas, sons, segmentos de vídeo analógicos ou digitais, etc. e são coletados por meio de processos organizacionais, nos ambientes interno e externo representando a matéria-prima a ser utilizada na produção de informações.

No contexto exposto faz-se necessário entender como a empresa estudada consolidou sua posição no seu segmento, para tanto é necessário compreender os seguintes aspectos:

- 1) Os serviços prestados pela empresa atendem a necessidade dos usuários.
- 2) A adequação das fontes de coleta de dados, a qualidade, a quantidade das informações, e os métodos de tratamento utilizados são as razões para o seu reconhecimento por seus clientes.

Assim, esse trabalho tem como objetivo geral apresentar uma investigação da avaliação do nível de satisfação dos serviços de informação financeira disponibilizados pela Economática,

segundo a percepção dos seus usuários, na busca do entendimento dos pontos positivos e negativos desta avaliação.

Como objetivos específicos têm-se:

- 1) Investigar sua estratégia para adquirir a confiabilidade imputada por seus clientes a seus serviços.
- 2) Investigar se os serviços por esta disponibilizada constituem um instrumento de suporte valioso para as tomadas de decisões de seus usuários.
- 3) Analisar qual a qualidade contida em seus serviços que lhe permitiu consolidar uma posição de destaque no seu segmento de mercado, tornando-se referência para analistas de mercado de ações.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, realizou-se um levantamento de dados através da aplicação de questionários junto aos clientes da empresa, que mantiveram contato com a mesma no período de Janeiro à Junho de 2003, através de um canal de comunicação, contido em seu sistema de informações que, sendo acessado, permite ao usuário encaminhar e-mail, com dúvidas, críticas ou sugestões. A empresa promete através de informação ao usuário responder sua mensagem em até duas horas em dias úteis. Buscou-se, portanto, verificar as suas percepções sobre a empresa estudada, tendo como objetivo fim avaliar o nível de satisfação dos mesmos quanto aos serviços prestados.

O trabalho foi organizado em 5 capítulos, da seguinte maneira:

Na **introdução**, o assunto é contextualizado; são apresentados os objetivos e aspectos que motivaram a escolha do tema.

No **capítulo 1**, é feita uma revisão bibliográfica sobre estratégia competitiva e qualidade em serviços.

No **capítulo 2**, discorre-se sobre os serviços de informação financeira.

No **capítulo 3**, apresenta-se a metodologia da pesquisa.

No **capítulo 4**, demonstra-se os resultados obtidos, e,

No **capítulo 5**, as conclusões e comentários são apresentados.

CAPÍTULO 1: ESTRATÉGIA COMPETITIVA E QUALIDADE EM SERVIÇOS

1.1 – Estratégia e a vantagem competitiva

A vantagem competitiva desejada pela maioria das organizações só é obtida a partir de uma estratégia eficaz, sobre estratégia para obtenção da vantagem competitiva Henderson (1998;5), diz:

“Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Para qualquer empresa, busca é um processo iterativo que começa com o reconhecimento de quem somos e do que temos nesse momento, seus competidores mais perigosos são os que mais se parecem com você. As diferenças entre você e seus competidores são a base de sua vantagem”.

Partindo deste pressuposto, é possível dizer que as organizações possuem vantagem competitiva quando buscam agregar mais valor aos seus clientes ou quando conseguem proporcionar valor ao cliente através de diferenciação em relação aos seus competidores.

Os serviços de informações financeiras em nível de negócio visam proporcionar a seus usuários redução de custos, diferenciação de seus produtos a partir da contratação de um serviço confiável. Conseqüentemente, tarefas que antes demandavam muito tempo podem ser executadas em um espaço menor, possibilitando assim entrada em novos mercados.

D’Aveni (1994) ressalta que a globalização, o desenvolvimento tecnológico e a tecnologia da informação estão tornando os mercados mais dinâmicos e competitivos. Em resposta a essas mudanças, os competidores estão se tornando cada vez mais flexíveis e

competitivos. Nesse cenário, os potenciais entrantes e os concorrentes já estabelecidos vêem-se cada vez mais pressionados a encontrar meios de superar as barreiras de entrada.

O modelo de Porter (1987), de análise competitiva identifica cinco forças no ambiente de uma organização que influenciam a concorrência e determinam a rentabilidade de um setor, sendo da maior importância na formulação da estratégia.

As principais forças competitivas elencadas por Porter (1989), são as seguintes: ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes, ameaça de produtos substitutos e a rivalidade dos concorrentes.

Em relação à ameaça de novos entrantes pode-se salientar que eles trazem novas capacidades, ou desejo de ganhar participação no mercado e recursos significativos. São seis os principais fatores considerados como barreiras de entrada: 1- economias de escala; 2- diferenciação do produto; 3- exigência de capital; 4- desvantagens de custo, independentes do tamanho; 5- acesso a canais de distribuição; 6- política governamental.

Em relação ao poder de negociação dos fornecedores, estes são capazes de exercer pressão sobre os participantes de um setor através da elevação dos preços ou da redução da qualidade dos bens e serviços. Os grandes fornecedores dispõem de condições para reduzir a rentabilidade de um setor que não consiga compensar os aumentos de custos nos próprios preços.

Da mesma forma, o poder de negociação dos clientes também os torna capazes de forçar a baixa dos preços, de exigir melhor qualidade ou de cobrar maior prestação de serviços, incitando os concorrentes uns contra os outros, em prejuízo do setor.

Em relação aos produtos substitutos, eles podem limitar o potencial de um setor. A não ser que consigam melhorar a qualidade do produto ou através de ações de marketing estabelecer uma diferenciação, o setor sofrerá as conseqüências nos lucros e muito provavelmente no crescimento.

Como exemplo, uma empresa com uma forte posição em um setor não ameaçado por entrantes em potencial certamente auferirá baixos retornos caso se defronte com um produto substituto superior ou de custo mais baixo. Nestas situações, enfrentar o produto substituto se transforma na prioridade estratégica número um.

Quanto à rivalidade entre os concorrentes, várias formas comuns de manobras pelo posicionamento podem ser utilizadas, como a competição no preço, a introdução de novos produtos e publicidade agressiva.

Uma vantagem competitiva sustentável apóia-se essencialmente no desempenho acima da média, por longo prazo. Uma estratégia não pode levar a um desempenho acima da média a não ser que seja sustentável frente aos competidores. A sustentabilidade de uma estratégia exige que uma empresa disponha de algumas barreiras que impeçam ou dificultem a imitação da estratégia pelos concorrentes.

De acordo com Porter (1987), a vantagem competitiva é obtida através da liderança em custos, diferenciação ou enfoque. Podemos acrescentar que de acordo com Porter (1987), para que se obtenha vantagens competitivas através do custo são necessárias habilidades tais como: investimento de capital e acesso ao capital; boa engenharia de processo; projeto para manufatura e baixo custo de distribuição e recursos organizacionais como controles rígidos e freqüentes e incentivos baseados em metas quantitativas. Quanto à estratégia de diferenciação são necessárias habilidades de marketing; boa engenharia de produto; tino criativo; capacidade de pesquisa; reputação de líder em qualidade ou tecnologia; tradição na indústria e cooperação dos canais e recursos organizacionais como: coordenação entre funções; incentivos subjetivos; ênfase na gestão do conhecimento e atração de talentos altamente qualificados, tudo isso focado para a meta estratégica particular.

Na estratégia de diferenciação se a empresa consegue obter a liderança no custo e na diferenciação simultaneamente, as recompensas são grandes, porque os benefícios são aditivos - diferenciação leva a preços-prêmio, ao mesmo tempo em que liderança no custo implica em custos mais baixos.

Nesta estratégia a empresa procura ser única em seu ramo de atividade, procurando distinguir-se em características valorizadas por seus compradores, são selecionados alguns atributos, que muitos compradores consideram relevantes numa indústria, dispondo-se assim a satisfazer estas exigências e/ou necessidades das mesmas.

A empresa que obtém e sustenta uma diferenciação será um competidor acima da média no seu segmento, se seu preço-prêmio for superior aos custos extras a que ela fica sujeita por ser única.

A estratégia do enfoque está baseada na escolha de um nicho de mercado dentro de um segmento de atividades. A empresa “enfocada” escolhe um conjunto de segmentos na sua atividade e concentra suas estratégias para atender estes segmentos.

A otimização da estratégia de enfoque para os segmentos-alvo procura obter uma vantagem competitiva para aqueles segmentos-alvo e não uma vantagem competitiva geral (Porter,1989), ainda segundo Porter (1989), a estratégia de enfoque pode se apresentar de duas formas: (a) enfoque de custo: onde a empresa busca uma vantagem de custo em seu segmento-alvo; e (b), enfoque de diferenciação: onde a empresa procura ser única em seu segmento-alvo, em algumas dimensões valorizadas pelos clientes.

A partir das percepções obtidas através da observação da companhia estudada é possível afirmar que a mesma se enquadra no contexto de uma empresa pioneira no desenvolvimento de sistema de informação financeira para o mercado brasileiro, o que lhe permitiu diferenciar-se no mercado.

1. 2 - Estratégia competitiva em serviços

A diversidade de empresas no setor de serviços dificulta generalizações a respeito de estratégias. Não se pode imaginar estratégia sem que sejam retomados o pensamento de Porter (1987) e as suas três estratégias competitivas genéricas: liderança em custos, diferenciação e enfoque que tanto se aplicam a empresas manufatureiras, como do setor de serviços, na busca da vantagem competitiva.

Albrecht (1992;47) reforça a percepção de que a vantagem só é obtida através de percepções como a compreensão das crenças e dos valores dos clientes bem como a sua

anatomia. Para ele “se você pretende obter uma vantagem competitiva na gestão de serviços, precisa compreender os valores, crenças e atitudes prevalecentes, e como eles influenciam as atitudes dos clientes”.

Procurando influenciar as atitudes prevalecentes dos potenciais clientes, observa-se que uma prática muito utilizada atualmente, sobretudo no setor de serviços de informações financeiras é o conceito de “*free trial*”, uma oferta de serviços por tempo limitado para experimento pelo potencial cliente, que ele, se assim o desejar, poderá vir a usufruir mediante pagamento. Este conceito, pela disseminação e uso constante pelo mercado, vem de encontro à afirmação de Berry e Parasuraman (1992), sobre o experimentar como forma de embasar a decisão de adquirir.

Segundo Berry e Parasuraman (1992), as expectativas do cliente são os verdadeiros padrões para se avaliar a qualidade do serviço. Eles afirmam, baseados no resultado de pesquisas em vários setores, que os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que experimentam.

As estratégias comuns são disseminadas entre fornecedores bem sucedidos de serviços, o que conforme Heskett (1987;20) constituem lições para outras empresas. Entre elas ele cita as seguintes:

- Coordenação estreitada do relacionamento entre operações e marketing.
- Estratégia construída em torno dos elementos de uma visão estratégica de serviços.
- Exploração das informações para criar novos negócios.

A importância da informação como fonte para criação de novos negócios segundo Davenport et all. (1992, p.53), já foi percebida pelos executivos na medida que “durante a década passada, várias organizações entenderam que a informação é um dos mais críticos recursos sendo que o grande acesso e utilização e o aumento de sua qualidade é a chave para aumentar a performance do negócio”.

Os responsáveis pelas decisões estratégicas nas organizações devem pensar que a estratégia de serviços (Walker, 1991), é a parte central de uma estratégia comercial da empresa, que incluirá também objetivos de lucros, mercados, tecnologia e assim por diante. Ela é central porque define a cultura interna da empresa, assim como sua imagem externa desejada.

Clutterbuck apud Nobrega (1997), sugere alguns benefícios proporcionados por uma estratégia de serviço:

- Identifica quais elementos do mix de serviço proporcionam vantagem competitiva;
- Fornece uma abordagem coerente à atribuição de serviços – tomada de decisões;
- Permite resposta rápida às necessidades e percepções do mercado em mutação.

O autor sugere ainda o diagrama da Bússola Estratégica de Bowman (figura 1), para análise das opções estratégicas:

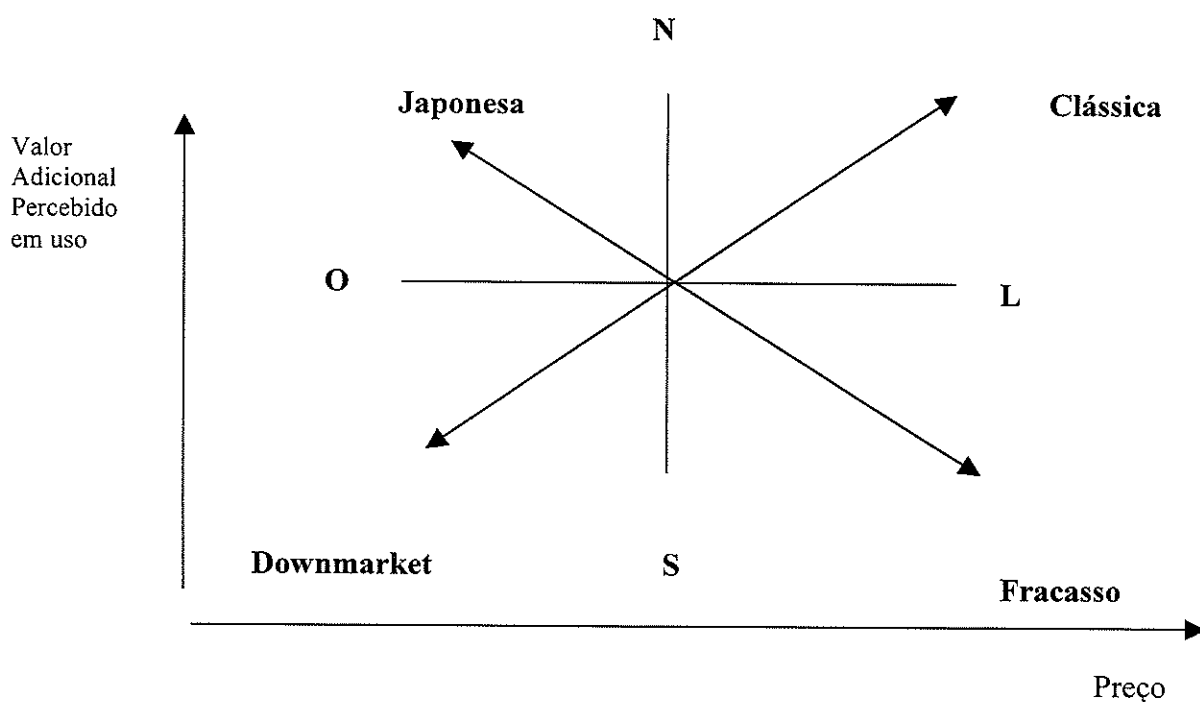


Figura 1: A bússola estratégica (Bowman) Fonte: Nóbrega (1997)

A opção clássica – direção nordeste, quando o mercado permite, caracteriza-se pelo acréscimo de atributos e a consequente cobrança. A opção fracasso – direção sudeste, é aquela frequentemente dominada pelos monopólios, responsável por níveis inferiores de serviços. A direção sudoeste – *downmarket* – combina redução no nível do serviço e a consequente oferta de descontos no preço – uma quantidade relativamente pequena de empresas de serviço tem adotado esta estratégia. Por último, a direção noroeste – estratégia japonesa – caracteriza-se por agregar valor a preços competitivamente baixos. Esta última costuma ser considerada a estratégia mais competitiva. As organizações que adotaram esta estratégia gerenciam uma combinação dos seguintes fatores:

- Compreenderam e gerenciaram corretamente as verdadeiras dimensões do valor adicionado percebido pelo cliente
- Atacaram agressivamente a eficiência operacional
- Compreenderam as relações entre volume, fatia de mercado e lucratividade.

É curioso notar que a empresa objeto deste estudo possui como logomarca a “rosa dos ventos”, muito semelhante ao diagrama da bússola estratégica de Bowman (figura 1), com destaque apontado para o norte, o que sugere tanto uma aproximação com a opção clássica quanto com a estratégia japonesa.

A estratégia em serviços, pelo seu caráter intangível, é naturalmente focada em qualidade, o que devido às suas características singulares é algo difícil de se medir neste setor da economia. Neste aspecto Miranda, Pinto e Amaral (2002;40), dizem que:

A “qualidade” está no coração da estratégia da empresa para obter uma vantagem competitiva. Para se construir uma gestão estratégica da qualidade é preciso que se tenha uma clara visão da definição de serviço, entender as expectativas dos clientes, a qualidade percebida por eles, estabelecer medidas da qualidade e determinantes genéricos.

Para melhor compreensão destes aspectos buscar-se-á nos conceitos de qualidade em serviços aprofundar o entendimento sobre os mesmos, partindo da visão de (Parasuraman et all.,1991), de que a avaliação da qualidade de um serviço envolve muito mais do que a verificação da adequação à padrões especificados: significa acessar de forma acurada as diferentes percepções dos consumidores e “gerenciar as evidências”. O fornecedor de serviços

deve não só administrar todos os atributos técnicos do “momento da verdade” (Albrecht, 1992), mas também monitorar as expectativas e a satisfação de seus clientes.

1.3 – Qualidade em prestação de serviços

Para discutir-se a questão qualidade em prestação de serviços é necessário inicialmente conceituar a categoria **serviço**.

Segundo Kotler (1995), um serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Rathmell, apud Gouveia e Yamamuchi (1999), conceitua o serviço como: “uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes”.

Os serviços possuem características que às vezes se confundem com bens, preferindo alguns pesquisadores como Levitt (1981), utilizar os termos tangíveis e intangíveis para distingüi-los.

Paladini (1995;57), diz que em geral, os produtos podem ser divididos em três categorias:

- a. **Bens tangíveis:** Referem-se a produtos que existem fisicamente.
- b. **Serviços:** Referem-se a bens intangíveis, representados por ações desenvolvidas por terceiros em atendimento a solicitações específicas de atividades a executar.
- c. **Métodos:** Dizem respeito a procedimentos lógicos desenvolvidos por terceiros ou, ainda, informações por eles organizadas, em atendimento a solicitações que se referem a questões relativas aos meios de execução de uma atividade (*know-how*).

Ainda segundo Paladini (1995), a maior diferença que existe entre bens tangíveis, serviços e métodos diz respeito ao modelo de interação com o cliente, cujas características em cada caso são:

- a. **Bens tangíveis:** elevado número de atividades de suporte e pequena interação direta com o cliente.
- b. **Serviços e Métodos:** pequeno número de atividades de suporte e grande interação com o cliente.

O disposto acima conforme Paladini (1995), mostra que nos bens tangíveis, as relações com os consumidores estão centradas em vendas, marketing e assistência ao uso do produto. Em serviços enfatizam-se as relações diretas com clientes.

Isto ressalta uma alteração notável em termos de qualidade: enquanto no primeiro caso a qualidade aparece no produto (resultado do processo), no segundo ela aparece na interação cliente/empresa.

Conforme Farias, Góis e Oliveira (2000): “Empresas que oferecem alto nível de serviço resultado de uma percepção de qualidade e satisfação por parte dos consumidores, podem obter mais lucros que aquelas que falham neste desafio. A satisfação do consumidor e a lealdade podem estar vinculadas à qualidade nos encontros do serviço, e mais especificamente às saídas satisfatórias em uma troca”.

Citando Solomon et al., dizem estes que um encontro de serviço negativo, ou uma falha na oferta, pode resultar na insatisfação do consumidor.

No setor de serviços de informações financeiras, as falhas na oferta ou um encontro de serviço negativo pode representar a imediata perda de confiança do consumidor no prestador de serviços, pela percepção de perda imediata ou futura de valores monetários por decisões tomadas embasadas em informações errôneas.

Oliver, apud Farias, Góis e Oliveira (2000), diz que a satisfação dos consumidores é o resultado de um processo avaliativo no qual um cliente compara suas expectativas de como o serviço deveria ser oferecido com o desempenho real do serviço. A confirmação ocorre quando o serviço é desempenhado como o esperado. Uma não confirmação acontece quando o desempenho do serviço não atende expectativas anteriores.

Neste sentido a satisfação dos clientes, depende de aspectos tangíveis e intangíveis que formam a impressão total que o cliente tem do serviço prestado.

Os serviços, por sua natureza intangível, possuem particularidades e características que devem ser compreendidas para que se descubra a real dimensão das suas características e variabilidade.

Conforme Parasuraman (1985) os serviços são identificáveis por três elementos básicos:

1º - Intangibilidade

A intangibilidade não é um modificador, é um estado. Um serviço é uma experiência, não pode ser tocado nem saboreado e tampouco testado. Por isso, o serviço é uma entidade que não pode ser facilmente definida, formulada ou alcançada mentalmente;

2º - Inseparabilidade

Não há independência entre prestadores de serviços e o serviço prestado, sejam eles pessoas ou equipamentos. A presença do fornecedor do serviço é inevitável;

3º - Heterogeneidade

A heterogeneidade do serviço resulta no alto grau de variabilidade que o caracteriza. Isto ocorre em virtude da ligação à pessoa do fornecedor, bem como à pessoa do cliente, ao local e tempo. Depende de quem, quando, onde e como são providos os serviços.

A partir deste conceito de Parasuraman (1985), pode-se admitir que a intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade são elementos que distinguem os serviços tornando-os únicos sob todas as formas e de difícil repetição.

Nas atividades de banco de dados, que estão estreitamente relacionadas com o tipo de serviço prestado pela empresa objeto deste estudo, verificam-se conflitos entre a natureza dos serviços prestados e as afirmativas feitas por Parasuraman, (1985).

Corroborando esta percepção, pode ser dito que com a evolução das comunicações e a forma como os relacionamentos - especialmente entre computadores - acontecem hoje, os serviços em alguns setores são prestados sem a presença física do prestador.

Kon (1999;45) reforça esta idéia quando diz:

Enquanto o movimento de bens pela economia mundial requer transportes, e a distância e a localização ainda são relevantes na atividade econômica devido ao impacto dos fretes, o movimento de informações, incluindo a informação financeira, não é afetado adicionalmente pela longa distância desde que sejam utilizados para isso sistemas de satélites ou de linhas fixas.

Para Giansesi e Corrêa (1994), mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) têm aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços completamente novos.

Crawford apud Monte (1997) diz que a respeito da transformação radical dos mercados e da força de trabalho, em função das mudanças demográficas, dos padrões sociais e da produção econômica, em decorrência da nova tecnologia, surgiram quatro tendências globais:

1. Uma tendência é de que, à medida que os mercados de bens de maior consumo (como automóveis e móveis) ficam saturados e a receita dos consumidores é gasta com serviços, há maior crescimento do mercado de serviços em detrimento do mercado de bens.
2. Outra tendência é em direção a uma maior segmentação dos mercados – o crescimento da individualidade e da renda gera demanda por uma extensa gama de produtos e serviços.
3. Uma terceira tendência refere-se a mudanças na demanda dos nichos de mercado individuais pertencentes ao mesmo segmento de bens ou serviços.
4. Finalmente, a nova tecnologia tende a criar novos mercados à medida que destrói os antigos.

É fato que o setor que mais cresce no mundo atualmente é o de serviços, porém afirmar que novos mercados tendem a destruir os antigos parece-nos demasiadamente forte.

Como exemplo de que novos mercados podem demorar anos para consolidar-se podemos citar o “estouro” da bolha da Internet, com conseqüências desastrosas para as Bolsas de Valores e a observação de Drucker (2000) sobre a recente transição da imprensa para meios digitais que não vem eliminando o livro impresso. Diz ele que mesmo estando

solidificada a transcrição dos livros impressos para os meios eletrônicos, existe um estranho fenômeno complementar, ao invés da tecnologia da informação substituir a imprensa, é a imprensa que a vem adotando como canal de distribuição para informações impressas.

Corroborando com este pensamento, Martin (1996) diz que a maioria das corporações do futuro não serão puramente virtuais; elas terão elementos de virtualidade, assim faz mais sentido falar de operações virtuais do que de corporações virtuais. As cyber-corporações serão um agrupamento de atividades comuns no meio de um tecido vasto de relacionamentos.

1.4 – A qualidade como fator de vantagem em serviços.

O aperfeiçoamento contínuo da qualidade do serviço pode conduzir a empresa a uma vantagem competitiva sustentável, criando um diferencial competitivo mantendo-a sempre à frente dos seus concorrentes.

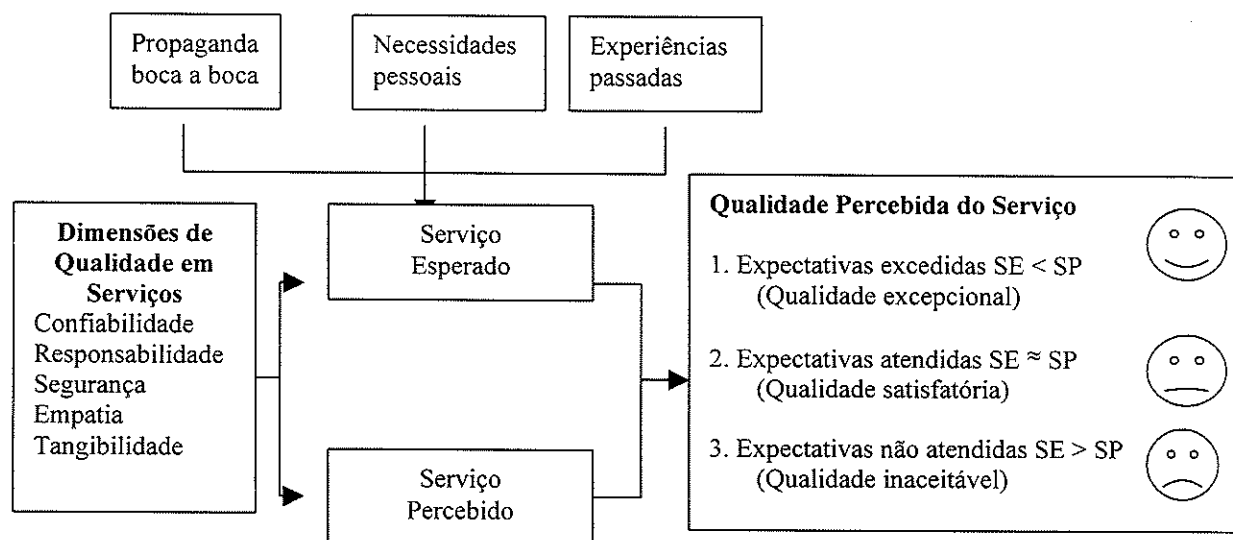
Fitzsimmons (2000;249) reforça este pensamento ao afirmar que:

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável.

Continuando com o raciocínio de Fitzsimmons (2000), as dimensões da qualidade em serviços, como apresentadas na figura 2, foram identificadas por pesquisadores de marketing no estudo de várias categorias de serviços. Foram identificadas as cinco primeiras dimensões

que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade, listadas em ordem decrescente de importância.

Figura 2: Qualidade percebida do serviço



FONTE: Fitzsimmons 2000

Os clientes utilizam estas cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, os quais baseiam-se na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o percebido é uma medida da qualidade do serviço; a satisfação é negativa ou positiva.

As necessidades e expectativas dos clientes são manifestadas nas dimensões do serviço. Com base nestas dimensões do serviço, a empresa pode identificar seus processos críticos chave e adequá-los às necessidades dos seus clientes.

Gale (1996) cita um plano desenvolvido por uma empresa de forma a demonstrar aos seus clientes o seu nível de comprometimento com a qualidade, destacando cinco elementos:

- Uma garantia de serviço ao cliente resumindo o modo como a companhia encarava uma mudança e o seu comprometimento com a qualidade.

- Padrões de desempenho, que especificavam o que era esperado do serviço prestado de cada membro da equipe da companhia.
- Medidas de Qualidade, que quantificavam quão bem a empresa e os seus componentes estavam cumprindo os padrões de desempenho.
- Treinamento e desenvolvimento, para permitir aos membros da equipe desenvolverem ou melhorarem habilidades e conhecimento para satisfazer e exceder as expectativas do cliente.
- Reconhecimento, para premiar o “melhor do melhor” e aumentar ainda mais a motivação.

Este conjunto de medidas faz parte de um contexto maior com ênfase no cliente interno, mas que pode refletir em melhorias visíveis ao cliente externo - o grande motivador de todas as mudanças estruturais e a busca da excelência em grande parte das companhias.

A busca continuada por qualidade pressupõe um melhor posicionamento estratégico e uma vantagem frente aos concorrentes, conforme Miranda, Pinto e Amaral (2002;39):

A qualidade em serviços é um elemento crítico na determinação da competitividade entre as empresas, aquelas que garantirem os mais elevados níveis de satisfação aos seus clientes estarão diferenciando-se no mercado e construindo uma vantagem competitiva frente às empresas concorrentes.

A qualidade em serviços é objeto de interesse e pesquisa em vários setores. Esse interesse está embasado especialmente no crescimento do setor de serviços, que tem

ressaltado a importância de as empresas dedicarem maior atenção à qualidade com que seus serviços são prestados.

Na busca do conhecimento científico alguns tipos de pesquisas ajudam o pesquisador a compreender o fenômeno em estudo.

Quando se procura maior compreensão ou aumento do conhecimento sobre o fenômeno a ser investigado é necessário observar os diversos tipos de pesquisas desenvolvidas sobre o assunto.

Clientes Internos (Eleutério e Souza, 2002); Serviços Públicos Essenciais (Marchetti, Prado e Silva, 2002); Satisfação do Usuário de Sistemas de Informações (Neto e Riccio, 2002); Qualidade de Atendimento (Toledo e Ferreira, 1999); Administração Estratégica de Serviços (Monte, 1997); Análise Fatorial na Determinação das Dimensões da Qualidade (Bechmann, 2002), são alguns dos temas abordados na literatura brasileira sobre qualidade em serviços que ajudaram o pesquisador a formar um arcabouço de conhecimento acerca do assunto.

A partir da discussão dos conceitos de qualidade, principalmente no setor proposto por esta pesquisa – setor de serviços, faz-se necessário abordar e discutir o segmento onde atua a empresa objeto da pesquisa – informação financeira.

CAPÍTULO 2 – SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO FINANCEIRA

2.1 – Informação financeira

Na literatura, finanças é conceituada como sendo a ciência e a profissão do manejo do dinheiro (*The Encyclopaedia of Management*), apud Souza (1998).

A informação financeira está inserida dentro do segmento informação para negócios (termo inserido no Brasil por Montalli, 1993), e inclui entre outras informações, taxas de câmbio, ações (cotações correntes e séries históricas), subvenções, alocação de recursos, fluxo de caixa (taxas de juros, impostos, normas contábeis), custos de crédito, além de avaliações de riscos e projeções (Souza e Borges, 1996).

De acordo com Beting (2002), com a revolução da tecnologia da informação nos anos 80, com “recarga” ainda maior desde meados dos anos 90, a informação de mercado, de qualquer setor, explodiu em velocidade, em quantidade, em diversidade, em intangibilidade, em interatividade, em acessibilidade. Para este, o sistema financeiro constitui a maior indústria de informação do mundo e da História (a um só tempo produtor, distribuidor e consumidor da informação).

Dholakia, Mundorf e Dholakia (1997), argumentam que a tecnologia da informação, ou informática tem evoluído ao longo de algumas dimensões fundamentais. Uma vez que os serviços de informação são criados e prestados mediante a aplicação da informática, o padrão destes serviços é afetado pela forma em que se desenvolve e modifica essa tecnologia.

2.2 – Informação financeira e bases de dados

A grande transformação havida na natureza do mercado de capitais foi consolidada durante a década de 80, numa combinação de três fatores: a desregulamentação global do sistema financeiro, a disponibilidade de novas tecnologias da informação e novas técnicas de gerenciamento. A análise de Castells (1999:461) é:

Pela primeira vez na história, surgiu um mercado de capitais global, funcionando em tempo real. A explicação do volume fenomenal de fluxos financeiros transnacionais está na velocidade das transações. O mesmo capital é transportado de um lado para outro entre as economias em questão de horas, minutos, e, às vezes, segundos. Sentados nos nós globais de uma rede seletiva de telecomunicações, habilidosos especialistas em computadores e analistas financeiros participam de jogos de bilhões de dólares.

Este jogo ao qual Castells (1999), se refere não é um jogo apenas de movimentação de capitais. Assim como um time de futebol requer um técnico para realizar estratégias, definir posições dos jogadores em campo, articular jogadas, o mercado de capitais necessita de um balizador que é fundamentalmente a informação correta, pontual e confiável. De posse destas, analistas desenvolvem suas estratégias de investimentos e de movimentação de recursos ao redor do planeta.

Reforçando este argumento de Castells (1999), Silva e Alves (2001), dizem que a utilização da Tecnologia da Informação e, sobretudo, da Internet na divulgação de dados financeiros apresenta-se como resultado de uma evolução natural e inevitável, que veio responder às necessidades e dificuldades sentidas por todos os interessados, permitindo basicamente:

- Reduzir o custo e tempo na distribuição da informação;
- Comunicar com um maior número de usuários e potenciais investidores;
- Superar as tradicionais práticas de relato;
- Aumentar a quantidade e tipo de informação a relatar;
- Reutilização da informação em outros sistemas de informação, que podem sustentar análises financeiras ou trabalhos acadêmicos, por exemplo.

A informação é um dos principais insumos para a tomada de decisão em organizações. O conjunto de informações usadas pelos administradores na redução de incertezas tem sido chamado de “informações para negócios”. Esta, considerada um subconjunto da informação tecnológica, engloba, por exemplo, **informações mercadológicas** (tais como análises de fatias de mercado, padrões de consumo e gastos de consumidores, estudos de opinião, informação sobre investimento em propaganda por diversos setores e medidas de audiência de canais de rádio e televisão); **informações financeiras** (tais como desempenho financeiro de empresas, mercado financeiro e outras informações para investimento, disponibilidade de assistência financeira, taxas de câmbio, moedas, cotações); **informações estatísticas** (tais como recenseamentos, índices econômicos ou estatísticas sobre indústrias); **informações sobre empresas e produtos** (tais como histórico de uma empresa, diretórios com perfis de empresas e informações sobre fusões e aquisições); **informações jurídicas** (tais como leis de regulamentação de impostos e taxações) e outras informações factuais e analíticas sobre tendências nos cenários político-social, econômico e financeiro, nos quais operam organizações empresariais, Souza & Borges, Montalli apud Cendón (2002).

Pozzebon, Freitas e Petrini, (1997), dizem que Porter já enfatizava que as empresas têm uma enorme necessidade de dados sobre a concorrência e o ambiente para formulação

estratégica. Esses dados, transformados em informações, constituem-se em matéria-prima básica para formulação de estratégias competitivas.

As bases de dados gerenciadas por softwares, orientadas para análise de informação são fontes de informação de grande relevância para empresas, sobretudo no mercado financeiro. O conceito de transmissão de informações contidas em bases de dados já está amplamente disseminado em países desenvolvidos, com a presença de grandes corporações neste segmento de mercado.

De acordo com Cendón (2002), as novas tecnologias não só permitem maior facilidade de se obterem dados atualizados, como também oferecem ao usuário maior flexibilidade na busca e manipulação dos dados. Um dos tipos de bases de dados de maior interesse são as que apresentam dados financeiros que revelam o desempenho de empresas. Contêm balanços financeiros que retratam o valor de uma empresa ao final do ano fiscal (patrimônio, dívidas etc.) demonstrativo de lucros e perdas. Podem também fornecer índices como taxas de solvência, eficiência e lucratividade que permitem comparações de dados de diferentes empresas. Estes índices servem para comparação de empresas entre si ou com a média de seus setores industriais. Os dados destas bases são provenientes de várias fontes, tais como órgãos de registro de empresas de capital aberto, relatórios anuais das empresas, notícias de bolsa de valores ou relatório de análise financeira.

Silva (2002), diz que o rápido desenvolvimento das tecnologias relativas à obtenção, armazenamento, processamento e transmissão de informação, tem possibilitado que as organizações expandam o volume e distribuição das informações e que aumentem o grau de sofisticação nos modos em que a informação possa ser usada.

Ciurlizza apud Souza (1998) diz que a facilidade de acesso e adequação das fontes quanto à qualidade e à quantidade de informações são especialmente importantes para países de economias instáveis como os da América Latina. Para essa autora, as principais fontes de informação financeira são instituições regionais (dentro e fora do sistema financeiro), instituições do exterior (bancos centrais de outros países) e internacionais (Fundo Monetário Internacional, Banco Mundial, Organização do Comércio e Desenvolvimento Econômico e outras). Em nível regional, dentro do sistema financeiro, os bancos centrais são vistos como a fonte principal, produzindo relatórios de informação econômica e financeira, perfis econômicos de países, informações estatísticas do setor financeiro e aspectos legais de questões econômicas e financeiras. De um modo geral, disponibilizam informações brutas e de forma quantitativa, mas, por serem formuladas a partir de procedimentos uniformes, contribuem para garantir a sua qualidade e conseqüente confiabilidade.

Souza (1998), diz que em função da instabilidade em países da América Latina citada por Ciurlizza, desenvolveu-se uma indústria da informação financeira que pode ser classificada como fonte secundária. Consiste em empresas especializadas no fornecimento de indicadores financeiros e tendências econômicas, visando auxiliar seus clientes na tomada de decisão. Essas fontes trazem os indicadores acompanhados de análises que agregam valor à informação e, portanto, requerem uma cuidadosa avaliação de sua qualidade.

2.3 – Valor da Informação

Cronin (1990), diz que como é possível admitir que a informação possua valor, é preciso definir parâmetros capazes de quantificá-la, o que não é uma tarefa trivial. Uma das maneiras é realizada por meio dos juízos de valor, que, apesar de serem indefinidos,

consideram que o valor varia de acordo com o tempo e a perspectiva. Podem, em certos casos, ser negativos, como acontece na sobrecarga de informação. Sob esta perspectiva, o valor da informação pode ser classificado nos seguintes tipos:

- *valor de uso*: baseia-se na utilização final que se fará com a informação;
- *valor de troca*: é aquele que o usuário está preparado para pagar e variará de acordo com as leis de oferta e demanda, podendo também ser denominado de valor de mercado;
- *valor de propriedade*, que reflete o custo substitutivo de um bem;
- *valor de restrição*, que surge no caso de informação secreta ou de interesse comercial, quando o uso fica restrito apenas a algumas pessoas. Muitas vezes não é possível quantificar o valor da informação estabelecendo uma equivalência a uma quantia em dinheiro. Por ser um bem abstrato e intangível, o seu valor estará associado a um contexto. Assim, os valores de uso e de troca poderão ser úteis na definição de uma provável equivalência monetária.

O valor agregado à informação, de acordo com Barreto (1999), em um contexto de geração de conhecimento, acontece basicamente por três ações que se verificam em diferentes níveis de complexidade:

Valor agregado ao todo: a agregação de valor se processa na quantidade de informação do estoque como um todo; na base da oferta do conhecimento nos estoques da informação.

Valor da transferência: assume características qualitativas tendo como intenção compatibilizar a qualidade da informação estocada, em termos de conteúdo, prioridade e relevância, com a qualidade do contexto em que se pretende que a informação seja assimilada, e,

Valor no receptor: recebe informação possível de ser assimilada em condições de reelaborar esta informação, agregando valor à informação inicialmente recebida.

Cabe então uma questão: a informação possui um valor econômico? Ela terá valor econômico quando levar à satisfação dos desejos humanos. Uma pequena parcela da informação disponível constitui-se em produtos finais, ou seja, aqueles que são consumidos diretamente pelas pessoas, cujo valor deriva da oferta e da procura. A porção majoritária, porém, cabe aos bens intermediários, que são aqueles que conduzem a outros bens e serviços que deles se utilizam (Dertouzos, 1997).

Neste sentido, Walters & Lancaster (1999), dizem que o valor é uma combinação dos benefícios preferidos pelo cliente comparados com os custos de aquisição destes benefícios. Para o cliente, os custos de aquisição dos benefícios não estão somente relacionados com o preço, mas com todos os esforços realizados para obter esses benefícios.

Desta forma, a informação terá valor econômico para uma organização, se ela gerar lucros ou for alavancadora de vantagem competitiva. Cronin (1990) afirma que, de modo geral, a percepção de valor pode ser influenciada pelos seguintes fatores:

- Identificação de custos;
- Entendimento da cadeia de uso;
- Incerteza associada ao retorno dos investimentos em informação;
- Dificuldade de se estabelecerem relações causais entre os insumos de informação e produtos específicos;
- Tradição de se tratar a informação como uma despesa geral;

- Diferentes expectativas e percepções dos usuários;
- Fracasso em reconhecer o potencial comercial e o significado da informação.

A cadeia de valor do sistema será uma consequência natural do planejamento realizado. O sistema deverá atender aos objetivos previstos, proporcionando melhoria e otimização do processo decisório, vantagem competitiva, aumento da lucratividade, melhor posicionamento no ambiente externo, melhor efetividade no gerenciamento da organização e outros. A obtenção e manutenção destes aspectos é, atualmente, uma necessidade para a sobrevivência das organizações.

A cadeia de valor será um instrumento básico para diagnosticar e determinar o uso da informação em apoio às decisões e ações no âmbito de uma organização. Mais objetivamente, a cadeia de valor pode ser definida como um conjunto de atividades executadas em um sistema de informação com a finalidade de produzir e transferir a informação, proporcionando sustentação ao processo decisório de uma organização.

Crawshaw apud Souza (1998) diz que a maior parte do valor agregado da informação está em sua precisão. Outra grande parcela desse valor agregado está na diversificação das possibilidades de formatos de saída (impresso, eletrônico, audiovisual etc.) para o produto/serviço de informação.

Assim, observar os serviços de informação financeira disponíveis no mercado, faz-se necessário para o entendimento e a percepção dos valores que estes agregam aos seus usuários.

2.4 – O Mercado e os Serviços de Informação Financeira

O mercado de serviços de informações financeiras no Brasil é composto por empresas nacionais e multinacionais com características distintas e objetivos semelhantes. Os principais concorrentes da empresa estudada possuem produtos com as seguintes características, conforme informações contidas em suas páginas de Internet, respectivamente disponibilizadas em: www.austinasis.com.br; www.lafis.com.br; www.reuters.com; www.cma.com.br; www.investnews.com.br e www.bloomberg.com.

2.4.1 - Austin Asis:

Software desenvolvido para as pessoas que atuam no mercado de capitais e investimentos em ações, o Austin Stock constitui uma importante ferramenta para análise e composição de investimentos, trazendo informações de forma ágil e segura. Com uma base de dados de aproximadamente 500 empresas negociadas em Bolsa de Valores, o Austin Stock traz as seguintes informações:

- Dados Cadastrais Completos;
- Investimentos em Controladas e Coligadas;
- Demonstrações Financeiras (trimestrais, semestrais e anuais);
- Investimento Operacional em Giro;
- Indicadores de Desempenho, etc

Maior versatilidade de utilização, a partir do plano de contas existente no sistema, o

usuário do sistema pode selecionar ou criar contas e indicadores, extraindo relatórios personalizados além daquele normalmente apresentado.

O Austin Stock proporciona recursos para análise gráfica, oferecendo total flexibilidade para que o usuário o execute de acordo com suas necessidades, visualizando qualquer item do banco de dados:

- Cotações;
- Demonstrações Financeiras;
- Indicadores de Desempenho, etc

Através do módulo Planilha o usuário pode criar tabelas comparativas entre as empresas selecionadas pelos seguintes itens:

- Cotações;
- Evolução das Ações;
- Indicadores de Desempenho;
- Contas do Balanço Patrimonial, etc

O usuário pode consultar, de forma prática, a imagem do Balanço Patrimonial com as Respectivas Notas Explicativas, através do módulo Balanços Digitalizados. O software da Austin Asis opera em ambiente *Windows*, sendo possível a exportação das informações constantes no banco de dados do Austin Stock para programas como *Word* e *Excel*.

Os usuários recebem todos os dias, via Internet, notícias, eventos (distribuição de dividendos, bonificações e subscrição, etc), cotações e balanços com informações atualizadas sobre as companhias de capital aberto.

O público-alvo do software Austin Stock vai do analista de investimento aos gestores de fundos e de bancos.

2.4.2 - Lafis:

A LAFIS é uma empresa de informações, pesquisa e consultoria formada por profissionais com larga experiência no mercado de capitais. Seu foco de acompanhamento e estudo tem sido os mercados de ações latino-americanos, em especial o brasileiro. Seus clientes distribuem-se, principalmente, entre os grandes investidores institucionais locais e internacionais que atuam em mercados emergentes, empresas de consultoria, órgãos governamentais, bancos de investimentos e comerciais, corretoras de títulos e valores mobiliários, seguradoras e fundações. Empresas industriais e de serviços compõem também o foco de demanda para alguns dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Para atender à demanda por informações estruturadas de empresas, setores, economia e mercados bursáteis, a LAFIS mantém uma completa base de dados sobre o assunto e utiliza um conjunto de programas de computador para gerenciar esses dados por meio eletrônico.

O Sistema Lafis oferece um conjunto de ferramentas de análise para auxílio à tomada de decisão de investimentos em ações:

Ambiente macro-econômico, político e social;

Análise estrutural e conjuntural dos principais setores e segmentos econômicos;

Estatísticas e gráficos de séries de dados macro-setoriais e de mercado;

Perfis completos de empresas de capital aberto;

Lista de proventos societários e direitos das ações;

Balanços, Resultados, Fluxo de Caixa e índices Econômico-Financeiros;

"*Stock-Guides*" com projeções de resultados e "*free cash flows*", simulações e estratégias de investimentos, permitindo mesclar empresas;

Gráficos de cotações, volumes, entre outros, análise técnica de ativos e derivativos (*MetaStocks*);

"*Highlights*" com indicadores de mercado, principais contas de demonstrativos financeiros, índices econômico-financeiros e gráfico de ações, comportando, simultaneamente em tela toda, uma carteira de ações;

Notícias diárias sobre setores e empresas abertas do Brasil e Mercosul

Exportações de dados .txt, .xls, .doc, etc.;

Banco de dados com mais de 10 anos, com atualização diária automática, via linha telefônica, ou Internet;

Todos os módulos em Português e Inglês;

Projetado para o ambiente *Windows*, o Sistema LAFIS pode ser instalado em rede, ou em máquinas individuais.

2.4.3 - Reuters:

Reuters é a líder mundial na transmissão de notícias, informações financeiras e em soluções tecnológicas, para mídias globais, instituições financeiras, empresas e indivíduos. O forte da Reuters é sua capacidade exclusiva de oferecer aos seus clientes ao redor do mundo a combinação de conteúdo, tecnologia e conectividade. Seus ideais são fundamentados em sua reputação de velocidade, exatidão, integridade e imparcialidade, assim como a contínua inovação tecnológica.

Mais de 511.000 profissionais do mercado financeiro de todo o mundo utilizam os serviços de informações Reuters. A Reuters fornece aos mercados financeiros globais e aos meios de notícias a maior gama de soluções globais e tecnologias. Isto inclui: informações financeiras em tempo real; capacidade transacional; ferramentas administrativas de risco, análise e comércio; informações financeiras arquivadas da Lipper; e base de dados histórica. Também fornece notícias em formato de texto, gráficos, vídeo e fotos para as organizações de mídia e centenas de web sites.

A Reuters também explora amplamente a Internet e outras tecnologias baseadas em IP para entrega de informações financeiras e notícias. Fornece tecnologias e infra-estrutura de portais *web* para clientes suprindo assim demandas dos seus próprios clientes.

Reuters está organizada em quatro principais segmentos de clientes:

Asset Management: atende a profissionais engajados na administração de fundos coletivos, como os de pensão, mútuos e seguros, e na administração de riqueza de grandes patrimônios individuais. A Reuters tem uma sólida base de clientes e presença internacional

que permite seu crescimento e irá prover novas ofertas de pacotes e serviços de integração incluindo as recentes aquisições de ativos da Bridge e conteúdo da Lipper.

Investment Banking and Brokerage: serve a bancos de investimentos, corretoras, interesses de empresas de capital de risco e empresas similares. Este segmento está organizado similarmente ao dos clientes, cobrindo as áreas-chave de negociações de ações e renda fixa, pesquisa e consultoria.

Treasury: é o maior segmento da Reuters, serve a bolsas de valores estrangeiras e profissionais do mercado financeiro em bancos, corretoras, bolsas e departamentos administrativos corporativos e institucionais. A Reuters foi a primeira a oferecer acesso a redes eletrônicas de comunicação e corretagem eletrônica. As inovações continuaram e hoje a Reuters fornece informações, liquidez, transação, soluções e capacidades de entrega.

Corporate and Media: serve a clientes corporativos e de mídia. O tradicional coração da empresa, a Reuters Media possui a fatia de liderança no mercado e nas vendas de mídia a varejo e no mercado de notícias.

2.4.4 - CMA:

A **CMA - Consultoria, Métodos, Assessoria e Mercantil Ltda** - é uma empresa multinacional brasileira com mais de 30 anos de *Know-how* no desenvolvimento de soluções de alta tecnologia, capaz de atender empresas tradicionais, empresas já atuantes na internet ou empresas puramente ponto com.

O objetivo principal da CMA é prover soluções com serviços estratégicos para que seus clientes sejam cada vez mais competitivos.

A CMA atua com três Unidades de Negócios distintas a saber:

- Unidade de Difusão & Análise

FECAP
Biblioteca Central
03/10/2008 18:18:58
Recibo de Empréstimo
Usuário
05020964 WINICIUS WALDIR DE PAULA FEITOSA

Descrição do(s) Exemplar(es)

69588 Pesquisa de marketing:
Num. Cham. :658,83 M249p 4.ed.-2006
Tipo de Empréstimo :Normal
Data Empréstimo :03/10/2008 18:18:58
Data Dev. Prevista :13/10/2008

46837 Avaliação da qualidade em serviços de infraestrutura financeira segundo a percepção de seus usuários:
Num. Cham. :d 658,812 S237a 2003
Tipo de Empréstimo :Normal
Data Empréstimo :03/10/2008 18:18:58
Data Dev. Prevista :13/10/2008

50947 Análise multivariada de dados,
Num. Cham. :519,535 A532 5.ed.-2005
Tipo de Empréstimo :Normal
Data Empréstimo :03/10/2008 18:18:58
Data Dev. Prevista :13/10/2008

59790 Marketing de serviços:
Num. Cham. :658,812 L911m 5.ed.-2006
Tipo de Empréstimo :Normal
Data Empréstimo :03/10/2008 18:18:58
Data Dev. Prevista :13/10/2008

Atendente: sholanda

Fique atento às datas de devolução. O atraso na entrega dos materiais implica em multa de R\$2,00 por dia e por obra.
O valor da multa deverá ser recolhido no posto bancário do Santander: ag. 2072, c/c 0130003734

Serviços oferecidos pelas Unidades CMA:

... e-Commerce (B2B e B2C);

... e fácil acesso para os mercados financeiro e agrícola, nacional

... para *web sites* e *Intranets*;

... a os mercados financeiro e agribusiness (*Home Trader* e *Trade*

... ações, fundos de investimentos e moedas via Internet;

... des públicas e privadas através das melhores tecnologias em

... de dados;

... omunicação visual, sinalização (painéis eletrônicos *indoor* e

... nformação e publicidade;

... nicação, com serviço de transmissão e recepção automática

... r os custos de comunicação e facilitar a execução de

... presa.

... onstante desenvolvimento de novos produtos que suprem

... los mercados financeiro e agrícola, a CMA é líder nestes

... s nacionais além de subsidiárias nos Estados Unidos, Espanha,

Sobre a Unidade de Difusão & Análise da CMA

O modelo de negócio desenvolvido pela CMA está baseado em proporcionar soluções aos profissionais financeiros e agrícolas em geral, para o acompanhamento dos mercados e auxílio à tomada de decisões.

Em âmbito nacional, a organização faz uma cobertura completa dos mercados de ações, renda fixa, câmbio e de commodities, com notícias (Gazeta Mercantil, Valor Econômico, Dinheiro Vivo, Folha News, O Globo, Jornal do Brasil, Agência Brasil entre outras), análises técnicas e fundamentalistas (diárias, semanais e quinzenais), sistema gráfico com mais de 100 diferentes estudos e cotações de bolsas em tempo real.

No mercado internacional, a CMA monitora e transmite 24 horas por dia e em tempo real, os principais fatos, acontecimentos e bolsas que movem os mercados em todo o mundo, através de cotações, análises e notícias (agência *Dow Jones Newswires*).

No segmento de conteúdos para Internet a CMA oferece uma gama completa de informações e ferramentas para tornar *websites* e portais ainda mais atrativos. Tendo o seu foco centrado no mercado financeiro e agrícola, a CMA dispõe também de informações para os segmentos governo e administração pública, alimentícios, indústria e manufatura, tecnologia, processo de mineração, serviços, comércio e distribuição, entidades, sindicatos, associações de classe e terceiro setor.

Além de notícias, há gráficos, estudos técnicos, notícias *on line*, cotações, indicadores econômicos, análises técnicas e fundamentalistas dentre outros que compõe a variada linha de produtos oferecidos ao mercado para o incremento do site ou portal.

Todas as plataformas e serviços oferecidos pela CMA contam com o suporte de uma equipe de profissionais altamente qualificados, que oferecem apoio ao cliente, seja no Brasil, ou no exterior.

Sobre a Unidade de Comunicação da CMA

A CMA desenvolve com agilidade, segurança, simplicidade operacional e total confiabilidade, soluções de alta tecnologia que atendem sob medida as necessidades de comunicação de sua empresa.

CMA Mail & Fax

É um sistema de gerenciamento de envio de *e-mail* e *fax* personalizados com abrangência internacional e acessado a partir do *website* da CMA.

Trata-se de uma solução econômica que dispensa a instalação de *software*, além de investimentos em *hardware* e infra-estrutura de rede por parte dos clientes.

O CMA Mail & Fax é ideal para realizar:

- Campanhas de marketing direto (1 to 1), como divulgação de eventos, promoção de produtos/serviços
- Ações de marketing viral
- Pesquisas e enquetes interativas *on line* monitoradas em tempo real (*tracking* e análise de resultados)
- Envio de documentos de aviso, cobrança, extratos e similares
- Comunicação corporativa e fidelização de clientes (*newsletter* para associados, *clipping* para grupos de pessoas e assessoria de imprensa)
- *Endomarketing*

As soluções de comunicação desenvolvidas pela CMA abrangem diferentes plataformas e podem ser integradas aos diversos aplicativos, ferramentas e bases de dados disponíveis nas empresas, como aos sistemas de *back-office* da empresa (especialmente o sistema de cobrança), ao sistema de gestão, ao sistema de *call center*, ao sistema de vendas, ao sistema de compras (fornecedores, cotações, orçamentos), ao *website* e *intranet*.

Os e-mail e fax a serem transmitidos simultaneamente para inúmeros destinos podem receber mais de 100 diferentes posições de personalização relativas à empresa remetente, relativas ao produto/serviço que se pretende divulgar/informar e, especialmente, relativas ao destinatário que receberá a transmissão. Esta funcionalidade garante que a comunicação pretendida será dirigida e individualizada. Além disso, o sistema permite o agendamento de data e horário de envio das transmissões.

A CMA é associada à ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto, sendo o CMA Mail & Fax, a ferramenta oficial de transmissão de e-mail e fax da ABEMD.

Sobre a Unidade de Telecom da CMA

A CMA Telecom desde 1988, vem criando e desenvolvendo, soluções inovadoras na área de Telecomunicações, consolidando ao longo deste período sua posição e experiência ao oferecer serviços e produtos para transmissão de dados, voz, fax, LAN, imagem e soluções de acesso para redes públicas e privadas, contando com o apoio de equipes técnica e comercial altamente qualificadas para execução de projetos, instalação e ativação de redes.

Além disso, para aprimorar campanhas de marketing ou a comunicação das empresas, a CMA também oferece uma extensa linha de painéis eletrônicos *indoor* que são encontrados em diversos modelos e comercializados sob contratos de venda, locação ou *leasing*. São painéis gráficos, de mensagem e informativos, que atendem aos segmentos dos mercados publicitários, financeiro, esporte, turismo, indústria, comércio, transporte e educação. Como exemplo de painéis produzidos e instalados pela CMA, estão os da BOVESPA e BM&F.

2.4.5 - Investnews:

No começo da década de 90, o grupo Gazeta Mercantil criou um setor para distribuição de informações eletrônicas a seus assinantes que recebeu o nome de Gazeta Mercantil Informações Eletrônicas – Investnews. Em outubro de 2000 este setor tornou-se uma empresa, denominada Investnews S.A. que nasceu através de acordo entre o grupo Portugal Telecom Multimedia e o grupo Gazeta Mercantil.

Focada na distribuição de conteúdo editorial sobre economia, política e negócios no Brasil e no mundo, a Investnews é reconhecida por empresários, executivos, profissionais liberais e estudantes como referência em informações para tomada de decisões.

Principais serviços oferecidos:

Gazeta Mercantil Web

Versão On-line do Jornal Gazeta Mercantil disponibilizada todos os dias, sendo

atualizada a partir das 6 da manhã. Separada em editoriais, esse serviço contém na íntegra a edição do dia do maior jornal de economia e negócios do Brasil, além de efetuar buscas nas 30 edições passadas.

Gazeta Mercantil Web Inglês

As principais notícias do melhor jornal de economia e negócios do Brasil na língua mais falada do mundo. Nesse serviço é disponibilizado os fatos mais importantes do cenário brasileiro publicados na edição da Gazeta Mercantil, traduzidos em inglês.

Tempo Real

Cobertura completa dos fatos relevantes na política, no mundo dos negócios e no mercado financeiro nacional e internacional.

Real Time News

Os principais acontecimentos do cenário político e econômico brasileiro em Inglês na velocidade em que eles ocorrem. E o melhor, sempre com a credibilidade e a isenção do melhor jornal de economia e negócios do Brasil.

Banco de Notícias

Imprescindível serviço de pesquisa com acesso a todo material jornalístico da Gazeta Mercantil, desde 1998. Com esse serviço, pode-se realizar buscas por palavras-chaves, listando todas as notícias que contém a palavra selecionada de modo ordenado e na íntegra.

Cotações e Taxas

As informações do mercado financeiro atualizado em Tempo Real pela Bovespa, BM&F e outras instituições. Neste serviço tem-se acesso a taxas, índices, ações, moedas, indexadores, juros, papéis e outros ativos, e ainda um histórico completo para consultar ativos passados.

Balanço Anual

Acesso ao Balanço e informações de mais de 15 mil empresas, com recursos que possibilitam efetuar buscas e comparações entre empresas, personalizar relatórios, pesquisar notícias relacionadas e fazer ranking.

Jornalismo Setorial

A cobertura jornalística dos principais segmentos da economia, o mais completo serviço de informações empresariais setor por setor. Contem as principais atividades econômicas de forma on-line produzidas pela redação da Gazeta Mercantil.

Fundos

São mais de R\$ 280 bilhões de recursos administrados na Indústria de Fundos de Investimento do Brasil, distribuídos em cerca de 4.000 Fundos. Divididos em categorias definidas pelo Banco Central, qualquer informação sobre Fundos encontra-se detalhado com alimentação direta.

2.4.6 - Bloomberg:

Bloomberg L.P. é um serviço de informação e notícias de companhias que atende clientes em torno do mundo. Sediada em New York, emprega mais de 8000 pessoas em 108 escritórios em várias partes do mundo.

A Bloomberg encontrou uma posição original dentro da indústria de serviços financeiros com o “*Bloomberg Professional Service*”, que fornece uma combinação de dados, de análises, de negociações eletrônicas e de ferramentas poderosas, tudo isso processado em uma única plataforma.

Fornecendo acesso instantâneo aos dados financeiros históricos em tempo real e a facilidade no manejo destes dados, a Bloomberg transformou o negócio da informação com segurança e facilitou o envolvimento entre os diversos atuantes do mercado.

Seus clientes incluem os bancos centrais do mundo, as instituições de investimento, bancos comerciais, escritórios e agências de governo, corporações e organizações da notícia.

Além do serviço profissional da Bloomberg, a Bloomberg cresceu e diversificou sua atuação para incluir notícias globais, a televisão, o rádio, a Internet. O segmento de notícias da Bloomberg foi fundado em 1990 como uma notícia financeira a cabo, o serviço cresceu e hoje inclui 1500 repórteres e editores em 87 departamentos em diversas partes do mundo.

A televisão da Bloomberg, é uma rede de notícias financeiras que funciona 24 horas, são produzidos e distribuídos de forma global em sete línguas diferentes. O rádio Bloomberg é distribuído através de mais de 700 filiais ao longo do mundo e dá aos ouvintes notícias minuciosas de negócio, nacionais e internacionais.

A estação 24 horas da Bloomberg é a Bloomberg WBBR 1130 em New York. A companhia publica três blocos de informações nos EUA para consumidores e profissionais.

O gerente da riqueza da Bloomberg é publicado para gerentes e conselheiros de dinheiro; Mercados da Bloomberg é um bloco de negócio para profissionais de investimento e complementa o serviço profissional de Bloomberg. Em investimentos está um bloco pessoal de informações produzido exclusivamente para clientes de alto poder financeiro da Charles Schwab (corretora de valores norte americana).

A Bloomberg divulga também, conjuntamente com sócios locais, informações tanto no Reino Unido quanto na Itália. O Web site da Bloomberg, o Bloomberg.com, é um dos cinco locais mais visitados no EUA para consulta de notícias e informações financeiras.

Michael R. Bloomberg fundou sua rede em 1981. Antes de fundar a companhia, o Sr. Bloomberg era sócio geral na empresa Salomon Brothers, onde dirigia alguns setores e negócios.

2.4.7 – Considerações sobre os serviços de informação financeira

Apesar do grande interesse e do amadurecimento do mercado brasileiro de serviços de informações financeiras, são raras na literatura brasileira as pesquisas sobre a qualidade e mesmo sobre o setor na área de administração.

Os poucos artigos e as poucas pesquisas desenvolvidas sobre informações financeiras, estão concentradas nas Ciências da Informação, na maioria focados na disseminação de conceitos de informações para negócios e qualidade da informação, segmento onde se insere as informações financeiras.

Contribuir para o entendimento e a forma como as informações, sobre este segmento de mercado, são disponibilizadas aos usuários, e qual o nível de qualidade agregada aos mesmos, é o objetivo do pesquisador, principalmente pelo grande interesse e pela influencia que o mercado financeiro, origem das informações aqui estudadas, exerce sobre todos os segmentos da sociedade.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, é caracterizada a empresa e o sistema de informações objeto da pesquisa. São descritas também as características da amostra e como foram coletados os dados.

Para alcançar o objetivo proposto no trabalho, foi feita uma revisão dos conceitos na literatura, bem como consultas a métodos e modelos já experimentados na avaliação da qualidade em serviços.

3.1 - Caracterização do Sistema Econômica

Para a realização do presente estudo sobre a qualidade dos serviços de informação financeira foi selecionada a empresa Econômica, fundada em 1986.

A Econômica possui cerca de 370 (trezentos e setenta) clientes no Brasil distribuídos entre pessoas físicas e jurídicas, com faturamento anual em torno de quatro milhões de reais, em nível Brasil (não incluído o faturamento de sua filial localizada em Nova Iorque – EUA), predominando as Corretoras de Valores, Bancos de Investimentos e Fundos de Pensão conforme demonstrado na tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Perfil dos Clientes da empresa Economática.

PERFIL DOS CLIENTES DA EMPRESA ECONOMÁTICA	EM PERCENTUAL %
CORRETORAS E BANCOS DE INVESTIMENTO	49,00
FUNDOS DE PENSÃO	13,00
ADMINISTRADORAS	10,00
EMPRESAS DE CAPITAL ABERTO	9,00
PESSOAS FÍSICAS	8,00
PRODUTO PARA INTERNET	5,00
INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS	2,00
CONSULTORIA	2,00
SEGURADORAS	1,00
EMPRESAS DE INTERNET	1,00

Fonte: Economática, Abril/2003.

A tabela 1 apresenta a seguinte distribuição: 49% dos clientes da empresa estudada são compostos por Corretoras de Valores e Bancos de Investimento; 13% por Fundos de Pensão; 10% por Administradores de Carteiras; 9% por Empresas de Capital Aberto; 8% por Pessoas Físicas; 5% por Corretoras On-Line ou “*Home Brokers*”, usuários de serviço específico para Internet e os demais clientes compostos por Instituições Educacionais; Consultorias; Seguradoras e Empresas de Internet.

O primeiro banco de dados da empresa denominava-se “Trunfo” e foi desenvolvido à época de sua fundação em 1986. Tinha como objetivo gerenciar bases de dados de cotações, contendo informações tais como: preços de abertura, mínimos, máximos, médios e fechamentos das ações das empresas brasileiras negociadas em Bolsas de Valores de São Paulo e do Rio de Janeiro permitindo a análise técnica de mercado de ações.

O sistema hoje comercializado denomina-se “Sistema Economática”. Inicialmente denominado “Badaró”, uma alusão à rua do centro velho de São Paulo onde se concentravam a maioria das Corretoras de Valores, devido à proximidade com a Bolsa de Valores de São Paulo – Bovespa, evoluiu a partir do software “Trunfo”, passando a ser negociado no início

dos anos 90, incorporando novas metodologias e conceitos dentre os quais a análise fundamentalista das empresas.

Este sistema é composto de software que permite a organização e análise de dados em computador e geração de relatórios, gráficos, tabelas, contendo indicadores financeiros a partir da análise de informações disponíveis em serviços de acesso público e privado, bem como de bases de dados.

O Sistema possui bases de dados contendo informações de cerca de 2.100 empresas da América Latina e dos Estados Unidos da América. Os países cobertos na América Latina são: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela, acompanhando cerca de 1.040 empresas destes países.

As empresas norte-americanas acompanhadas, cerca de 1.060, são classificadas conforme o grau de relevância e o volume de negociação nas duas principais Bolsas de Valores daquele país – New York Stock Exchange – NYSE, e NASDAQ - National Association of Securities Dealer's Automated Quotation System.

As bases de dados disponibilizadas pela empresa sobre o Brasil têm cobertura a partir de 1986, ano de sua fundação, as dos demais países a partir da incorporação deste país ao sistema, com históricos nunca inferiores a quatro anos. Incluem histórico de demonstrações financeiras anuais e trimestrais (balanços, resultados e caixa), cotações diárias (preços de abertura, mínimos, médios, máximos e fechamentos), disponibilizados em seu sistema após o fechamento das Bolsas de Valores. E outras informações como: índices, taxas de inflação,

proventos, direitos societários, as notícias mais relevantes e assembleias das empresas acompanhadas e outras.

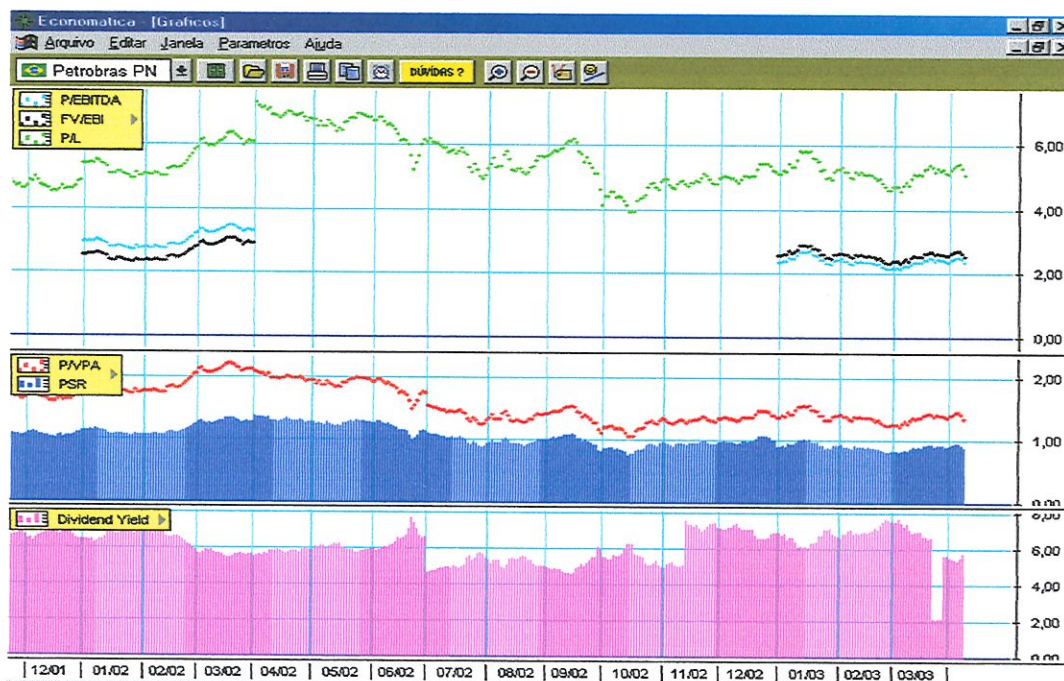
O usuário pode escolher utilizar os dados em moeda original do país, objeto do estudo, deflacionados por índices de inflação nacionais, ou convertidos em dólares norte-americanos.

As informações das empresas podem ainda ser classificadas pelo seu setor industrial (classificação NAICS – North American Industry Classification System), ou através de uma classificação da própria empresa. Possui ainda recursos tais como código de negociação das empresas em Bolsas de Valores, código SEDOL (identificador internacional divulgado pela London Stock Exchange), relação atual e histórica dos principais acionistas das empresas (e número de ações possuídas).

Para exemplificar e facilitar o entendimento sobre o tratamento que o sistema objeto de estudo dá às informações, serão demonstradas, através de telas extraídas do mesmo, algumas de suas funções.

Na tela 1 abaixo, pode-se observar informações da ação PN da Petrobrás demonstradas através de gráficos desenvolvidos com indicadores usualmente utilizados no mercado financeiro: preço/ebitda; preço/valor patrimonial; preço/lucro; dividendos pagos por ação.

Tela 1: Gráfico de indicadores do mercado financeiro



Fonte: Sistema Economática – Versão, 2003Mar07.

Através da tela 2 pré-formatada no sistema, o usuário observará instantaneamente informações sobre a empresa desejada, sem a necessidade de parametrizar dados; denominada de Raio-X, agrupa uma série de informações relevantes da empresa, como se pode observar através da ação ON da Companhia Vale do Rio Doce.

Tela 2: Raio X da empresa Vale do Rio Doce – Ação ON.

Economática - [Raio-X Em R\$ Real]													
Arquivo Editar Janela Parametros Ajuda													
Vale Rio Doce				DÚVIDAS ?									
Código	VALES			Ind Mercado (12m)	12.2000	12.2001	12.2002	08/04/03					
País	BRA			Preço / Lucro x	7,87	6,62	19,57	16,92					
Setor (classif Eco)	Mineração			Preço / Valor Patrim x	1,59	1,72	3,14	2,71					
Setor (classif NAICS)	Mineração de metais			Dividend Yield %	7,71	8,87	2,60	3,01					
Bolsa	BRA-Bovespa			Valor Merc (este*tot) \$	16.774M	20.209M	39.983M	34.582M					
Cotações				Price Sales Ratio x	3,37	3,16	4,85	4,20					
Ultima cotação	89,00	Oscilações		Dividendo Pgo p/ Ac \$	3,33	4,61	2,68	2,68					
Data ult neg	08/04/03	1 dia	2,12	Ind Financeiros (12m)				12.2000	12.2001	12.2002			
Max (ult 52 sem)	111,81	7d (1sem)	-2,84	Lucro p/ Acao \$	5,4886	7,8513	5,2585						
Min (ult 52 sem)	61,204	30d (1mes)	-10,56	Valor Patrim p/ Acao \$	27,192	30,263	32,815						
Vol \$ med (21d)	8.758k	365d (1ano)	44,32	Margem Bruta %	49,17	48,82	49,82						
Estatísticos				Rentab sobre o Patrim %	20,18	25,93	16,02						
Beta (60m)	0,59	Em 2003	-13,51	Margem Liquida %	42,83	47,78	24,80						
Correlação (60m)	0,43	Em 2002	103,69	Divida Fin Tt / Pat Lq %	33,78	39,43	49,32						
Volatilidade (21d)	0,20	Em 2001	32,17	Liquidez Corrente x	1,24	1,10	1,03						
Partic no Índice	1,08	Em 2000	10,71	Balanco				12.2000	12.2001	12.2002			
				Em 1999	322,60	Ativo Total				20.100M	22.425M	26.833M	
Tipo	Data ex-1	Ultimos proventos		Patrimonio Liquido						10.566M	11.767M	12.751M	
Dividendo	13/11/02	\$2,68		Receita Liquida Operac						4.980M	6.384M	8.237M	
Bonificação	24/10/91	5,00 ações		Lucro Operac Proprio						2.150M	2.667M	3.545M	
Subscrição	16/02/90	1.3035 ações a \$ 8,78/M		Lucro Liquido						2.133M	3.051M	2.043M	
Melhores acionistas em 29/04/02				Depreciacao e Amortiz						286.000k	503.000k	552.000k	
Valepar		27%		Meses						12	12	12	
Litel Participacoes S/A		7%		Diversos						12.2000	12.2001	12.2002	08/04/03
				Qt Acoes Total Calc						388.559k	388.559k	388.559k	388.559k
				Data de Divulgacao						17/05/02	04/05/02	27/02/03	27/02/03
				Consolidado						Nao	Nao	Nao	Nao

Fonte: Sistema Economática. Versão, 2003Mar07.

O usuário do sistema, através de recursos e informações contidas em suas bases de dados, pode obter informações sobre a quantidade de ações negociadas em mercado por uma determinada empresa, qual o seu acionista controlador e a quantidade de ações negociadas por tipo, conforme se pode observar na tela 3 com informações da empresa AmBev.

Tela 3: Composição acionária da empresa AmBev

	27/04/01 Sem Voto	27/04/01 TodTipos	30/04/02 Com Voto	30/04/02 Sem Voto	30/04/02 TodTipos
Fund Antonio e Helena Zerrenner INB	471.700,0	4.092.700,0	3.646.000,0	450.000,0	4.096.000,0
Empr de Cons Adm e Partic S/A Ecap	0,0	4.040.000,0	4.040.000,0	0,0	4.040.000,0
Braco S/A	0,0	3.324.000,0	3.324.000,0	0,0	3.324.000,0
Acoes em Tesouraria	229.300,0	292.800,0	314.000,0	1.316.000,0	1.630.000,0
Cia de Bebidas das Americas					
Fund Bco Central de P Pri / CENTRUS					
Fundacao Assistencial Brahma					
Marcel Herrmann Telles					
Sonata Fundo Mutuo Inv. em Acoes					
Outros	22.538.000,0	27.466.000,0	4.882.000,0	22.148.000,0	27.030.000,0
Total	23.239.000,0	39.215.500,0	16.206.000,0	23.914.000,0	40.120.000,0
Data de Divulgacao	18/06/01	18/06/01	14/06/02	14/06/02	14/06/02
Data da Ultima Retificacao	18/06/01	18/06/01	14/06/02	14/06/02	14/06/02

Fonte: Sistema Economática. Versão, 2003Mar07.

O sistema possui uma gama de informações diversificadas e abrangentes, os exemplos utilizados possuem caráter ilustrativo, tendo como objetivo demonstrar a abrangência e a diversidade das informações que o usuário deste tem a sua disposição. O pesquisador não tem como objetivo demonstrá-lo em todas as suas particularidades.

3.2 - Amostra

A pesquisa foi realizada através de aplicação de questionários junto aos clientes da empresa, que mantiveram contato com esta no período de Janeiro à Junho de 2003, através de um canal de comunicação contido no Sistema que quando acessado permite ao usuário encaminhar correio eletrônico, com dúvidas, críticas ou sugestões. A empresa

3.3 - Instrumento de pesquisa

O questionário, com questões abertas, objetivou coletar dados sobre algumas características gerais dos respondentes. Foram apresentadas questões sobre variáveis, tais como: formação, instituição onde trabalha, tempo na instituição e tempo no cargo, em seguida, completado com questões fechadas com o objetivo de coletar dados sobre percepções dos sujeitos respondentes, com relação ao sistema de informação financeira, objeto da pesquisa, através de um questionário do tipo Likert³. A escala de medida foi distribuída no questionário em 25 assertivas, que se referem à mensuração das percepções, numa escala Likert de cinco pontos, de concordo totalmente a discordo totalmente, também conhecida por escala de pontuações somadas ou escala somativa. A escala de Likert permite a expressão da intensidade de sentimentos, pelo menos dentro dos limites das opções de respostas oferecidas. Nas escalas do tipo Likert, os números indicam a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em determinadas características ou elementos.

3.4 - Perfil dos sujeitos

A amostra se constituiu de sujeitos que se utilizam, em suas instituições de trabalho e/ou como contratantes pessoas físicas, do sistema Econômica. objeto desta pesquisa.

³ R. A. Likert, em 1932, elaborou um instrumento com alternativas de respostas contínuas, em que uma das extremidades indica menor concordância como o item e a outra indica concordância plena (HAYES, 1996) apud ELEUTÉRIO e SOUZA (2002).

O perfil dos sujeitos respondentes é apresentado através da análise descritiva dos dados obtidos, objetivando observar aspectos que permita inserir os mesmos no contexto desta pesquisa.

Segundo Giansi & Corrêa (1996), os fatores demográficos, psicográficos, psicológicos, sociais e culturais são fatores que influenciam o comportamento do usuário quanto à escolha e uso de um determinado tipo de serviço. Analisar estes fatores torna-se importante para a compreensão do comportamento do usuário.

3.4.1 – Local de Trabalho

Dos 87 sujeitos que compõem o total de respondentes da pesquisa 34,5% trabalham em Corretoras e Bancos de Investimento; 25,3% trabalham e/ou utilizam o sistema em Instituições Educacionais; 14,9% em Fundos de Pensão; 8% em Empresas de Capital Aberto; 5,7% em Administradoras; 5,7% são pessoas físicas usuárias do sistema; e 5,7% é composta por outros tipos de empresas e/ou instituições, conforme demonstrado na tabela 2.

Tabela 2: Local de trabalho dos sujeitos respondentes

Tipo de Empresa	Frequência	Percentual %
Corretoras e Bancos de Investimento	30	34,5
Instituições Educacionais	22	25,3
Fundos de Pensão	13	14,9
Empresas de Capital Aberto	7	8,0
Administradoras	5	5,7
Pessoas Físicas	5	5,7
Outras	5	5,7
Total	87	100,0

Fonte: respondentes

3.4.2 – Cargo exercido na instituição

O cargo dos sujeitos respondentes nas empresas e instituições usuárias do sistema, objeto da pesquisa, está distribuído da seguinte forma, conforme informações por estes prestadas: 36,8% dos sujeitos da amostra possuem cargo de Analista de Mercado, seguidos por Professores/Pesquisadores que representam 25,3% da amostra e Diretores/Gerentes que são 23,0%, as demais classificações estão demonstradas na tabela 3.

Tabela 3: Cargo exercido na instituição dos sujeitos respondentes

Cargo na instituição	Frequência	Percentual
Analista de Mercado	32	36,8
Professor/Pesquisador	22	25,3
Diretor/Gerente	20	23,0
Gestor de Recursos	5	5,7
Outros	5	5,7
Operador de Bolsa	3	3,4
Total	87	100,0

Fonte: Respondentes

O perfil dos sujeitos respondentes assemelha-se ao perfil das empresas contratantes do sistema conforme demonstrado na tabela 1, na página 68, à exceção dos sujeitos respondentes que trabalham e/ou utilizam o mesmo a partir de instituições educacionais. Cabe ressaltar que a empresa objeto do estudo possui uma política diferenciada de comercialização do sistema para as instituições educacionais - a estas o sistema é ofertado com licença para até 50 usuários simultaneamente, segundo seu gerente de vendas, a título de incentivo à pesquisa e ao desenvolvimento acadêmico.

3.4.3– Tempo de Trabalho na Instituição

Quanto ao tempo em que trabalham na instituição em que utilizam o sistema objeto da pesquisa, a maior incidência foi de “até dois anos” com 33,3%, seguido da

faixa de “três a cinco anos”, com 24,1%. A distribuição de frequência e percentual do tempo de trabalho dos sujeitos respondentes está demonstrada na tabela 4.

Tabela 4: Tempo de trabalho dos sujeitos respondentes na instituição

Tempo de trabalho	Frequência	Percentual
Até dois anos	29	33,3
De três a cinco anos	21	24,1
De seis a dez anos	14	16,1
De 11 a 15 anos	11	12,6
Acima de 15 anos	12	13,8
Total	87	100,0

Fonte: Respondentes

3.4.4 – Tempo de trabalho no cargo informado

Quanto ao tempo de trabalho dos sujeitos pesquisados a maior incidência de respostas deu-se em “até dois anos”, seguido de “seis a dez” e as demais conforme demonstrada na tabela 5.

Tabela 5: Tempo de trabalho no cargo dos sujeitos respondentes

Tempo de trabalho no cargo	Frequência	Percentual
Até dois anos	37	42,5
De três a cinco anos	21	24,1
De seis a dez anos	22	25,3
De onze a quinze anos	5	5,7
Acima de quinze anos	2	2,3
Total	87	100,0

Fonte: Respondentes

A análise descritiva das características da amostra permite observar que a mesma se comportou de forma semelhante ao perfil e classificação das empresas contratantes do sistema objeto do estudo, o único viés percebido, e conforme já explicado, foi a grande incidência de respondentes pertencentes a instituições educacionais.

Observa-se na descrição da amostra que o tempo de trabalho dos sujeitos respondentes na instituição a partir da qual é usuário do sistema objeto de estudo, é relativamente curto (maior incidência até dois anos), demonstrando que possivelmente exista uma alta rotatividade no setor, uma vez que as instituições onde trabalham são contratantes do

sistema há no mínimo cinco anos, conforme informação disponível na base de dados de clientes da empresa estudada.

Os cargos dos sujeitos respondentes são compatíveis com o perfil de usuários do sistema estudado, bem como se observa que o tempo de trabalho no cargo é semelhante ao tempo de trabalho na instituição, o que demonstra que no setor existem funções com nomenclaturas bem definidas.

A categoria professor/pesquisador surgiu a partir da grande utilização do sistema em universidades por sujeitos pertencentes a esta categoria. A utilização do sistema com objetivos exclusivamente acadêmicos é um fenômeno recente, segundo o diretor comercial da empresa objeto do estudo, sobretudo pelo interesse demonstrado por instituições educacionais em disponibilizar este tipo de serviço para uso por parte do seu público interno para fins de pesquisa acadêmica. A partir deste interesse, a empresa optou por disponibilizar seu sistema em instituições educacionais com metodologia diferenciada de comercialização, com acesso abrangente e custo diferenciado.

3.5 - Análise

Utilizou-se, para validação da pesquisa, uma adaptação da ferramenta SERVQUAL, modelo específico para avaliação de serviços, atribuído ao trabalho dos pesquisadores norte-americanos Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que desenvolveram o modelo visando captar critérios para avaliação da qualidade em serviços. A esta adaptação foram incluídas questões extraídas do instrumento desenvolvido por Accorsi (1996), para avaliação da qualidade de dados em instituições financeiras brasileiras.

O instrumento original desenvolvido por Parasuraman et. all., (1985), visa comparar as expectativas com percepções dos usuários na abordagem do conceito de qualidade. Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por pesquisar apenas as percepções dos usuários, uma vez que a utilização de duas baterias de questionários com 22 questões cada tornaria a pesquisa exaustiva, o que poderia inviabilizá-la sob a ótica da boa vontade dos respondentes em participar da mesma.

Em contrapartida e pretendendo justificar tal opção, não apenas pela visão mais simplista, para Parasuraman et all. (1998), Carman (1990), Cronin & Taylor (1992), Babakus & Boller (1992), Brown, Churchill & Peter (1993), apud Reis (2001), a percepção da qualidade sob a ótica do usuário do serviço é a medida mais adequada para abordar qualidade em serviços.

Ainda segundo Reis (2001), diversos autores, ao analisarem e criticarem a escala SERVQUAL, estimularam a proposição de modelos alternativos, nos quais unicamente as percepções de qualidade dos clientes eram consideradas, e não suas expectativas.

O instrumento SERVQUAL, desenvolvido pelos pesquisadores acima citados, objetiva identificar cinco componentes da qualidade dos serviços: confiabilidade/credibilidade, receptividade, garantia, empatia e tangibilidade, o que vem de encontro ao objetivo proposto neste trabalho.

Eleutério e Souza (2002) dizem que na literatura sobre serviços, uma das ferramentas mais destacadas para avaliação da qualidade de serviço é a escala SERVQUAL, desenvolvida

por Zeithaml, Parasuraman e Berry, que têm como referência as expectativas e percepções dos clientes sobre o serviço prestado.

Ainda segundo Eleutério e Souza (2002), tratando-se de sua aplicabilidade, a escala SERVQUAL tem sido amplamente utilizada para medir a qualidade do serviço em vários setores, assim como tem servido de base em estudos publicados sobre esse tema. Sua aplicação deu-se em empresas de contabilidade, lojas de departamento, empresas de energia elétrica, hospitais, bancos, colégios, restaurantes e outros. No Brasil, foi utilizada no setor de serviços bancários (Johnston, 1995) e em uma concessionária de veículos (Machado, 1999), entre outros. No estudo desenvolvido por estas, a escala SERVQUAL foi aplicada aos clientes de um departamento de apoio computacional e os dados coletados foram utilizados para análise do Gap 5⁴ do Modelo Conceitual da Qualidade de Serviços.

Os questionários preenchidos pelos 87 sujeitos respondentes que compuseram a amostra, foram digitados em planilha eletrônica, formato Exel[®], a fim de permitir o tratamento das informações obtidas, através de elaboração de análise descritiva, tabelas, gráficos, e também para a criação do arquivo de entrada de dados para o software SPSS[®] (*Statistical Package for the Social Sciences*) para realização de análise fatorial, e discriminante.

Com o objetivo de identificar a estrutura fatorial das respostas coletadas junto aos sujeitos do estudo, os dados foram submetidos à análise fatorial, utilizando-se o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 11.0 Sep. 2001, para a análise estatística das 25 assertivas.

⁴ Representa a discrepância entre o serviço esperado e o serviço recebido. (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990). Apud ELEUTÉRIO E SOUZA (2002).

A análise fatorial, que norteou o processamento, a descrição e a discussão dos dados, foi embasada nas quatro etapas para a sua elaboração que segundo Latif (1994), a saber:

1. Cálculo da matriz de correlação das variáveis em estudo para a verificação do grau de associação entre as variáveis, duas a duas. Nesta etapa, é verificada a adequação da aplicação da Análise Fatorial;
2. Extração dos fatores mais significativos que representarão os dados, através do método mais adequado. Aqui se sabe o quão bem o modelo representa os dados;
3. Aplicação de rotação, nos fatores, para facilitar o entendimento dos mesmos;
4. Geração dos escores fatoriais para utilização em outras análises.

Adicionalmente os dados foram submetidos à análise discriminante. O objetivo da análise discriminante é identificar as variáveis que melhor discriminam grupos previamente fixados, a partir de uma variável dependente do tipo categórica ou nominal, e de variáveis independentes métricas. Na análise discriminante, os grupos são as variáveis dependentes (ou explicadas) enquanto as variáveis do problema representam as variáveis independentes (ou explicativas).

De acordo com Pestana e Gageiro (2000), a análise discriminante é uma técnica multivariada que se aplica quando a variável dependente é qualitativa (grupos) e as variáveis independentes são quantitativas.

Esta técnica de análise multivariada é utilizada para descobrir as características que distinguem os membros de um grupo de outro, de modo que, conhecidas as características de um novo indivíduo, se possa prever a que grupo pertence.

Os critérios para definição dos grupos a serem estudados, segundo Godoy apud Terribili (2002), depende da crença do pesquisador sobre as características que possam influenciar o comportamento do grupo.

Considerando que nesta pesquisa existem conjuntos de respondentes que podem ser agrupados, optou-se por realizar teste de significância da amostra, para após reduzi-la a três categorias com níveis de observações relativamente proporcionais, o que a priori tende a facilitar a análise. Optou-se por uma estimativa simultânea visto que todas as variáveis dependentes estão incluídas na análise.

CAPÍTULO 4- RESULTADOS

4.1 Introdução

Buscou-se neste estudo avaliar o nível de satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços prestados pela Economática Software de Apoio a Investidores Ltda, através da aplicação adaptada de um instrumento desenvolvido e validado por Parasuraman et all., (1985;1988), denominado SERVQUAL. Este instrumento é constituído de uma escala de atitudes, e foi aplicado em uma amostra conveniente de clientes da empresa objeto de estudo, objetivando observar as percepções dos usuários de seus serviços.

Observou-se que, as dimensões apontadas por Parasuraman et all., (1985;1988), em seu instrumento SERVQUAL, não se adequaram às assertivas propostas pelo pesquisador, que preferiu reconfigurá-las para adequá-las à realidade do serviço prestado pela empresa objeto do estudo.

As dimensões propostas por Parasuraman et all (1985,1988) se aplicam em sua essência a serviços onde as relações pessoais são constantes. Para serviços de natureza não pessoal, onde os relacionamentos físicos não são freqüentes, a forma de avaliação se distingue das dimensões propostas por aquele pesquisador, preferindo-se, portanto, utilizar nomenclaturas que se aproximassem da realidade dos usuários de serviços de informação financeira.

Observou-se que os serviços prestados pela empresa estudada atendem a necessidade dos usuários na medida em que são úteis à tarefa por estes executada, são confiáveis, existe a compreensibilidade do seu uso e a pertinência na sua prestação.

A despeito da qualidade dos serviços, em vários aspectos os usuários demonstraram não conhecer se as fontes dos dados fornecidos pela empresa são adequadas, reconhecem que a quantidade de informações disponibilizadas, sobretudo as de âmbito internacionais, deixam a desejar, e desconhecem o método de tratamento dado aos dados fornecidos, o que demonstra a necessidade da empresa deixar transparecer estes aspectos.

Porter (1987) diz que a vantagem competitiva é obtida através da liderança em custos, diferenciação ou enfoque. É possível observar através da análise dos dados que a empresa estudada possivelmente obteve sua vantagem competitiva através do enfoque em um produto específico, o custo não é um diferencial para os seus usuários, nem a diferenciação, visto que consideram que existem outros competidores com produtos similares no mercado, talvez a empresa tenha compreendido os valores, crenças e atitudes prevalecentes de seus clientes (Paladini, 1995) e a partir desta compreensão obtido sua vantagem competitiva.

4.2- Análise Fatorial dos resultados

Utilizando-se o *software* SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 11.0, os dados foram analisados em uma perspectiva quantitativa através do “Método de rotação ortogonal Varimax com normalização Kaiser”. O método Varimax, para realizar rotações ortogonais mediante procedimentos matemáticos, foi desenvolvido por Kaiser, em 1958.

Observando-se o teste de adequação de amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO test*) é possível constatar que os dados podem ser tratados pelo método de

Analise Fatorial. O resultado obtido neste teste (quadro 2) mostra o valor de 0,841. Sendo este valor maior que 0,500, indica que o método em questão pode ser utilizado.

De acordo com Pestana e Gageiro (2000), o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que varia entre 0 e 1,0, compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis. Kaiser estrutura os valores do KMO, de acordo com os autores da seguinte forma:

Quadro 1: estruturação do KMO

KMO	Analise Fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2000)

Neste caso KMO é 0,841 valor que considera a análise fatorial boa, permitindo, portanto, a realização desta.

O teste de esfericidade de Bartlett, também indica se a matriz de correlação tem aderência à matriz identidade, que indica se as variáveis são não-relacionadas. Para os dados obtidos, o valor do referido teste mostrou significância de 0,000 indicando que há um nível de probabilidade muito adequado para a correlação entre variáveis e, portanto, o método de Analise Fatorial é mais uma vez confirmado como adequado para uso no tratamento dos dados.

Quadro 2: KMO e Bartlett's teste

KMO and Bartlett's		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequac		,84
Bartlett's Sphericit	Approx. Chi-df	1022,80 300
	Sig.	,00

Fonte: Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001.

Os resultados da pesquisa, analisados com moderação e parcimônia, demonstram que se obteve seis fatores que explicam 69,456% da variância⁵ observada (tabela 6), e o primeiro deles explica ou responde por aproximadamente 36,533% , sendo de maior importância para a explicação dos resultados.

Por se considerar *eigenvalue* (valores próprios) superior a 1 e carga fatorial das variáveis igual ou superior a 0,500 outras variáveis foram desconsideradas.

Tabela 6: Valores da variância em relação a análise fatorial

Fator	<i>Eigenvalues</i> (valores próprios)	% da Variância	Cumulativa %
1	9,133	36,533	36,533
2	2,463	9,854	46,387
3	1,925	7,698	54,086
4	1,561	6,244	60,330
5	1,169	4,677	65,007
6	1,112	4,449	69,456

Fonte: Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001

⁵ De acordo com Kerlinger (1980), a variância significa duas coisas em pesquisa: “Primeiro é usada como termo geral para expressar a variabilidade das características de indivíduos e objetos, para expressar as diferenças nas características. O segundo significado ou uso de variância é mais sutil e mais técnico, mas muitíssimo útil. Aqui os pesquisadores falam sobre a quantidade de variância em uma variável dependente sendo “devida a” ou “explicada por” uma manipulação experimental ou por outras variáveis” (Kerlinger, 1980 pg.180).

Na tabela 7, são apresentadas as questões que compõem os seis fatores⁶, e são apresentados os resultados da rotação escolhida. É possível observar que quase todos os fatores (a exceção dos fatores 5 e 6) possuem duas ou mais variáveis, este resultado é obtido quando se aplica nível de carga fatorial acima de 0,500, para que as explicações possam ter maior robustez.

⁶ Ainda segundo Kerlinger (1980) um fator é: “Uma variável subjacente e não observada que presumivelmente “explica” testes, medidas ou itens observados. Mais precisamente, um fator é um constructo, uma entidade hipotética, uma variável não-observada, que se supõe estar subjacente a testes, escalas, itens e, de fato, medidas de qualquer espécie. Um fator pode ser encarado como refletindo uma determinada ordenação de itens de uma escala ou teste, ordenação esta com a qual aproximadamente concorda um número suficiente de pessoas de uma amostra que respondeu à escala. Pode ser ainda encarado como um subconjunto dos itens de um teste ou escala, subconjunto esse que é respondido de maneira semelhante por um número suficiente de pessoas” (Kerlinger, 1980; 221).

Tabela 7: Atitudes classificadas por cargas fatoriais, fatores e variável.

Variável	Descrição da Variável	Fatores / Cargas fatoriais					
		1	2	3	4	5	6
19	Os dados fornecidos pela Economática têm abrangência, validade e profundidade adequadas à decisão tomada	,777					
25	Os dados fornecidos pela Economática são corretos, confiáveis e certificados como livres de erros	,765					
12	O sistema fornece respostas corretas e com a precisão necessária que espero receber	,753					
02	Tenho níveis de qualidade que considero dentro das minhas expectativas utilizando serviços da Economática	,717					
13	Tenho indicações claras das limitações na precisão e confiabilidade das respostas geradas pelo sistema	,707					
22	Os dados fornecidos pela Economática são representados de forma concisa, mas completa e na medida necessária	,620					
17	A Economática se esforça para ter um histórico de trabalho sem erros	,521					
11	Tenho minhas expectativas com relação às funções do software e das bases de dados atendidas	,502					
15	Os funcionários da Economática dão pronto atendimento aos usuários de seus serviços		,869				
14	Quando tenho um problema, a Economática mostra interesse em resolvê-lo		,814				
16	Os funcionários da Economática são sempre educados com os usuários dos seus serviços		,811				
09	Tenho documentação oferecida pelo sistema suficiente e adequada para compreensão do seu uso		,508				
21	Os dados fornecidos pela Economática são aplicáveis e úteis à tarefa a ser executada			,828			
20	Os dados fornecidos pela Economática podem ser desenvolvidos, adaptados e facilmente aplicados a outras necessidades			,804			
03	Tenho rapidez utilizando os serviços da Economática			,590			
07	Tenho relatórios que atendem às minhas necessidades			,569			
08	Tenho um sistema com baixo grau de dificuldade em utilização			,510			
24	Os dados fornecidos pela Economática estão disponíveis em muitas e diferentes fontes				,800		
05	Tenho informações referentes as principais fontes nacionais				,589		
10	Tenho preços que considero acessíveis					,824	
01	A Economática tem serviços exclusivos no Mercado						,781

Fonte: Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001.

Para determinar a confiabilidade interna dos dados obtidos utilizou-se um método de verificação de consistência interna denominado coeficiente alfa de Cronbach, reconhecido como o mais popular e mais usado por pesquisadores da área (Yu, 2001). O cálculo do coeficiente em questão, conforme demonstrado na tabela 8, mostrou que as consistências internas dos dados se mostram muito adequadas, conforme Cronbach (1996) e Churchill (1999), os valores entre 0,500 a 0,800 são considerados bons para uma pesquisa exploratória.

Tabela 8: Cálculo dos coeficientes alfa de Cronbach para os fatores obtidos.

Fatores	Valores do coeficiente alfa de Cronbach
1	0,8806
2	0,8759
3	0,7688
4	0,5269

Fonte: Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001.

O resultado do teste da análise fatorial, com carga fatorial com rotação acima de 0,500, excluiu as seguintes assertivas e suas respectivas dimensões:

1. Tenho segurança de acesso utilizando serviços da Economática –
Assertiva nº 4
2. Tenho informações referentes as principais fontes internacionais –
Assertiva nº 6
3. Os dados fornecidos pela Economática são administrados e manuseados com facilidade – **Assertiva nº 18**

Para uma melhor compreensão e entendimento dos resultados obtidos com a análise fatorial, os fatores foram categorizados, a critério do pesquisador, buscando aproximar-se do objetivo da pesquisa. A partir desta categorização os fatores serão considerados como:

Fator 1: qualidade do sistema

- A dimensão qualidade do sistema agrupa-se na pesquisa no fator 1, demonstrado na tabela 7, e procura medir os níveis de qualidade do sistema em 5 afirmações como um todo e em 3 afirmações em relação aos dados.

Fator 2: serviços oferecidos

- A dimensão serviços oferecidos agrupa-se na pesquisa no fator 2, demonstrado na tabela 7, e procura medir o nível de serviços oferecidos aos usuários do sistema, seja nas relações inter-pessoais, bem como nas respostas geradas pelo próprio sistema.

Fator 3: qualidade das saídas

- A dimensão qualidade das saídas agrupa-se no fator 3, demonstrado na tabela 7, e procura medir o nível de qualidade dos “*outputs*” gerados pelo sistema.

Fator 4: fontes disponibilizadas

- A dimensão fontes disponibilizadas agrupa-se na pesquisa no fator 4, demonstrado na tabela 7, e procura medir o nível de satisfação com relação às fontes de informações nacionais e internacionais disponibilizadas no sistema.

Fator 5: preços

- O fator 5, demonstrado na tabela 7, é classificado como preços, e tem por objetivo medir a satisfação dos usuários com relação aos preços praticados pela empresa estudada.

Fator 6: **mercado**

- Finalmente o fator 6, demonstrado na tabela 7, denominado mercado, permitirá obter a compreensão de como a empresa pesquisada, através do seu sistema se insere no seu segmento de mercado.

A partir da comprovação da aceitação dos dados, busca-se então análise e explicação dos fatores. Faz-se necessário levar em conta as médias e tendências das respostas, bem como demonstrar os percentuais de concordância, discordância e não respostas, para se saber o nível de incidência ao argumento contido em cada assertiva.

A tabela 9 apresenta os valores médios e os desvios-padrão de cada conjunto de respostas relacionado a cada variável. Os valores médios e o desvio padrão não são estatísticas “robustas”, mas podem ser utilizados para interpretações nesta distribuição, uma vez que não afetam grandemente os resultados (Pestana, Gagueiro, 2000).

Tabela 9: fatores pela ordem de rotação, variáveis, média e desvio padrão

Fatores	Variáveis	Média	Desvio Padrão
1	Os dados fornecidos pela Economática têm abrangência, validade e profundidade adequadas à decisão tomada	3,8873	,82027
1	Os dados fornecidos pela Economática são corretos, confiáveis e certificados como livres de erros	3,4930	1,01240
1	O sistema fornece respostas corretas e com a precisão necessária que espero receber	3,8592	,83317
1	Tenho níveis de qualidade que considero dentro das minhas expectativas utilizando serviços da Economática	3,9296	,76203
1	Tenho indicações claras das limitações na precisão e confiabilidade das respostas geradas pelo sistema	3,4648	1,08009
1	Os dados fornecidos pela Economática são representados de forma concisa, mas completa e na medida necessária	3,9577	,74521
1	A Economática se esforça para ter um histórico de trabalho sem erros	4,1268	,82686
1	Tenho minhas expectativas com relação às funções do software e das bases de dados atendidas	3,8451	,71009
2	Os funcionários da Economática dão pronto atendimento aos usuários de seus serviços	4,3944	,86979
2	Quando tenho um problema, a Economática mostra interesse em resolvê-lo	4,4225	,82223
2	Os funcionários da Economática são sempre educados com os usuários dos seus serviços	4,5211	,69404
2	Tenho documentação oferecida pelo sistema suficiente e adequada para compreensão do seu uso	3,7324	,95555
3	Os dados fornecidos pela Economática são aplicáveis e úteis à tarefa a ser executada	4,2254	,65894
3	Os dados fornecidos pela Economática podem ser desenvolvidos, adaptados e facilmente aplicados a outras necessidades	4,0704	,83365
3	Tenho rapidez utilizando os serviços da Economática	4,4225	,68997
3	Tenho relatórios que atendem às minhas necessidades	3,6197	,97638
3	Tenho um sistema com baixo grau de dificuldade em utilização	4,1408	,81584
4	Os dados fornecidos pela Economática estão disponíveis em muitas e diferentes fontes	3,4366	,93705
4	Tenho informações referentes as principais fontes nacionais	3,9296	,81633
5	Tenho preços que considero acessíveis	3,2113	,90893
6	A Economática tem serviços exclusivos no Mercado	3,2394	1,11328

Fonte: Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001

4.2.1 – Análise Fatorial da Qualidade do Sistema

Entregar serviço de qualidade é considerada uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência no ambiente competitivo de hoje (Dawkins e Reichheld 1990; Parasuraman, Zeithaml, e Berry 1985; Reichheld e Sasser 1990; Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990), *apud* Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), ainda de acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), durante os anos oitenta a ênfase primária do esforço acadêmico e administrativo estava focada em determinar que tipo de qualidade de serviços significava aos clientes estratégias em desenvolvimento para satisfazer as expectativas dos clientes. Hoje a qualidade de serviços está reconfigurada para incluir outros assuntos. A prioridade hoje envolve a compreensão da qualidade de serviços nos lucros e em outros resultados financeiros das organizações.

A análise da satisfação com a qualidade da informação financeira é um dos focos principais desta pesquisa. Sobre qualidade da informação, Berry e Parasuraman (1997), dizem que “qualidade e não quantidade é o objetivo maior de um sistema de informação”. Para estes o teste de qualidade é perguntar se a informação é: Pertinente? Precisa? Útil? Contextual? Confiável? Compreensível? Pontual? Ainda segundo o raciocínio destes, relevância, utilidade e credibilidade são aumentadas com informação facilmente entendida. Jargões estatísticos pouco conhecidos e símbolos confundem, intimidam e desencorajam os usuários; deveria haver um esforço combinado para projetar um sistema amigável com o usuário com relatórios uniformes e apresentação clara dos dados.

Das cinco dimensões sugeridas por Parasuraman et all. (1985; 1988), a mais importante para avaliação da qualidade em serviços é a confiabilidade, dedução recorrente em todas as pesquisas empíricas desenvolvidas por estes.

A confiabilidade como princípio essencial da qualidade de um serviço e pedra essencial de qualquer estratégia de serviço eficaz deve estar presente em qualquer serviço prestado. Partindo do pressuposto confiabilidade e buscando compreender como os usuários se relacionam com o sistema pesquisado, analisaremos os dados.

Tabela 10 : Frequência relativa ao fator 1 – Qualidade do Sistema

Descrição da variável	Concordam	Não concordam/discordam	Discordam	Não Responderam	Média	Desvio Padrão
Os dados fornecidos pela Economática são representados de forma consisa, mas completa e na medida necessária	77%	18,4%	4,6%	0,0%	3,9577	,74521
Tenho níveis de qualidade que considero dentro das minhas expectativas utilizando serviços da Economática	75,9%	16,1%	5,7%	2,3%	3,9296	,76203
Tenho minhas expectativas com relação às funções do software e das bases de dados atendidas	72,4%	20,8%	5,7%	1,1%	3,8451	,71009
O sistema fornece respostas corretas e com a precisão necessária que espero receber	72,4%	16,1%	11,5%	0,0%	3,8592	,83317
A Economática se esforça para ter um histórico de trabalho sem erros	71,3%	21,8%	3,5%	3,4%	4,1268	,82686
Os dados fornecidos pela Economática têm abrangência, validade e profundidade adequadas à decisão tomada	70,1%	24,1%	4,7%	1,1%	3,8873	,82027
Tenho indicações claras das limitações na precisão e confiabilidade das respostas geradas pelo sistema	54%	21,8%	24,2%	0,0%	3,4648	1,08009
Os dados fornecidos pela Economática são corretos, confiáveis e certificados como livres de erros	49,5%	34,5%	14,9%	1,1%	3,4930	1,01240

Fonte: Respondentes e Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001

A análise da tabela 10 representativa do fator 1, denominado pelo pesquisador de Qualidade do Sistema, mostra que os respondentes consideram como fatores mais positivos as assertivas: **“Os dados fornecidos pela Economática são representados de forma concisa,**

mas completa e na medida necessária” e “Tenho níveis de qualidade que considero dentro das minhas expectativas utilizando serviços da Economática”, e mais negativos as assertivas: “Tenho indicações claras das limitações na precisão e confiabilidade das respostas geradas pelo sistema” e “Os dados fornecidos pela Economática são corretos, confiáveis e certificados como livres de erros”.

As demais assertivas possuem níveis de concordância intermediários, sendo que as destacadas são mais representativas tanto como fatores positivos quanto negativos.

Os resultados apresentados no fator 1, demonstram que o grau de confiabilidade atribuído pelos respondentes ao sistema objeto desta pesquisa, é considerado satisfatório, deixando a desejar em aspectos considerados importantes, tais como, a necessidade de informar com clareza aos usuários dos serviços a forma como os dados disponibilizados pela empresa são tratados.

4.2.2 – Análise Fatorial dos Serviços Oferecidos

As assertivas correspondentes ao fator 2, denominado de serviços oferecidos, podem ser observadas na tabela 11 e tratam do relacionamento interpessoal e relação usuário com o sistema. As assertivas que tratam do relacionamento interpessoal apresentam médias de concordância elevadas, especialmente a assertiva: **“Os funcionários da Economática são sempre educados com os usuários dos seus serviços”**. A assertiva que apresenta aspectos negativos neste fator é: **“Tenho documentação oferecida pelo sistema suficiente e adequada para compreensão do seu uso”** que trata da relação usuário com o sistema.

Tabela 11: Frequência relativa ao fator 2 – Serviços oferecidos

Descrição da variável	Concordam	Não concordam/discordam	Discordam	Não Responderam	Média	Desvio Padrão
Os funcionários da Economatica são sempre educados com os usuários dos seus serviços	89,7%	9,2%	1,1%	0,0%	4,5211	,69404
Quando tenho um problema, a Economatica mostra interesse em resolvê-lo	85%	10,5%	4,5%	0,0%	4,4225	,82223
Os funcionários da Economatica dão pronto atendimento aos usuários de seus serviços	82,8%	13,8%	3,4%	0,0%	4,3944	,86979
Tenho documentação oferecida pelo sistema suficiente e adequada para compreensão do seu uso	65,5%	19,5%	14%	1%	3,7324	,95555

Fonte: Respondentes e Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001

O compromisso que a empresa possui em responder quaisquer questões que sejam encaminhadas por correio eletrônico em até duas horas, demonstra a responsabilidade com que a empresa trata sua relação com os seus clientes, o que leva a deduzir que valores como respeito, trabalho em equipe, e integridade, (Berry, 2001), estão contidos no serviço objeto deste estudo, e ainda concluir de acordo com Berry, que os clientes, funcionários e outros interessados não são entidades separadas, e sim importantes partes integrantes de todo o sistema de valor essenciais contidos nos serviços.

4.2.3 – Análise Fatorial - Qualidade das Saídas

O fator 3, denominado de qualidade das saídas ou “*outputs*”, contém aspectos, majoritariamente associados aos *outputs*, gerados pelo sistema o que pelas médias e pela análise percentual das frequências contidas na tabela 12 são considerados de bom padrão pelos respondentes. O maior nível de concordância por parte dos respondentes é representado pela assertiva: “**Tenho rapidez utilizando os serviços da Economatica**”, e a assertiva onde existe o menor nível de concordância “**Tenho relatórios que atendem às minhas necessidades**”.

Tabela 12: Frequência relativa ao fator 3 – Qualidade das saídas

Descrição da variável	Concordam	Não concordam/discordam	Discordam	Não Responderam	Média	Desvio Padrão
Tenho rapidez utilizando os serviços da Economática	94,3%	4,6%	1,1%	0,0%	4,4225	,68997
Os dados fornecidos pela Economática são aplicáveis e úteis à tarefa a ser executada	89,6%	3,4%	3,6%	3,4%	4,2254	,65894
Tenho um sistema com baixo grau de dificuldade em utilização	78,3%	14,9%	3,4%	3,4%	4,1408	,81584
Os dados fornecidos pela Economática podem ser desenvolvidos, adaptados e facilmente aplicados a outras necessidades	78,1%	17,2%	3,4%	1,3%	4,0704	,83365
Tenho relatórios que atendem às minhas necessidades	52,9%	32,2%	14,9%	0,0%	3,6197	,97638

Fonte: Respondentes e Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001

4.2.4 – Análise Fatorial - Fontes Disponibilizadas

A tabela 13, representativa do fator 4, denominado de fontes disponibilizadas, representa a dimensão agrupada em duas assertivas que diz respeito às fontes de informações disponibilizadas pela Economática em seu sistema, com bom grau de concordância pelos respondentes no que diz respeito às fontes nacionais, “**Tenho informações referentes as principais fontes nacionais**”, caracteriza que a mesma atinge em termos seu objetivo no aspecto fontes nacionais, não o fazendo com relação a disponibilizar seus dados em muitas e diferentes fontes, com baixo grau de concordância na assertiva “**Os dados fornecidos pela Economática estão disponíveis em muitas e diferentes fontes**”.

Tabela 13: Frequência relativa ao fator 4 – Fontes disponibilizadas

Descrição da variável	Concordam	Não concordam/discordam	Discordam	Não Responderam	Média	Desvio Padrão
Tenho informações referentes as principais fontes nacionais	75,9%	17,2%	6,9%	0,0%	3,9296	,81633
Os dados fornecidos pela Economática estão disponíveis em muitas e diferentes fontes	42,5%	39,1%	16,%	2,4%	3,4366	,93705

Fonte: Respondentes e Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001

Lopes apud Souza (1998) afirma ser de difícil definição o universo das informações de interesse para a área financeira. Isto porque as fontes de informação para investimentos financeiros são inúmeras, indo desde o noticiário televisivo e chegando às sofisticadas análises de especialistas. Para ele as informações oferecidas pelas empresas de informações financeiras acabam por se limitar a quatro diferentes conjuntos:

- cotações, preços e taxas de instrumentos de investimento como ações, ouro, fundo de investimentos, moedas, entre outras, incluindo dados de transações financeiras realizadas por investidores;
- notícias;
- análises de empresas e setores;
- banco de dados não trabalhados (balanços de empresas, histórico de cotações, textos integrais de artigos de jornais e periódicos).

4.2.5 – Análise Fatorial - Preços

A dimensão preços apresenta-se no fator 5, demonstrado na tabela 14, com um alto grau de discordância em relação à assertiva por parte dos respondentes, o que remete a Porter (1987), e a discussão relativa a preços prêmios em serviços de qualidade superior.

Tabela 14: Frequência relativa ao fator 5 – Preços

Descrição da variável	Concordam	Não concordam/discordam	Discordam	Não Responderam	Média	Desvio Padrão
Tenho preços que considero acessíveis	32,2%	44,8%	18,4%	4,6%	3,2113	,90893

Fonte: Respondentes e Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001

Possivelmente o mercado paga um preço-prêmio (Porter, 1987), por acreditar que a empresa possui e sustenta uma diferenciação em relação aos seus competidores, mantendo-se acima da média no seu segmento.

4.2.6 – Análise Fatorial – Mercado

A dimensão mercado contida no fator 6, demonstrada na tabela 15, diz respeito ao posicionamento da empresa em seu segmento de mercado, através do sistema objeto de estudo, contribuindo para o entendimento de que a mesma não possui serviços exclusivos no mercado, o que ressalta a questão de aspectos diferenciadores contidos no sistema por esta disponibilizado, como fator importante de posicionamento estratégico.

Tabela 15: Frequência relativa ao fator 6 - Mercado

Descrição da variável	Concordam	Não concordam/discordam	Discordam	Não Responderam	Média	Desvio Padrão
A Económica tem serviços exclusivos no Mercado	44,8%	9,2%	46%	0,0%	3,2394	3,2394

Fonte: Respondentes e Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001

Davenport et al. (1992) diz que para os executivos a informação é um dos mais críticos recursos sendo que o grande acesso e utilização e o aumento de sua qualidade é a chave para aumentar a performance do negócio. No segmento de mercado que utiliza as informações fornecidas pela empresa objeto de estudo, não possuí-las pode significar a diferença estratégica em relação à concorrência.

4.3 – Resultado da Análise Discriminante

O objetivo da análise discriminante é identificar as variáveis que melhor discriminam grupos previamente fixados, a partir de uma variável dependente do tipo categórica ou nominal, e de variáveis independentes métricas. Na análise discriminante, os grupos são as variáveis dependentes (ou explicadas) enquanto as variáveis do problema representam as variáveis independentes (ou explicativas).

De acordo com Pestana e Gageiro (2000), a análise discriminante é uma técnica multivariada, que se aplica quando a variável dependente é qualitativa (grupos) e as variáveis independentes são quantitativas.

Esta técnica de análise multivariada é utilizada para descobrir as características que distinguem os membros de um grupo de outro, de modo que, conhecidas as características de um novo indivíduo, se possa prever a que grupo pertence.

Os critérios para definição dos grupos a serem estudados, segundo Godoy apud Terribili (2002), depende da crença do pesquisador sobre as características que possam influenciar o comportamento do grupo.

Considerando que nesta pesquisa existem conjuntos de respondentes que podem ser agrupados, optou-se por realizar teste de significância da amostra, para após reduzi-la a três categorias com níveis de observações relativamente proporcionais, o que a priori tende a facilitar a análise. Optou-se por uma estimativa simultânea visto que todas as variáveis dependentes estão incluídas na análise.

Os grupos foram subdivididos em **Corretoras e Bancos de Investimento, Outras e Instituições Educacionais**, (esta ultima daqui em diante denominada IES). A partir desta seleção e considerando a possibilidade de existir interesses distintos por parte dos grupos no uso do sistema objeto da pesquisa, especificamente entre o grupo denominado IES e os dois outros, pretendeu-se a partir desta observação averiguar se de fato existem características que os diferem entre si.



Os resultados obtidos através da análise discriminante, permitiram observar que as diferenças existentes entre os grupos eram muito pequenas para aprofundar-se nesta análise. A partir desta constatação optou-se por demonstrar tais diferenças através da análise estatística descritiva, utilizando-se da estrutura dos grupos e procurando manter correlação com a análise fatorial.

4.4 – Análise Descritiva dos Dados Através de Grupos

Através da análise descritiva dos dados pretende-se verificar as possíveis diferenças existentes entre os grupos denominados Corretoras e Bancos de Investimento, IES e Outras, procurando-se manter correlação com a estrutura fatorial para a análise das dimensões apresentadas. Esta análise objetiva verificar em quais aspectos os grupos Corretoras e Bancos de Investimentos, IES e Outras comportam-se de forma diferenciada.

Na tabela 16 é possível verificar a média e o desvio padrão para cada uma das 25 assertivas apresentadas na análise descritiva.

Tabela 16: Média e desvio padrão das variáveis

Questões	Variáveis	Corr. e Bancos Inv.		IES		Outras	
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
1	A Economática ter serviços exclusivos no mercado	3,12	1,275	3,00	1,118	3,50	,923
2	Tenho níveis de qualidade que considero dentro das minhas expectativas utilizando serviços da Economática	3,96	,720	3,59	1,064	4,11	,497
3	Tenho rapidez utilizando os serviços da Economática	4,35	,892	4,41	,507	4,50	,577
4	Tenho segurança de acesso utilizando serviços da Economática	4,38	,637	3,88	,993	4,39	,629
5	Tenho informações referentes as principais fontes nacionais	4,04	,824	3,59	1,064	4,04	,576
6	Tenho informações referentes as principais fontes internacionais	2,96	1,076	3,00	,935	3,07	,979
7	Tenho relatórios que atendem as minhas necessidades	3,54	,948	3,47	1,281	3,79	,787
8	Tenho um sistema com baixo grau de dificuldade em utilização	4,15	,732	4,06	1,197	4,18	,612
9	Tenho documentação oferecida pelo sistema suficiente e adequada para compreensão do seu uso	3,88	,766	3,06	1,144	4,00	,816
10	Tenho preços que considero acessíveis	3,62	,637	2,82	1,131	3,07	,858
11	Tenho minhas expectativas com relação as funções do software e das bases de dados atendidas	3,96	,599	3,82	1,015	3,75	,585
12	O sistema fornece respostas corretas e com a precisão necessária que espero receber	3,96	,599	3,47	1,281	4,00	,609
13	Tenho indicações claras das limitações na precisão e confiabilidade das respostas geradas pelo sistema	3,69	,838	2,94	1,298	3,57	1,069
14	Quando tenho um problema, a Economática mostra interesse em resolvê-lo	4,65	,629	3,94	1,029	4,50	,745
15	Os funcionários da Economática dão pronto atendimento aos usuários de seus serviços	4,46	,761	3,94	1,144	4,61	,685
16	Os funcionários da Economática são sempre educados com os usuários dos seus serviços	4,62	,637	4,29	,772	4,57	,690
17	A Economática se esforça para ter um histórico de trabalho sem erros	4,23	,710	3,76	,970	4,25	,799
18	Os dados fornecidos pela Economática são administrados e manuseados com facilidade	4,19	,694	4,18	,728	4,25	,518
19	Os dados fornecidos pela Economática têm abrangência, validade e profundidade adequadas à decisão tomada	3,88	,766	3,65	1,169	4,04	,576
20	Os dados fornecidos pela Economática podem ser desenvolvidos, adaptados e facilmente aplicados a outras necessidades	4,08	,935	4,18	,883	4,00	,720
21	Os dados fornecidos pela Economática são aplicáveis e úteis à tarefa a ser executada	4,19	,694	4,24	,752	4,25	,585
22	Os dados fornecidos pela Economática são representado de forma concisa, mas completa e na medida necessária	3,96	,662	3,94	,827	3,96	,793
23	Os dados fornecidos pela Economática estão em linguagem e unidade apropriadas, e suas definições são claras	3,96	1,076	3,65	1,057	3,96	,793
24	Os dados fornecidos pela Economática estão disponíveis em muitas e diferentes fontes	3,69	,884	3,18	1,074	3,36	,870
25	Os dados fornecidos pela Economática são corretos, confiáveis e certificados como livres de erros	3,35	,745	3,18	1,510	3,82	,772

Fonte: Relatório do SPSS® Versão 11.0 Sep. 2001

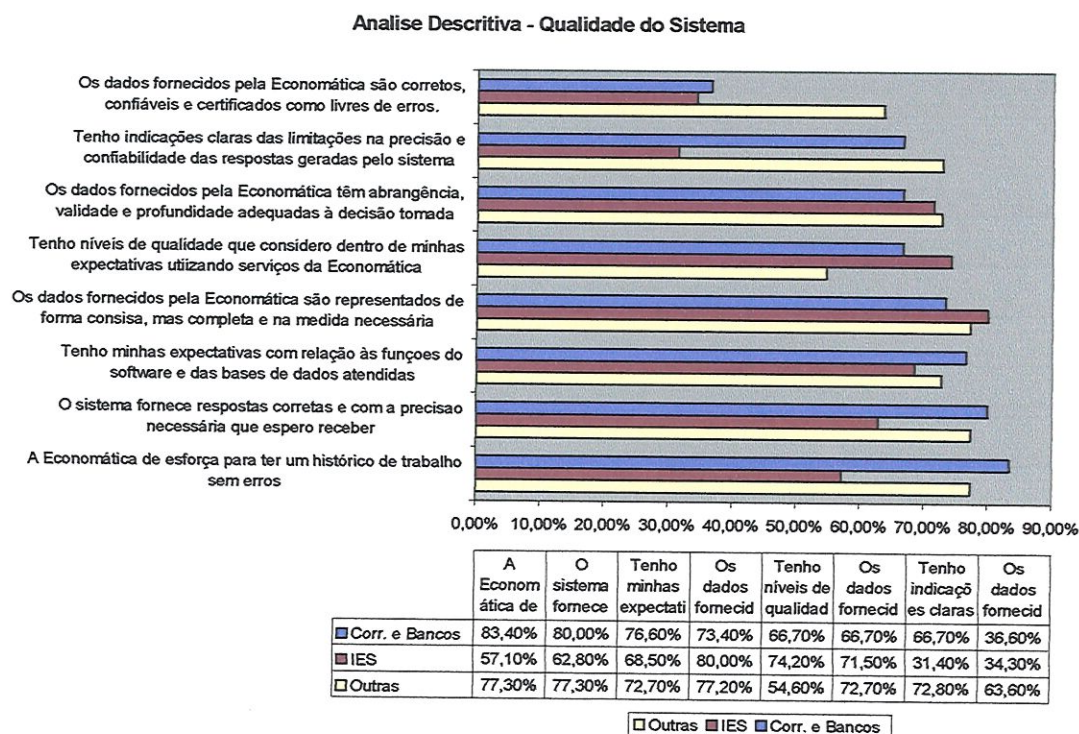
4.4.1 – Análise Descritiva da Qualidade do Sistema

Objetivando facilitar a compreensão e o entendimento dos resultados obtidos optou-se por demonstrá-los através de gráficos, agrupando os resultados descritivos obtidos e procurando manter correspondência com os resultados obtidos através da análise fatorial.

Os resultados demonstrados no gráfico 01, obtidos através da análise descritiva, referem-se aos grupos denominados, Corretoras e Bancos de Investimento IES e Outras e têm por objetivo demonstrar o nível de concordância e discordância com as assertivas.

É possível observar através do gráfico 01 que para a maioria das assertivas o grupo denominado IES difere dos demais à exceção da assertiva: **“Os dados fornecidos pela Economática são corretos, confiáveis e certificados como livres de erros”**, onde existe um certo grau de convergência entre os grupos.

Gráfico 1: Análise Descritiva – Qualidade do Sistema



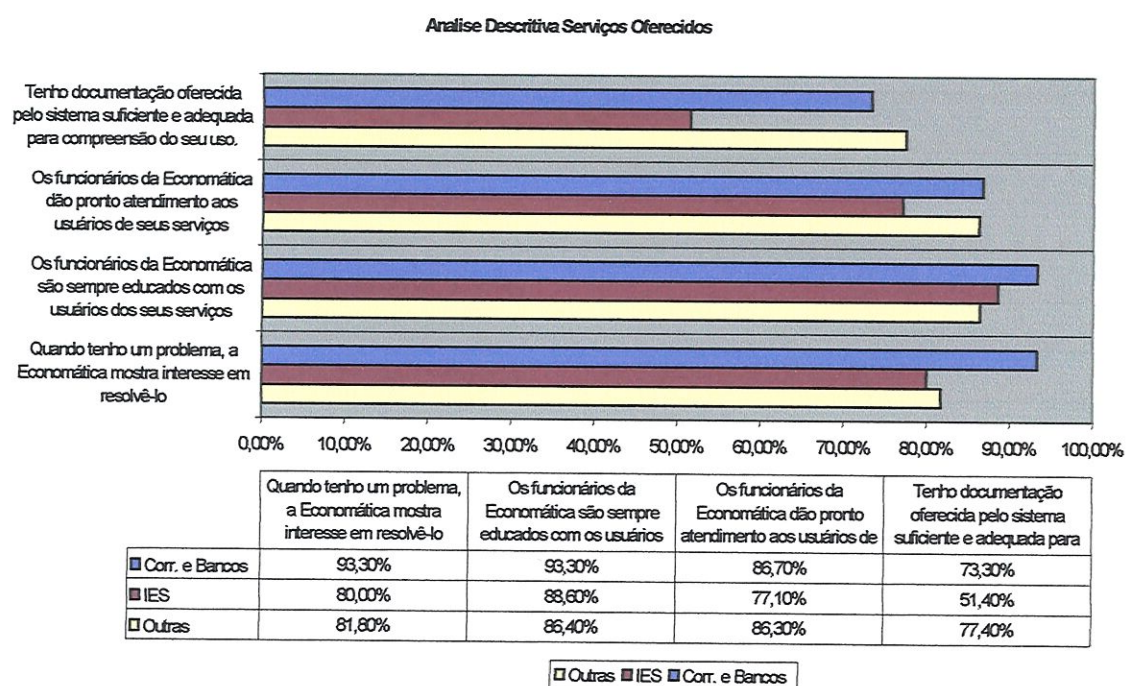
Fonte: Relatório do SPSS Versão 11.0 Sep. 2001 e Respondentes

A análise das respostas dos três grupos para a dimensão qualidade do sistema demonstra que os grupos denominados Corretoras e Bancos de Investimentos e Outras, possuem um alto nível de correlação, diferenciando-se do grupo denominado IES.

4.4.2 – Análise Descritiva - Serviços Oferecidos

Os resultados demonstrados no gráfico 2 referem-se a análise descritiva de serviços oferecidos, realizada com os grupos de respondentes Corretoras e Bancos de Investimento, IES e Outras para esta dimensão os grupos apresentam respostas praticamente homogêneas na maioria das assertivas, a exceção da assertiva: “Tenho documentação oferecida pelo sistema suficiente e adequada para compreensão do seu uso”, onde observa-se que os grupos diferenciam-se.

Gráfico 2: Análise Descritiva – Serviços Oferecidos



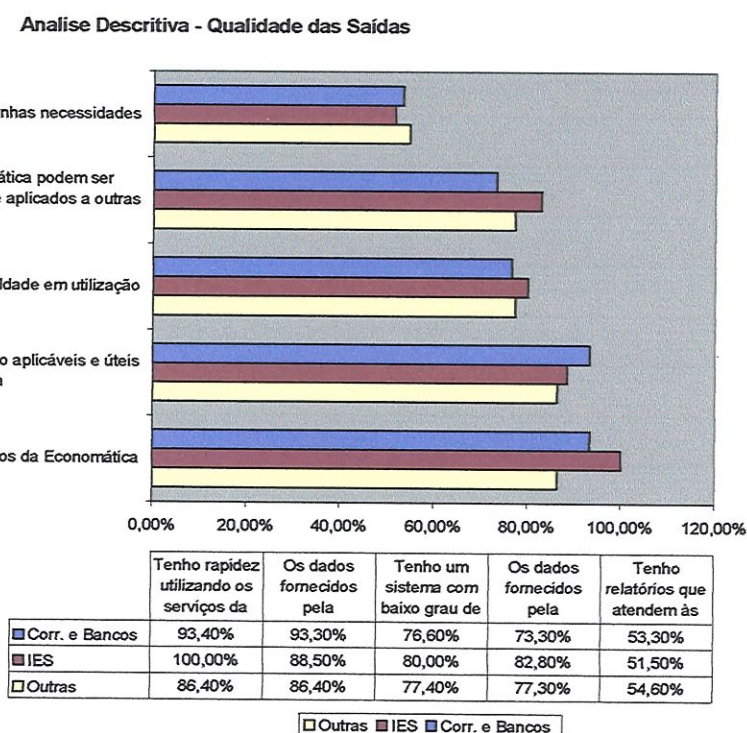
Fonte: Relatório do SPSS Versão 11.0 Sep. 2001 e Respondentes

Analisando a dimensão serviços oferecidos, é possível verificar diferenciação entre os grupos.

4.4.3 – Análise Descritiva - Qualidade das Saídas

A análise descritiva da dimensão denominada qualidade de saídas demonstrada no gráfico 03, realizada com os grupos Corretoras e Bancos de Investimento, IES e Outras, mostra que praticamente não existem diferenças entre as respostas obtidas dos grupos para todas as assertivas, todos eles foram unânimes em eleger a assertiva: “Tenho rapidez utilizando os serviços da Economática” como fator mais positivo e como mais negativo a assertiva: “Tenho relatórios que atendem às minhas necessidades”.

Gráfico 3: Análise Descritiva – Qualidade das Saídas



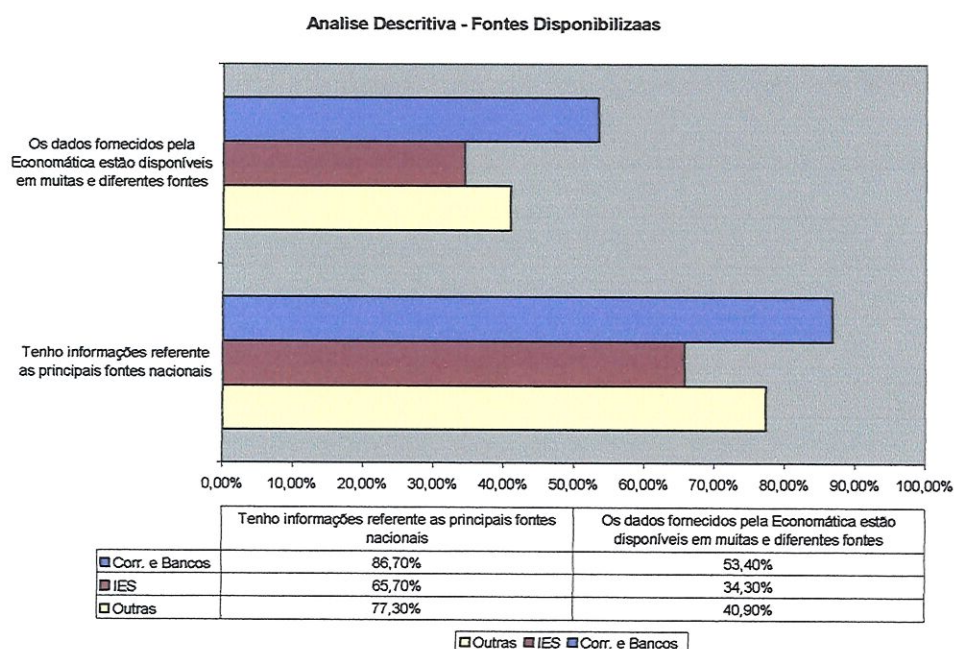
Fonte: Relatório do SPSS Versão 11.0 Sep. 2001 e Respondentes

A equivalência das respostas geradas pela análise descritiva com os grupos mostra, não haver praticamente nenhuma diferenciação entre estes, com relação à qualidade das saídas.

4.4.4 – Análise Descritiva - Fontes Disponibilizadas

A análise descritiva da dimensão denominada fontes disponibilizadas, demonstrada no gráfico 4, realizada com os grupos Corretoras e Bancos de Investimento, IES e Outras, demonstra que os grupos são unânimes ao eleger a assertiva: “**Tenho informações referentes as principais fontes nacionais**” como o fator que se apresenta de forma mais positiva, com uma maior aproximação entre os grupos Corretoras e Bancos e Outras e uma diferenciação por parte de IES. Como aspecto que se apresenta de forma mais negativa, a assertiva: “**Os dados fornecidos pela Economática estão disponíveis em muitas e diferentes fontes**”, possui respostas praticamente equivalentes entre os grupos.

Gráfico 4: Análise Descritiva – Fontes Disponibilizadas



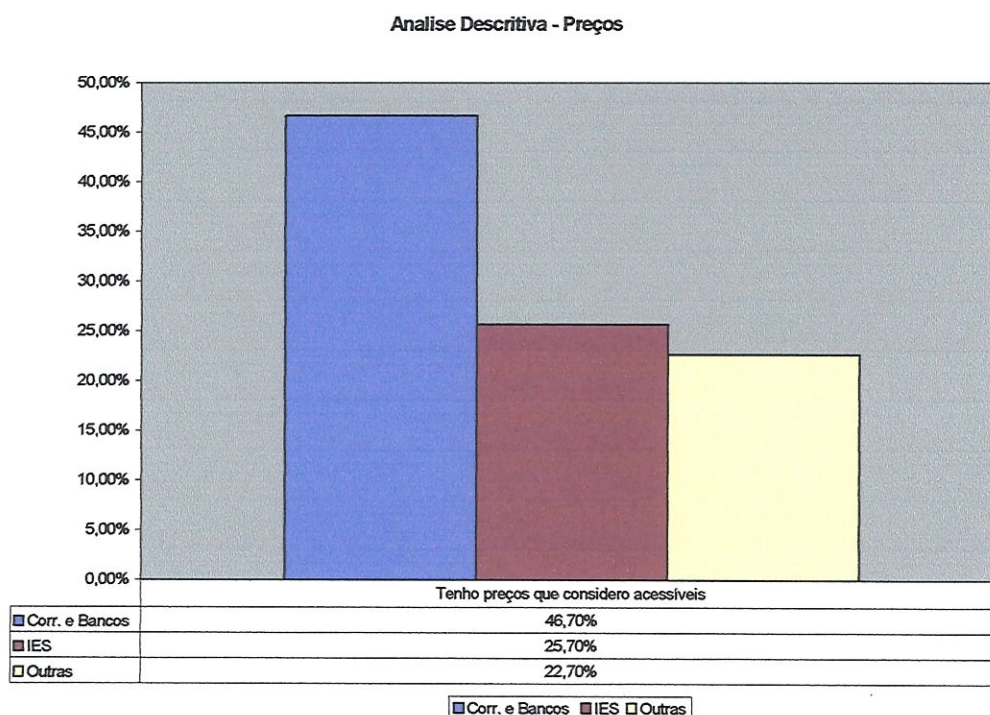
Fonte: Relatório do SPSS Versão 11.0 Sep. 2001 e Respondentes

Neste agrupamento é possível observar uma pequena diferenciação entre os grupos, sendo que mais uma vez o grupo IES diferencia-se dos demais.

4.4.5 – Análise Descritiva - Preços

Através da análise descritiva demonstrada no gráfico 5, relativa aos preços dos serviços oferecidos pela Economática, realizada com os grupos Corretoras e Bancos de Investimento, IES e Outras, é possível observar que os grupos se comportaram de forma diferenciada em relação à assertiva: “Tenho preços que considero acessíveis”, demonstrando haver diferenciação entre os grupos.

Gráfico 5: Análise Descritiva – Preços



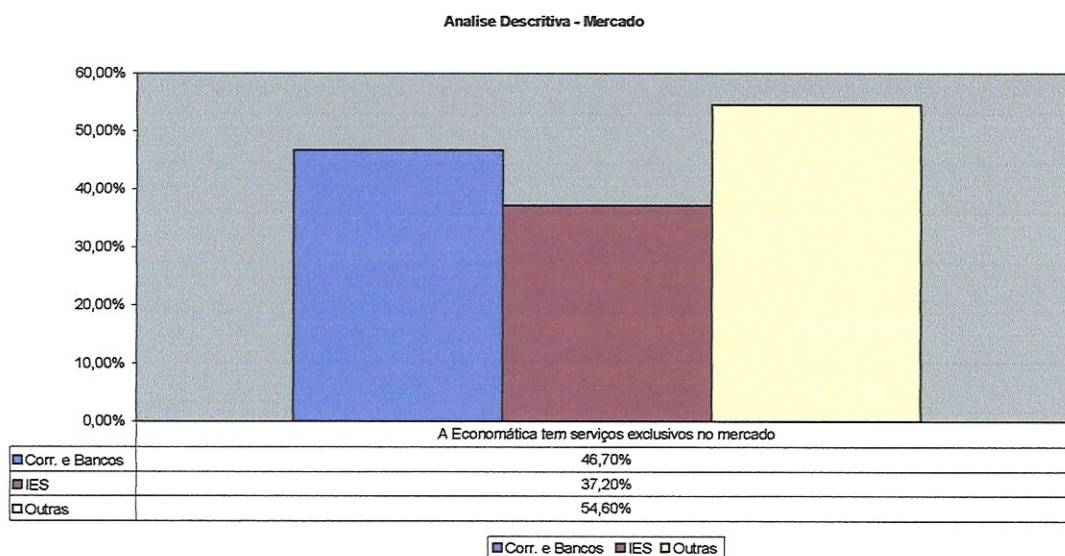
Fonte: Relatório do SPSS Versão 11.0 Sep. 2001 e Respondentes

O grupo denominado Corretoras e Bancos de Investimento, possui uma leve tendência a se manter estável em relação à não concordar e nem discordar, possivelmente por pertencer a uma categoria com maior poder aquisitivo, os preços não o afeta de forma significativa.

4.4.6 - Análise Descritiva - Mercado

Os resultados demonstrados no gráfico 6, se referem à análise descritiva de como os serviços da Economática, são vistos pelo mercado, realizada com os grupos Corretoras e Bancos de Investimento, IES e Outras. Os grupos se comportaram de forma diferenciada em relação à variável apresentada, demonstrando que os mesmos diferenciam-se entre si neste aspecto.

Gráfico 6: Análise Descritiva – Mercado



Fonte: Relatório do SPSS Versão 11.0 Sep. 2001 e Respondentes

Nesta assertiva o grupo Outros tende a se manter estável entre a não concordância e a discordância, demonstrando uma divisão entre aqueles que acreditam que a empresa possui serviços exclusivos no mercado e aqueles que discordam desta afirmação.

4.4.7 – Considerações Gerais

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de avaliar o nível de satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços de informação financeira prestados pela empresa estudada.

Para atingir este objetivo buscou-se captar a percepção dos clientes dos serviços de informação financeira, aplicando-se questionário específico contendo 25 assertivas referente a cinco dimensões definidas e adaptadas, a partir do modelo SERVQUAL (Parasuraman, 1985;1988), e, desta forma foi possível conhecer as percepções dos usuários acerca da qualidade de cada uma das dimensões.

As percepções do usuário em relação ao serviço prestado representam a forma como ele vê o serviço. O usuário avalia se o serviço é bom ou ruim baseado em suas percepções, o prestador de serviços deve considerar que as duas dimensões dos serviços, o processo e o resultado não estão dissociadas, sendo responsáveis pela formação das percepções dos usuários; a comunicação entre o prestador e o usuário dos serviços também influencia a percepção destes.

Neste sentido, avaliou-se que os pontos fortes considerados pelos usuários dos serviços de informação financeira estudado, foram os contidos nas dimensões Serviços Oferecidos e Qualidade das Saídas, o que se pode entender como a compreensão da empresa estudada de aspectos como respeito ao cliente, trabalho em equipe e integridade, conforme já dito por Berry (2001), para a dimensão Serviços Oferecidos, e a combinação de esforços para projeção de um sistema amigável como o usuário com relatórios uniformes e apresentação clara dos dados (Berry e Parasuraman, 1997) para a dimensão Qualidade das Saídas.

A dimensão Qualidade do Sistema apresentou aspectos médios. A partir desta constatação, a empresa pode identificar seus processos críticos chave e adequá-los à necessidade dos seus clientes adotando medidas que possam refletir em melhorias visíveis ao cliente, o que conforme citado por Miranda, Pinto e Amaral (2002), pode conduzi-la a um melhor posicionamento estratégico e uma vantagem frente aos concorrentes.

As dimensões Preços e Fontes Disponibilizadas, esta última, no que tange às fontes externas foram as que apresentaram os piores níveis de qualidade percebida, comparando-as com as demais dimensões. Sugere, desta forma, que a percepção da qualidade contida no sistema, por parte dos usuários, sujeita-os a pagar um preço-prêmio, conforme Porter (1987), para utilizarem um sistema que agrega valor à suas atividades.

Conforme Lopes apud Souza (1998), é difícil definir o universo das informações de interesse da área financeira, neste aspecto faz-se necessário buscar compreender a necessidade dos usuários no que tange a fontes externas para o atendimento de suas necessidades.

Finalmente, a análise descritiva, demonstrou que para a maioria das dimensões e assertivas contidas no instrumento de pesquisa, o grupo denominado IES (Instituições Educacionais), representativo dos usuários professores/pesquisadores, diferenciou-se dos grupos denominados Corretoras e Bancos de Investimento e Outras.

Entende-se que a diferenciação do grupo denominado IES em relação aos outros advém da sua visão crítica mais apurada e da necessidade de validar dados e informações de forma empírica. Embasando esta afirmação, Saião (1996) diz que “quando um cientista busca informações em uma base de dados, ele só está querendo validar as suas dúvidas, traduzindo-

as por questões autenticadas por seus pares, por questões presentes na memória coletiva de sua tribo. A resposta já existe”. Diante desta colocação, entende-se de uma forma definitiva a forma diferenciada na forma de avaliar o sistema de informação financeira estudado, por parte deste grupo.

CONCLUSÕES E COMENTÁRIOS

Conclui-se através da revisão bibliográfica, da observação das empresas atuantes no setor de informação financeira e dos resultados obtidos, que com a globalização, o incremento das comunicações, e o desenvolvimento da tecnologia da informação, os usuários de serviços de informações financeiras possuem várias opções de escolha, visto que a disponibilização de serviços neste segmento é diversificada e com uma gama relativa de competidores.

Neste ambiente, onde o usuário pode escolher entre vários serviços semelhantes, as organizações esforçam-se para conquistar e manter mercado, uma das premissas para conquista e manutenção de mercado é a qualidade dos serviços prestados, foco principal deste estudo.

A informação para negócios, como subsidiadora do processo decisório do gerenciamento das empresas, (Jannuzzi e Montalli, 1999), inclusa neste contexto as informações financeiras, para ser útil ao usuário, deve ser precisa, clara, pontual, isenta de erros, disponível e adequada à decisão a ser tomada pelo usuário.

Neste sentido, entendemos que a empresa estudada atende seu objetivo com mais pontos fortes do que fracos, funcionando como um canal facilitador no gerenciamento e distribuição da informação financeira, que mesmo podendo ser encontrada até de forma gratuita, o seu processamento e a transformação em dados úteis com leitura e respostas rápidas carece de habilidades específicas e do conhecimento do como fazer.

A importância atribuída à centralização e a gestão da informação, através da constituição de banco de dados sobre as características de mercados (Chesnais, 1996),

despertou o interesse de empresas multinacionais, que passaram a atuar neste mercado. Um dos tipos de bases de dados de maior interesse são as que apresentam dados financeiros que revelam o desempenho das empresas. Neste sentido, a empresa estudada, por ser uma das de maior porte e tipo de serviço no Brasil, desenvolvendo um produto com características diferenciadoras para este país, despertou o interesse do pesquisador e o objetivo deste estudo.

A empresa estudada através do *feeling* dos seus administradores e da análise de mercado desenvolveu uma estratégia empreendedora (Mintzberg e Quinn, 1985), cujo principal objetivo é o crescimento do seu empreendimento, tal estratégia foi aplicada ao produto específico com características diferenciadoras em relação aos concorrentes.

O objetivo deste trabalho teve como objetivo geral apresentar uma análise do nível de satisfação dos serviços de informação financeira oferecidos pela empresa, segundo a percepção dos seus usuários, através da aplicação da escala SERVQUAL, como instrumento de medida de satisfação. Para a realização deste trabalho, pode-se afirmar que este objetivo foi alcançado através dos procedimentos metodológicos adotados.

Para a validação da escala SERVQUAL adaptada, mostrou-se adequada a confiabilidade, validade de constructo e uma estrutura fatorial não diferente das originais da escala SERVQUAL. As adaptações no modelo foram realizadas nas questões e em suas dimensões redirecionando-as para a realidade brasileira.

linguagem dos serviços de informações financeiras, mostraram-se eficazes na obtenção da opinião dos usuários dos serviços disponibilizados pela empresa objeto de estudo.

Considerando que os serviços possuem características peculiares, como intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade (Parasuraman, 1985), e que com as mudanças tecnológicas, serviços completamente novos estão sendo criados (Gianesi e Correa, 1994), o processo de avaliação da qualidade apresenta-se bastante complexo, fazendo-se necessário desenvolver formas de avaliação das percepções de usuários capazes de englobar todas as particularidades da prestação de serviços. Neste sentido, as dimensões propostas e investigadas neste trabalho (qualidade do sistema, serviços oferecidos, qualidade das saídas, fontes disponibilizadas, preços e mercado), se mostraram válidas para o propósito de medir a qualidades dos serviços de informação financeira.

No nível empresarial, especialmente para a empresa estudada, as informações contidas neste trabalho podem ajudar no ambiente gerencial, pois os resultados aqui contidos auxiliam os gestores e idealizadores das estratégias da empresa estudada a estabelecer metas e definir ações que conduzam ao aperfeiçoamento dos pontos fracos aqui apresentados, manter constância em seus pontos fortes a fim de atender a necessidade dos seus usuários, agregando cada vez mais valor aos seus serviços.

Para a academia, este trabalho valerá como fonte de consultas bibliográficas, referência para o desenvolvimento de novos instrumentos de coleta de dados, uma vez que proporciona ao pesquisador uma visão geral dos serviços de informação financeira.

Finalmente, pode-se afirmar que a informação como recurso organizacional, deve buscar atender os requisitos de seus usuários. A tarefa de perceber e procurar atender a estas necessidades cabe aos gestores e idealizadores da política organizacional, uma vez que quando não há conexão entre o usuário e o desenvolvedor do processo a produção da informação pode conduzir a uma má qualidade comprometendo performance e credibilidade também entendida como confiabilidade que deve estar presente em qualquer serviço prestado.

Bibliografia:

- ACCORSI, A. **Qualidade de dados no Banco Central do Brasil e na área de câmbio das instituições financeiras**. Tese (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Departamento de Administração. São Paulo, 1996.
- ALBRECHT, K. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- AUSTIN ASIS. www.austin.com.br. Acesso disponível em: 10/05/2003.
- BARRETO, A. de A. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ciência da Informação**, maio/ago. 1999, vol.28, no.2, p.168-168.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. Trad. Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. Listening to the customer -- the concept of a service-quality information system **Sloan Management Review**. Cambridge: Spring 1997. Vol. 38, Iss. 3; pg. 65, 12 pgs.
- BERRY, Leonard L. **Descobrimos a essência do serviço : os nove geradores de sucesso sustentável nos negócios**. 1ª ed. Rio De Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BETING, J. **O Estado de São Paulo**, 25/08/2002.
- BLOOMBERG. www.bloomberg.com Acesso disponível em: 27/08/2003
- CASAGRANDE, N. G. **A gestão da informação como estratégia de acesso ao Mercosul pelas empresas de Santa Catarina: um diagnóstico do setor calçadista**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.
- CASTELLS, M. **A era da informação, economia, sociedade e cultura.A Sociedade em Rede**, V. I, 2ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CARDOSO, V. C. **Estratégia, processos e operações para pequenas e médias empresas: um método sintético para tornar negócios de pequeno porte auto-sustentáveis no longo prazo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998.
- CENDON, B. Valadares. Bases de dados de informação para negócios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 30-43, maio/ago, 2002.
- CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. Tradução Silvana Finzi Foã - São Paulo: Xamã, 1996
- CHURCHIL Jr., G.A. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 7ª ed. New York: Inter. Thomson Publishing, 1999.

- CMA. www.cma.com.br. Acesso disponível em: 27/08/2003
- CONBRACH, L.J. **Fundamentos da testagem psicológica**. Trad.: Silveira Neto e Veronese, M.A.V. 5ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- CRONIN, B. Esquemas conceituais e estratégicos para a gerência da informação. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, v.19, n. 2, p. 195-220, Set 1990.
- D'AVENY, R. A. **Hypercompetition**. New York; Free Press, 1994.
- DAVENPORT, T.H.; ECCLES, R.G.; PRUSAK, L. Information Politics. **Sloan Management Review**, Knoxville, v.34, n.1, p.53-65, Fall 1992.
- DERTOUZOS, M. **O Que Será: como o mundo da informação transformará nossas vidas**. Cia das Letras, São Paulo, 1997.
- DHOLAKIA, N.; MUNDORF, N. e DHOLAKIA, R. R.. Novos serviços de informação e comunicação: um quadro de referência estratégico. **Ciência da Informação**. Set./Dez. 1997, vol.26, nº 3.
- DRUCKER, P. Além da revolução da informação. **HSM Management**. N. 18, janeiro-fevereiro 2000. pp. 48-55.
- ELEOTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C. A.F. Qualidade na Prestação de Serviços: Uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 09, nº 3, julho/setembro 2002.
- FARIAS, S. A. de; GÓIS, G. T.; OLIVEIRA, L. A. C.. Por que isso ocorreu? Utilizando a teoria da atribuição para explicar as saídas no consumo de serviços. **Anais do 24º. Encontro da ANPAD/ENAMPAD 2000**, Florianópolis/SC, Setembro, 2000.
- FIDES Asset Management. **Relatório mensal – Julho de 2003**. Disponível em: www.fidesasset.com.br Acesso disponível
- FILHO, A. Terribili. **Avaliação dos aspectos motivadores e não-motivadores na frequência à escola dos alunos de um curso noturno de graduação em Administração de Empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração Área de Concentração: Ensino de Administração). Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP, São Paulo. 2002.
- FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GIANESI, I; CORRÊA, H. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo, Atlas, 1994.

- GIANESI, I.G.N. & CORRÊA, H.L. Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOUVEIA M.A.; YAMAMUCHI E.C.I. Marketing de Serviços: uma visão do turismo no Brasil. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, nº 9, 2º Trim./99
- HARKSERVER, C. Total quality management in the small businnes envitonment. **Business Horizons**, v.39, n.2, p. 33-43, 13 de março. 1996.
- HENDERSON, Bruce D. **As origens da estratégia**. In: Montgomery, Cynthia A.; Michael E. Porter. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- HESKETT, J. L. Lições sobre o setor de serviços. Março-Abril. 1987. In: **Atuação espetacular** / Harvard Business Review Book; Rio de Janeiro; Campus, 1997.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PAS 2000 – Pesquisa Anual de Serviços**. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso disponível em 18/03/2003.
- INVESTNEWS. www.investnews.com.br. Acesso disponível em: 27/08/2003
- JANNUZZI, C. A. S. C. e MONTALLI, K. M. L. Informação tecnológica e para negócios no Brasil: introdução a uma discussão conceitual. **Ciência da Informação**. Jan. 1999, vol.28, nº 1, p.28-36.
- KERLINGER, F.N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.
- KON, A. A internacionalização dos serviços. **RAE – revista de administração de empresas**. Jan/Mar.1999. São Paulo, v.39 n.1 p. 42-54.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão; 4ª ed., São Paulo, Atlas, 1995.
- KURTZMAN, J. **A Morte do Dinheiro (Como a economia eletrônica desestabilizou os mercados mundiais e criou o caos financeiro)**, Ed. Atlas, São Paulo , 1995.
- LAFIS. www.lafis.com.br. Acesso disponível em: 16/04/2003.
- LATIF, Sumaia Abdei. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, V. 00, nº 0, 2º Sem./1994.
- LEVITT, T. Marketing intangible products and product intangibles. **Harvard Business review**, Vol. 59, n. 3, p. 94-102, May-June, 1981.
- MARTIN, J. **Cybercorp: the new business revolution**. New York, Ed. Amacom, 1996.
- MINTZBERG, H. Strategy – making in tree modes. **Califórnia Management Review**, v.16 n.2, p. 44-53, 1973.

- MINTZBERG, H. e WATERS, J.A., 1985, "Of strategies, deliberate and emergent" **Strategic Management Journal**, pp. 257-272.
- MIRANDA, A. L.; PINTO, W. G.; AMARAL, P. A. Como gerenciar as expectativas na prestação de serviços. **Cadernos Discentes COPPEAD**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 28-53, 2002.
- MONTALLI, K. M. L. e CAMPELLO, B. dos Santos. Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura. **Ciência da Informação**. Set./Dez. 1997, vol.26, no.3.
- MONTE, E. F. Administração estratégica de serviços: aspectos da compreensão dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 2, nº 5, 2º sem./97 p. 71-82.
- NASDAQ. www.nasdaq.com Acesso disponível em: 25/08/2003
- NÓBREGA, K. C. **Gestão da qualidade em serviços**. São Paulo, 1997. Tese (Doutorado). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia da Produção.
- PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade no Processo**. São Paulo: Atlas, 1995.
- PARASURAMAN, A., et al. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, p.41-50, Fall 1985.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAMAL, V.A.; BERRY, L.L. Understanding Customer Expectations of Service. **Sloan Management Review**, p. 39-48, Spring 1991.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAMAL, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n.1, p. 12-40, spring 1988.
- PARASURAMAN A. Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. **The Journal of Business & Industrial Marketing**. Santa Barbara: 1998. Vol. 13, Iss. 4/5; pg. 309
- PESTANA. M. H. e GAGEIRO, J.N. **Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS**. Edições Silabo, 2ª Ed. Lisboa, Março 2000.
- PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**, Rio de Janeiro: Campus, 1987
- PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- POZZEBON, M.; FREITAS, H. M. R. de; PETRINI, M.. Pela integração da inteligência competitiva nos *Enterprise Information Systems* (EIS). **Ciência da Informação**, Brasília, v.23, n.3, 1997

- REIS, I.C.S. **A escala SERVQUAL modificada: Avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis. 2001.
- REUTERS. www.reuters.com.br. Acesso disponível em: 02/05/2003.
- REVISTA **Forbes Brasil**, ano 3, nº 34, 13 de março de 2002:86.
- SAYÃO, L.F. Bases de dados: a metáfora da memória científica. **Ciência da Informação**. Brasília, vol. 25, n. 3, 1996
- SERRA, M.V.E. **Uma proposta para o ensino de mercado de capitais na abordagem de jogos de empresas**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis. 1997.
- SILVA, R. O.. **As vantagens competitivas das organizações de aprendizagem: um estudo das características distintivas de empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica). Centro Universitário Álvares Penteado – UNIFECAP, São Paulo. 2002.
- SILVA, P. A. G.; ALVES, P. A. P. As novas tecnologias como veículo de transmissão da informação financeira. **Revista Contabilidade & Finanças FINECAFI – FEA - USP**, São Paulo, FINECAFI, v.16, n.27, p. 24-32, setembro/dezembro, 2001.
- SOROS G. **A crise do capitalismo**; tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- SOUZA, T. de F. C. de; BORGES, M. E. N. Instituições provedoras de informação tecnológica no Brasil: análise do potencial para atuação com informação para negócios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n.1. p. 52-58, jan/abr. 1996.
- SOUZA, T. de F. C. de. **Organização da área de informação para negócios no Brasil: a questão da informação financeira e suas fontes**. Belo Horizonte: UFMG/EB, 1996.
- SOUZA, T. de F. C. de. **Fontes de informação financeira no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Biblioteconomia). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 1998.
- SPSS for Windows- Statistical Package for the Social Sciences. Release 11.0 (19 Sep. 2001).
- URDANETA, I.P. O trabalho informacional na perspectiva do aprendizado tecnológico para o desenvolvimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v.21, n.2, p. 115-127, maio/agosto. 1992.
- VAZ, R. Discutindo sistemas de informação nas organizações. **Revista Developers**. n. 19, ano 3, p. 20-23, jul. 1999
- WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar – O atendimento e a satisfação do cliente como arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo, Makron Books, 1991, 186 pg.

WALTERS, D.; LANCASTER, G. Value and information – concepts and issues for management. **Management Decision**. UK, v.37, n.8, p. 643-656, 1999.

Yu, C.H. An Introduction to computing and interpreting Cronbach Coefficient Alpha in SAS. **Proceedings**. 26th SAS User Group International Conference. Disponível em: <http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/pub/cronbach.doc>. Acesso em: 25/08/2003.

Zeithaml, V. A, Berry, L. L, Parasuraman, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. Chicago: Apr 1996. Vol. 60, Iss. 2; pg. 31, 16 pgs.

ANEXO A

QUESTIONÁRIO SERVQUAL

Avaliação da qualidade dos serviços de informações financeiras da empresa
Economática Software de Apoio a Investidores Ltda.

Instituição onde trabalha: _____

Tempo na Instituição _____ Tempo no cargo _____

INSTRUÇÕES: O conjunto de questões abaixo se relaciona com seus sentimentos em relação aos serviços de informações financeiras da empresa Economática. Para cada questão mostre o quanto você acredita que a Economática atende a característica descrita. Mostre o quanto você concorda (ou discorda) com cada uma das afirmações abaixo. Se você concorda fortemente que a Economática tem aquela característica, marque “5”. Caso discorde fortemente marque “1”. Você pode marcar os outros valores para mostrar valores intermediários. Embase sua resposta utilizando o seguinte raciocínio:

Concordo totalmente	Concordo	Não Concordo / Discordo	Discordo	Discordo totalmente
5	4	3	2	1

- | | | | | | | | |
|----|---|--|---|---|---|---|---|
| 01 | A Economática tem serviços exclusivos no Mercado | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> </tr> </table> | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 02 | Tenho níveis de qualidade que considero dentro das minhas expectativas utilizando serviços da Economática | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> </tr> </table> | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 03 | Tenho rapidez utilizando os serviços da Economática | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; height: 20px; text-align: center;">1</td> </tr> </table> | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |

04	Tenho segurança de acesso utilizando serviços da Economática	5	4	3	2	1
05	Tenho informações referentes as principais fontes nacionais	5	4	3	2	1
06	Tenho informações referentes as principais fontes internacionais	5	4	3	2	1
07	Tenho relatórios que atendem às minhas necessidades	5	4	3	2	1
08	Tenho um sistema com baixo grau de dificuldade em utilização	5	4	3	2	1
09	Tenho documentação oferecida pelo sistema suficiente e adequada para a compreensão do seu uso	5	4	3	2	1
10	Tenho preços que considero acessíveis	5	4	3	2	1
11	Tenho minhas expectativas com relação às funções do software e das bases de dados atendidas	5	4	3	2	1
12	O sistema fornece respostas corretas e com a precisão necessária que espero receber	5	4	3	2	1
13	Tenho indicações claras das limitações na precisão e confiabilidade das respostas geradas pelo sistema	5	4	3	2	1
14	Quando tenho um problema, a Economática mostra interesse em resolvê-lo	5	4	3	2	1
15	Os funcionários da Economática dão pronto atendimento aos usuários de seus serviços	5	4	3	2	1
16	Os funcionários da Economática são sempre educados com os usuários dos seus serviços	5	4	3	2	1
17	A Economática se esforça para ter um histórico de trabalho sem erros	5	4	3	2	1
18	Os dados fornecidos pela Economática são administrados e manuseados com facilidade	5	4	3	2	1
19	Os dados fornecidos pela Economática têm abrangência, validade e profundidade adequadas à decisão tomada	5	4	3	2	1

- 20 Os dados fornecidos pela Económica podem ser desenvolvidos, adaptados e facilmente aplicados a outras necessidades
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
- 21 Os dados fornecidos pela Económica são aplicáveis e úteis à tarefa a ser executada
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
- 22 Os dados fornecidos pela Económica são representados de forma concisa, mas completa e na medida necessária
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
- 23 Os dados fornecidos pela Económica estão em linguagem e unidade apropriadas, e suas definições são claras.
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
- 24 Os dados fornecidos pela Económica estão disponíveis em muitas e diferentes fontes
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|
- 25 Os dados fornecidos pela Económica são corretos, confiáveis e certificados como livres de erros
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|

