

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

**FACULDADE DE ECONOMIA**

**OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS  
NA ÁREA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO  
E SUAS IMPLICAÇÕES NA GESTÃO E NO MARKETING**

**ADRIANE CRISTINA RIBAS SETTI**

TESE DE DOUTORAMENTO  
EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS E EMPRESARIAIS  
DOMÍNIO CIENTÍFICO DE GESTÃO

Trabalho efetuado sob a orientação de:

PROF. DOUTORA SILVIA BRITO FERNANDES

PROF. DOUTOR JULIO DA COSTA MENDES

FARO

2013

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

**FACULDADE DE ECONOMIA**

**OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS  
NA ÁREA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO  
E SUAS IMPLICAÇÕES NA GESTÃO E NO MARKETING**

ADRIANE CRISTINA RIBAS SETTI

TESE DE DOUTORAMENTO  
EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS E EMPRESARIAIS  
DOMÍNIO CIENTÍFICO DE GESTÃO

Trabalho efetuado sob a orientação de:

PROF. DOUTORA SILVIA BRITO FERNANDES

PROF. DOUTOR JULIO DA COSTA MENDES

FARO

2013

**OS PROCESSOS COMUNICACIONAIS**  
**NA ÁREA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**  
**E SUAS IMPLICAÇÕES NA GESTÃO E NO MARKETING**

**DECLARAÇÃO DE AUTORIA DE TRABALHO**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Adriane Cristina Ribas Setti

**Direitos de cópia ou Copyright**

© **Copyright:** Adriane Cristina Ribas Setti

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## ÍNDICE GERAL

	Página
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE TABELAS	x
AGRADECIMENTOS	xii
RESUMO	xiii
ABSTRACT	xiv
Capítulo 1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Definição do Tema e Objeto de Estudo .....	1
1.2 Relevância do Tema Escolhido .....	4
1.3 Objetivos Orientadores .....	8
1.4 Organização da Tese e Resumo dos Capítulos .....	10
Capítulo 2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 Desempenho Organizacional e Comunicação .....	13
2.1.1 Novas características da gestão .....	13
2.1.2 Exigências para o novo ambiente .....	15
2.1.3 TI e gestão .....	17
2.2 Marketing e Comunicação com o Cliente .....	23
2.2.1 Função do marketing na sociedade.....	23
2.2.2 Essência do marketing .....	24
2.2.3 Marketing e TI.....	26
2.3 Desafios aos Profissionais de TI.....	29
2.3.1 Tecnologia favorável ao ser humano .....	31
2.3.2 Inclusão e exclusão.....	36
2.4 Comunicação em TI – Relação com Gestão e Marketing.....	40
2.4.1 Desenvolvimento de constructo.....	41
2.4.2 Modelo Concetual .....	47
Capítulo 3. METODOLOGIA	52

3.1 População e Amostra .....	52
3.2 Contexto .....	54
3.3 Método de Amostragem .....	57
3.4 Operacionalização das Variáveis e Relação com as Hipóteses Formuladas .....	59
3.5 Instrumento de Recolha de Dados .....	65
3.6 Tratamento e Análise de Dados .....	68
Capítulo 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	72
4.1 Descrição da Amostra.....	72
4.1.1 Caracterização da amostra dos profissionais de TI.....	73
4.1.2 Caracterização da amostra dos utilizadores de TI .....	83
4.2 Teste das Hipóteses, Análise e Discussão de Respostas.....	91
Capítulo 5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES .....	146
5.1 Análise Conclusiva dos Resultados .....	146
5.2 Implicações na Gestão e no Marketing .....	151
5.3 Conclusões Gerais .....	154
5.4 Recomendações e Perspetivas de Investigação Futura .....	158
5.5 Limites do Estudo.....	159
Referências Bibliográficas .....	160
APÊNDICES .....	176
Apêndice 1: Cartas de Apresentação .....	176
Apêndice 2: Questionários .....	178
Apêndice 3: Clusters de profissionais e de utilizadores, por perfil.....	184
Apêndice 4: Análises complementares para teste das hipóteses.....	191

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 Esquema Estruturado dos Capítulos e Subcapítulos da Tese .....	12
Figura 2.1 Modelo de Pressões – Reações – Suporte de Negócios .....	49
Figura 2.2 Modelo <i>pressões – reações – suporte</i> aplicado aos profissionais de TI.....	50
Figura 2.3 Modelo <i>pressões – reações – suporte</i> aplicado aos utilizadores de TI.....	51
Figura 4.1 Género dos profissionais .....	74
Figura 4.2 Faixa etária dos profissionais .....	74
Figura 4.3 Escolaridade dos profissionais .....	75
Figura 4.4 Cargo ou tipo de atividade dos profissionais.....	76
Figura 4.5 Nível de atuação dos profissionais .....	76
Figura 4.6 Dendograma para análise de clusters dos profissionais de TI .....	77
Figura 4.7 Nível de pós-graduação dos profissionais, por Clusters .....	82
Figura 4.8 Faixa etária dos profissionais, por Clusters .....	82
Figura 4.9 Género dos utilizadores.....	84
Figura 4.10 Faixa etária dos utilizadores .....	84
Figura 4.11 Escolaridade dos utilizadores .....	85
Figura 4.12 Nível de atuação dos utilizadores .....	85
Figura 4.13 Área de atuação dos utilizadores .....	86
Figura 4.14 Dendograma para análise de clusters dos utilizadores de TI.....	87
Figura 4.15 Descrição estatística das questões P4 e P12 .....	92
Figura 4.16 Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P4.....	95
Figura 4.17 Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P12.....	96
Figura 4.18 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P4 .....	97
Figura 4.19 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P12 .....	98
Figura 4.20 Estatística descritiva da frequência de U13.....	102
Figura 4.21 Estatística descritiva da frequência de U1 .....	103
Figura 4.22 Estatística descritiva da frequência de P6 .....	104
Figura 4.23 Correlação entre Faixa etária e P6.....	105

Figura 4.24	Tabulação cruzada entre P8 e P6.....	106
Figura 4.25	Correlação entre Nível de atuação e P1.....	108
Figura 4.26	Estatística descritiva da frequência de P9 .....	109
Figura 4.27	Estatística descritiva da frequência de P15 .....	110
Figura 4.28	Cruzamento de Faixa etária e P15.....	110
Figura 4.29	Cruzamento de Tempo de atuação no mercado com P15.....	111
Figura 4.30	Estatística descritiva da frequência de P8 .....	112
Figura 4.31	Estatística descritiva da frequência de P10 .....	114
Figura 4.32	Tabulação cruzada entre Nível de pós-graduação e P15 .....	116
Figura 4.33	Estatística descritiva da frequência de P16 .....	117
Figura 4.34	Tabulação cruzada entre Nível de pós-graduação e P16.....	118
Figura 4.35	Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P16 .....	119
Figura 4.36	Tabulação cruzada entre Faixa etária e P16 .....	120
Figura 4.37	Tabulação cruzada entre Faixa etária e P14 .....	121
Figura 4.38	Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P14.....	122
Figura 4.39	Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P14 .....	123
Figura 4.40	Tabulação cruzada entre Género e P14 .....	123
Figura 4.41	Estatística descritiva da frequência de U9.....	125
Figura 4.42	Estatística descritiva da frequência de U15.....	126
Figura 4.43	Estatística descritiva da frequência de U7.....	127
Figura 4.44	Estatística descritiva da frequência de U2.....	128
Figura 4.45	Tabulação cruzada entre Faixa etária e U2 .....	129
Figura 4.46	Tabulação cruzada entre Género e U2 .....	129
Figura 4.47	Tabulação cruzada entre Escolaridade e U2.....	130
Figura 4.48	Estatística descritiva de frequência de P5 .....	131
Figura 4.49	Estatística descritiva de frequência de P11 .....	132
Figura 4.50	Estatística descritiva da frequência de U12.....	134
Figura 4.51	Estatística descritiva da frequência de U15.....	134
Figura 4.52	Tabulação cruzada entre U4 e Faixa etária .....	136

Figura 4.53 Estatística descritiva de U8 e Tabulação cruzada com Escolaridade .....	136
Figura 4.54 Estatística descritiva da frequência de U4.....	137
Figura 4.55 Estatística descritiva da frequência de U16.....	138
Figura 4.56 Estatística descritiva da frequência de U1 .....	139
Figura 4.57 Estatística descritiva da frequência de U6.....	140
Figura 4.58 Estatística descritiva da frequência de U11 .....	140
Figura 4.59 Cruzamento entre Escolaridade e U6 .....	141
Figura 4.60 Cruzamento entre Escolaridade e U11 .....	141
Figura 4.61 Cruzamento entre Faixa etária e U11 .....	142
Figura 4.62 Estatística descritiva da frequência de P1 .....	143
Figura 4.63 Estatística descritiva da frequência de P10 .....	143
Figura 4.64 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P10 .....	144
Figura 4.65 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P10 .....	144



## LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 Sumário dos principais estudos que serviram de base a esta pesquisa .....	42
Quadro 3.1 Relação entre Hipóteses e Inquérito .....	60
Quadro 3.2 Operacionalização das variáveis com modelo concetual, hipóteses, objetivos e inquérito com relação aos profissionais .....	62
Quadro 3.3 Operacionalização das variáveis com modelo concetual, hipóteses, objetivos e inquérito com relação aos utilizadores .....	63
Quadro 3.4 Escalas não-comparativas básicas .....	65

## LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 Número de casos em cada cluster de profissionais .....	77
Tabela 4.2 Dados de género de profissionais em cada cluster .....	78
Tabela 4.3 Dados de nível de pós-graduação de profissionais em cada cluster.....	78
Tabela 4.4 Dados de faixa etária de profissionais em cada cluster .....	79
Tabela 4.5 Dados de tempo de atuação de profissionais em cada cluster .....	79
Tabela 4.6 Dados de cargo ou tipo de atividade de profissionais em cada cluster .....	80
Tabela 4.7 Dados de nível de atuação de profissionais em cada cluster .....	81
Tabela 4.8 Teste Estatístico Levene de perfil de profissionais por cluster .....	83
Tabela 4.9 Teste ANOVA – Tempo de atuação dos profissionais .....	83
Tabela 4.10 Número de casos em cada cluster de utilizador .....	87
Tabela 4.11 Dados de escolaridade de utilizadores em cada cluster .....	88
Tabela 4.12 Dados de género de utilizadores em cada cluster .....	89
Tabela 4.13 Dados de faixa etária de utilizadores em cada cluster.....	89
Tabela 4.14 Dados de nível de atuação de utilizadores em cada cluster .....	90
Tabela 4.15 Estatística descritiva de P4, P12 .....	92
Tabela 4.16 Correlação entre P4 e P12 e perfil dos profissionais .....	93
Tabela 4.17 Correlações entre P4, P12, P7 e P13.....	99
Tabela 4.18 Correlações entre P7, P13 e perfil dos profissionais.....	100
Tabela 4.19 Estatística descritiva de U13.....	102
Tabela 4.20 Estatística descritiva de P6 .....	104
Tabela 4.21 Estatística descritiva de P1 .....	107
Tabela 4.22 Estatística descritiva de P5 e P8 .....	113
Tabela 4.23 Correlação entre P5 e P8.....	113
Tabela 4.24 Estatística descritiva de P10 .....	114
Tabela 4.25 Correlação entre P15 e P16.....	115
Tabela 4.26 Estatística descritiva de P15 e P16 .....	116
Tabela 4.27 Correlação entre P14, P1 e P2 .....	124

Tabela 4.28 Correlação entre U9 e U15 .....	125
Tabela 4.29 Análise de Correlação bivariada entre P5 e P11 .....	131
Tabela 4.30 Estatística descritiva de U12 e U15 .....	133
Tabela 4.31 Estatística descritiva de U1, U6 e U11 .....	139
Tabela 4.32 Estatística descritiva de P1 e P10 .....	142

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus caros orientadores, professora doutora Silvia Brito Fernandes e professor doutor Julio da Costa Mendes, pelo conhecimento compartilhado, pela atenção e pelas orientações.

Aos queridos amigos que me ampararam, cada qual com suas valiosas habilidades e competências: Alexandre e Karin Graeml; Charles Dalla Costa; Francisco Javier Kantek Garcia Navarro; Reinaldo Martinazzo.

Aos que, com grande disposição, ajudaram na divulgação da pesquisa, amigos, colegas de trabalho e alunos, aos profissionais Marcelo Szostak (HSBC), Fani Durães (UP), Joserlei Lopes (ICI); e aos então coordenadores de curso das IES pesquisadas (e relacionadas neste trabalho).

Aos utilizadores e aos profissionais de TI que contribuíram com o desenvolvimento da minha pesquisa, ao responder, gentilmente, o questionário.

Aos meus grandes e eternos amores, Edson e Leoriane, pela incondicional cumplicidade.

A Deus, por tudo e por todos.

## RESUMO

Esta tese aborda a comunicação entre profissionais da área de Tecnologias da Informação e respectivos utilizadores, no ambiente corporativo, na cidade de Curitiba (Brasil). O principal objetivo foi analisar esses processos comunicacionais e as implicações na gestão e no marketing. A investigação empírica analisou respostas de uma amostra de profissionais de Tecnologia da Informação, adultos, de ambos os sexos, com alguma experiência profissional na área e com vivência acadêmica, e respostas de uma amostra de utilizadores de Tecnologia da Informação, adultos, de ambos os sexos, que façam uso da tecnologia no ambiente corporativo. Os questionários foram disponibilizados via web, e para tratamento dos dados foi usado o programa SPSS versão 17.0. O estudo caracteriza-se como exploratório tendo em vista que não foi atingido o número pretendido de respostas (384), de acordo com a fórmula para universo desconhecido. Assim, das 135 respostas válidas dos profissionais e 108 respostas válidas dos utilizadores, os resultados demonstraram que os profissionais respondentes têm uma comunicação que faz uso de termos que dificultam a compreensão por parte dos utilizadores. As respostas obtidas permitem inferir que, no grupo pesquisado, os problemas na comunicação entre profissionais de TI e utilizadores de produtos e serviços existem. Apesar de não ser intencional, os profissionais respondentes não facilitam a compreensão das informações aos utilizadores, o que propicia a criação de um preconceito do utilizador respondente com relação ao profissional e, muitas vezes, o afastamento. As conclusões apuradas levaram à percepção da necessidade da preparação formal, por parte dos profissionais, para o atendimento a clientes, para a gestão de sua carreira e para que trabalhem a tecnologia a favor do utilizador, de modo a melhorar a prática de gestão dos negócios. O profissional precisa ser claro com o utilizador, para lhe passar confiança. Também, ficou perceptível que os utilizadores respondentes sabem da importância da tecnologia em sua vida profissional, apesar de não a considerarem um diferencial para ascensão. Isso significa que, como consideram a tecnologia da informação uma ferramenta básica de apoio, os utilizadores respondentes esperam que o profissional compartilhe e explique as ações que toma em relação à máquina ou ao sistema; e, mais ainda, que escute o que o utilizador tem a dizer. Verificou-se, ainda, que o marketing “boca a boca” está presente na área de TI. Por meio da análise dos resultados, ficaram evidentes as implicações da comunicação na gestão e no marketing.

**Palavras-chave:** tecnologia da informação; gestão; marketing; comunicação, inclusão.

## ABSTRACT

This thesis addresses the communication between professionals of Information Technology and its users in the corporate environment of Curitiba (Brazil). The main objective was to analyze those communication processes and implications in management and marketing. Empirical research examined responses from a sample of Information Technology professionals, adults of both sexes, with some professional experience in the area and academic level, and responses from a sample of users of Information Technology, adults of both sexes, making use of technology in that corporate environment. The questionnaires were available on the web, and for data processing was used the SPSS software (version 17.0). The study is characterized as exploratory as it has not attained the desired number of responses (384), according to the formula for unknown universe. Thus, results from valid responses of 135 professionals and 108 users showed that professionals have a communication using terms that hinder understanding by the users. Results allow us to infer that, in the sample studied, problems in communication between IT professionals and services' users do exist. Although not intentional, the respondent professionals do not facilitate information understanding by users, what promotes the creation of a user bias towards the professional and often their separation. Conclusions led to the perception of a need for formal training by the professionals, to serve customers, manage their careers and use technology on behalf of users in order to improve business management practice. Professionals must be clear with users, to create confidence. Also, it was evident that respondent users know the importance of technology in their professional lives, despite not considering a career differential. Considering technology as a basic tool, users expect professionals to share and explain their actions toward the machine or system and, even more, to listen what users have to say. This study underlines that "word of mouth" marketing is present in IT areas. The results turned obvious the communication implications in management and marketing.

**Keywords:** information technology, management, marketing, communication, inclusion.

## Capítulo 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Definição do Tema e Objeto de Estudo

A área da informática, por ter sua base na tecnologia estrangeira, automaticamente incorporou termos exógenos ao vocabulário, por questão de adaptação muitas vezes dificultada pelo idioma; pode-se considerar também a influência da praticidade e da objetividade dos termos técnicos, que remetem a uma situação imediata, sem o processo de tradução e correlação ao termo em português.

A explosão do uso da Internet, no Brasil, modificou ainda mais os hábitos linguísticos, considerando-se que o contato com *sites* internacionais (este vocábulo também já é importado; conforme Ferreira, 2010, do inglês, *sítio, lugar*) propicia a adoção de vocábulos. Às vezes uma tradução pode modificar o sentido, porque culturalmente não há uma correlação de termos e significados exatos. De fato, a rapidez no fluxo de informação é o principal diferenciador dos negócios na era digital (Gates, 1999), acarretando à comunicação uma certa responsabilidade pelo sucesso na gestão.

Em muitas situações, mesmo existindo um termo equivalente em português, há a preferência pelo uso dos termos exógenos. Será um receio de alterar o signo linguístico<sup>1</sup>? Rapidamente é possível citar alguns exemplos bastante comuns: usa-se *backup* para reserva, cópia de segurança; *byte* para termo binário, unidade de quantidade de informações na especificação da capacidade de memória de computador; *deletar* para apagar; *download* para ato de descarregar, transferir; *upgrade* para atualização, modernização; e *mouse* (do inglês, rato – pelo tamanho e formato), que é um periférico que controla a posição do cursor na tela, por meio do qual são executadas as ações de apontar, clicar, arrastar e executar duplo-clique.

A necessidade de agilidade nos negócios faz com que a comunicação também se molde a esse processo. São usados vocábulos que expressam a exata velocidade e objetividade com que as informações transitam na área de Tecnologia da Informação.

Sendo assim, da objetividade inerente à comunicação das negociações empresariais,

---

<sup>1</sup> Na concepção de Saussure (2006), é o elemento representativo constituído da associação entre conceito e imagem, significante e significado.

surge a questão de adaptação da linguagem. Exige-se presteza nos falares. Ainda que haja uma formalidade no tratamento interpessoal (como em situações que não permitem a intimidade), a escolha vocabular é gerida pela rapidez do fluxo de informação. A procura que rege o quotidiano de profissionais, que têm como objeto de trabalho a atualização constante de dados, exige também uma comunicação imediata. Uma comunicação desvinculada é o verdadeiro ponto fraco de uma atuação profissional; dado sem contexto, que não se transforma em informação e, por consequência, não dá subsídio para tomada de decisão. O despreparo comunicacional pode gerar conflitos desnecessários, afetar as inter-relações e comprometer os resultados (Tavares, 2009).

É nessas situações, enfoque de observação deste estudo, que muitas vezes ocorrem os problemas de comunicação pelo fato de o cliente nem sempre dominar, ou simplesmente desconhecer, termos técnicos da área de Tecnologia da Informação. Não se está considerando aqui que os profissionais escolham propositadamente vocábulos para dificultar a compreensão, nem que os clientes sejam ignorantes ou incultos. O que se pretende discutir são as consequências da questão semântica inerente a essa situação porque, nesse caso, compreender o que é dito significa ter confiança, o que pode ser o diferencial numa negociação. Dessa forma, a interatividade representa uma ação de suma importância, uma vez que a opção por usar ou não a linguagem tecnicista deve ser consciente, a fim de compor um planeamento de gestão cujo diferencial será compreender e fazer-se compreender (Cassarro, 2010).

Os profissionais precisam ser criativos para se adaptarem às situações pontuais, locais, regionais e semânticas. É preciso saber compreender o que o cliente<sup>2</sup> entende e, mais, do que ele precisa.

A identidade entre as partes e a clareza das informações abrem caminhos para o fortalecimento das relações de confiança entre o profissional da área de informática<sup>3</sup> e o utilizador.

A ideia estereotipada de que o profissional deveria tratar o cliente como gostaria de

---

<sup>2</sup> Neste trabalho designado também de utilizador ou de usuário. Pessoa que não necessariamente domina a informática ou seu vocabulário, mas tem contato com ela, frequente ou eventualmente, e por isso necessita do serviço de um profissional.

<sup>3</sup> Neste trabalho é designado também de informático: profissional da área de informática, autónomo ou vinculado a alguma empresa, que de um modo geral atende os clientes.



ser tratado parece tão óbvia que praticamente não é questionada; e o sentido é perdido antes mesmo de ser analisado. Para a realidade dos profissionais alvo deste estudo, que têm no marketing pessoal seu grande aliado, a ligação contínua (fidelização) cria-se da confiança no serviço prestado, com base na clareza de comunicação, a considerar o conhecimento e a adaptação vocabular. Mais adequada, então, é a recomendação de se tratar o cliente como ele gostaria de ser tratado.

Grieffin (2001), consultora e especialista em programas de fidelização de clientes dos EUA, afirmou que conquistar formadores de opinião, colocar o produto *ao alcance* das pessoas (daí a adaptação vocabular citada anteriormente), e estabelecer canal de comunicação (um meio comum a todas as partes) são passos básicos na conquista e fidelização do cliente. “Ganhar a confiança do cliente exige tempo e paciência. E, uma vez conquistada, traz muitos benefícios de longo prazo. É uma questão estratégica” (Grieffin, 2001: 57).

Em relação ao marketing, o que faz certas marcas tornarem-se *top of mind*?<sup>4</sup> Quais os termos linguísticos que atingem as pessoas, fazendo-as dar início a um processo de recordar e, muitas vezes, ter simpatia por um produto ou marca que nem sempre testaram? Certamente os processos comunicacionais no marketing, por meio de comunicação dirigida e personalizada, requerem uma seleção criteriosa de termos e arranjos linguísticos que propiciam o envolvimento psicológico do público-alvo.

De acordo com Janal (1996), na mídia *online*, quanto mais informação houver, mais venda ocorre, o que corrobora a importância da comunicação clara e a concepção intrínseca de produtos e serviços. Então, se o profissional for capaz de perceber as necessidades do cliente e o fizer conhecer e entender o produto/serviço, se houver a associação da clareza da informação com a personalização da comunicação, a segurança situacional será propulsora de negociação:

“A Internet e os serviços de informação online oferecem um amplo leque de ferramentas que permitem influenciar grupos demográficos específicos. Cada sistema possui seus pontos fortes e fracos, bem como audiências características. Compreendendo essas diferenças, o profissional de marketing online será capaz de encontrar o mercado certo para um determinado produto.” (Janal, 1996: 75)

---

<sup>4</sup> A primeira ideia que vem à mente em relação a alguma referência.

Essa concepção de envolvimento certamente não está restrita ao marketing *online*, porque sempre que o cliente tiver a certeza de que o que lhe é oferecido satisfaz suas necessidades e expectativas, a partir do conhecimento de suas especificidades, ficará suscetível a negociações e aquisições.

Em termos de marketing, Madia de Souza (2007) afirma categoricamente, e confirma o que se expôs anteriormente, que as pessoas não compram simplesmente produtos, mas sim serviços. Então presume-se que, no campo da Tecnologia da Informação, a busca não é simplesmente por equipamentos ou programas, mas por segurança, organização de informações e capacidade de resolução dos problemas. Como efeito disso, há procura por suporte técnico e, algumas vezes, apoio psicológico porque efetivamente ainda há pessoas que não têm uma relação tranquila com a tecnologia.

A partir destas considerações iniciais, houve a definição do tema deste estudo: *os processos comunicacionais na área de TI e suas implicações na gestão e no marketing*, cuja pesquisa, a partir de base teórica e empírica, terá análise quantitativa e qualitativa, numa proposta interdisciplinar de pesquisa, que envolve áreas como Gestão Organizacional, Marketing, Sistemas de Informação e Comunicação.

## 1.2 Relevância do Tema Escolhido

A relevância deste estudo no meio acadêmico deve-se ao foco no aspecto da preparação do profissional não apenas em termos técnicos em relação à Tecnologia da Informação, mas no que diz respeito ao contato com o usuário, permitindo explorar os conceitos de marketing – vender ao cliente o que ele deseja – por meio da comunicação (que tem o poder de aproximar ou afastar o usuário), e assim promover a satisfação das necessidades em termos organizacionais.

Uma deficiência foi detetada a partir de pesquisa prévia (Wurman, 2005; Mattana *et.al.*, 2006; Oliveira, 2006a; Kunsch, 2007; Cunha, 2009; Cassarro, 2010; Rezende, 2011; Silva, 2011): o usuário nem sempre tem familiaridade com a tecnologia ou consegue se expressar; e o profissional que trata diretamente com o público nem sempre tem a formação em se comunicar ou a habilidade para orientar o usuário.

O cuidado com a formação completa dos futuros membros ativos da sociedade visa permitir que sejam capazes de explorar e adaptar, conforme a necessidade, toda a potencialidade à sua disposição. Este estudo pretende ressaltar a importância de se orientar

indivíduos que desempenham diferentes papéis na sociedade, tanto de usuário quanto de profissional da área de informática, a serem capazes de manter uma comunicação interpessoal clara e eficiente.

Verifica-se que existe a consciência de que é preciso haver uma aproximação maior entre a população e a tecnologia, seja em relação a desempenho individualizado ou corporativo, e há ações proativas no sentido de algumas estratégias governamentais (Takahashi, 2000; Warschauer, 2006).

De uma maneira geral, os sistemas educacional, organizacional e governamental têm demonstrado preocupação em relação à expansão do setor de informática, no sentido de tomar medidas para que este não se torne um fator de isolamento, mas de interação e apropriação de informações pela sociedade. Há, inclusive, inúmeros projetos que trabalham a aproximação entre os campos tradicionais da educação e das tecnologias da informação.

Algumas estratégias de carácter mais amplo, promovidas pela Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), na década de 90, demonstram como os países vêm a tecnologia e quais as ações em relação à sociedade da informação, como por exemplo, o Livro Branco (Lisboa, Portugal) e o Livro Verde (Brasília, Brasil).

A Estratégia de Lisboa tinha como objetivo tornar a União Europeia, até 2010, a economia do conhecimento mais competitiva e dinâmica, com melhoria no emprego e na coesão social (Sarraipa, 2006).

E sob a influência do desenvolvimento da Sociedade da Informação nos Estados Unidos e na Europa, houve a elaboração da proposta brasileira por meio de um documento denominado “Sociedade da informação no Brasil: Livro Verde”. Pela percepção das consequências estratégicas, o Livro Verde apresentou uma proposta de desenvolvimento da informática com reflexos no crescimento da Internet no Brasil. De fato, essas expectativas foram confirmadas pelos dados da pesquisa IBOPE/NetRatings<sup>5</sup> de que no Brasil, até julho de 2009, mais de 40 milhões de pessoas tinham computador em casa, embora nem todas o utilizassem<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Multinacional brasileira de capital privado, o IBOPE é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. Há 69 anos fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. Em 2000, associa-se à Nielsen NetRatings, líder mundial em medição de internet e cria a empresa IBOPE//NetRatings. ([www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br))

<sup>6</sup> Dados divulgados em Agosto de 2009, pela Rede Globo [maior grupo de telecomunicações do Brasil], em sua página na internet: <http://www.g1.com.br/noticias/tecnologia> (Último acesso 19/01/2010).

Porém, o que se percebe, por parte de grandes nações, agrupadas ou não (EUA; Brasil; Europa, Portugal; Ásia), é que há uma preocupação comum com a interação comunicacional em relação a redes, tecnologias de informação e bases de conhecimento entre empresas. Mas não se observam mobilização ou preocupação em relação ao usuário comum (aparentemente não se considera a pessoa física como parte integrante desse contexto).

Há a preocupação com a interação comunicacional, cujo resultado é comprovado pelo alto número de usuários da internet, mas não há um resultado positivo no sentido de o cidadão efetivamente dominar a ferramenta, conhecer a linguagem e usufruir com tranquilidade de produtos e serviços da tecnologia.

Nesse contexto, Takahashi (2000: 54-55) afirma:

“Como a demanda por novas aplicações crescerá vertiginosamente nos próximos anos, é importante que futuros profissionais de diferentes áreas de nível médio e superior sejam habilitados a desenvolver aplicações em informática de complexidade menor, já que dificilmente serão formados especialistas de informática em número suficiente para atender a toda a demanda. [...] Uma meta possível para 2005 é que pelo menos 10% dos cursos universitários de todas as áreas utilizem mais intensivamente as tecnologias de informação e comunicação como meio.”

Isso demonstra que, de fato, não houve preocupação com a formação completa do profissional, no que se refere a interação deste com o leigo; foram lançados diversos cursos para responder a uma procura que estava sendo criada, relacionada apenas com requisitos técnicos. Essa falha tem reflexos hoje, no sentido de ter focado apenas um treinamento, supostamente para fins pessoais (uso da tecnologia em outras áreas), e não ter havido preparação suficiente para uma comunicação entre o profissional da área de informática e o cliente/utilizador.

Então, pouco adianta uma estratégia para integrar e coordenar o desenvolvimento e a utilização de serviços avançados de computação, comunicação e informação e de suas aplicações na sociedade (Takahashi, 2000), se essa parte de comunicação não for devidamente trabalhada. Note-se que inicialmente houve a preocupação com comunicação e informação, mas o que se observa é que mesmo havendo computadores em escolas públicas e privadas, salas com acesso à Internet disponíveis à população, a comunicação ainda não está totalmente acessível, pois há parte da população que fica excluída por não

dominar nem sequer compreender a linguagem da informática.

No Livro Verde reconhece-se a deficiência em termos de alfabetização digital da população brasileira e há uma preocupação em relação à busca de informações, descritas como “dispersas e homogêneas”, além de problemas com telas de apresentação, estrutura de páginas e, frequentemente, com outro idioma.

Ademais, a sociedade de um modo geral tem passado por uma mudança radical nos últimos anos. As alterações, por influência de fatores culturais, tecnológicos ou de mercado, afetam diretamente o comportamento das pessoas, no âmbito pessoal e profissional. Alguns dos pontos que merecem atenção, por exemplo, são a explosão da tecnologia e a necessidade de comunicação contínua. A era do conhecimento está caracterizada pelo excesso de informações, que exige das pessoas uma administração melhor de suas potencialidades por meio da tecnologia. Para Polizelli e Ozaki (2008: 9), a Sociedade da Informação apresenta mudanças paradigmáticas:

“Novas aplicações foram descobertas e implementadas muito mais rapidamente; os usuários se apropriaram da tecnologia. Isso significa compreender melhor os seus fundamentos e a capacidade de traduzi-las para as necessidades do cotidiano. Essa dinâmica permitiu a constituição de novas cadeias de comunicação à medida que as possibilidades de cruzamento de novos conhecimentos e aplicações alargavam os horizontes profissionais, os perfis de competências das profissões e os interesses de aprendizagem.”

Assim, evidencia-se a relevância deste estudo, porque o profissional de Tecnologia da Informação precisa consciencializar-se da importância de sua função (agregar Sistemas de Informação ao Planejamento Estratégico) e ser capaz de solucionar problemas e satisfazer as necessidades no sentido de maximizar o uso de ferramentas e explorar melhor as informações que estejam disponíveis. A inclusão digital precisa ser concreta, não apenas no âmbito físico, mas também no vocabular, foco deste estudo.

Rezende e Abreu (2010) defendem que a inteligência organizacional e o alinhamento estratégico dos recursos da TI com as estratégias e planejamentos organizacionais são hoje as variáveis para o sucesso de qualquer organização, pública ou privada. Para que isso aconteça, o Marketing Estratégico das empresas deve ser complementar ao Planejamento de Sistemas de Informação (Polizelli e Ozaki, 2008).

É evidente a relação próxima entre os conceitos de inteligência organizacional, marketing de relacionamento e planejamento de sistemas de informação, conhecimento e

informática. E é preciso reconhecer-se isso para que a inteligência organizacional seja exercitada.

As organizações precisam apresentar qualidade em produtos e serviços, manter excelência no atendimento e estar atentas às mutações do mercado. Para isso, é imprescindível uma acessível e transparente linguagem na comunicação com o cliente, antevendo seus desejos e necessidades.

É preciso saber administrar os dados e as informações para que possam ter significado para o cliente e fazer a diferença, agregando valor ao produto ou ao serviço oferecidos.

Sistemas de informação, de conhecimento e Tecnologia da Informação são absolutamente relevantes, porém:

“Como o conceito de sistema de conhecimento é recente, o planejamento desses sistemas ainda é um grande desafio nas organizações. Já o conceito e o planejamento dos sistemas de informação e da tecnologia da informação são mais citados na literatura pertinente.” (Rezende, 2011: 53)

Corroborando essa ideia, Polizelli e Ozaki (2008) advertem que, pelo fato de as organizações não serem apenas lugares de aplicação de conhecimento, mas de criação, as divisões entre setores precisam ser revistas, repensando-se a infraestrutura de comunicações disponível, a cultura de relacionamento e a própria hierarquia.

Em termos organizacionais, o presente estudo pretende incentivar algumas reflexões e o desenvolvimento de projetos de intervenção que visem à resolução ou superação de *ruído*<sup>7</sup> nos processos comunicacionais na área de Tecnologia da Informação.

### 1.3 Objetivos Orientadores

Como ponto de partida da pesquisa, os objetivos justificam as ações, os processos, a metodologia usada e toda a linha de raciocínio envolvida.

Os parâmetros de análise (constructos), que sustentam os objetivos e as hipóteses,

---

<sup>7</sup> Falha ou perturbação indesejável em qualquer processo de comunicação, que pode provocar desvios ou danos na mensagem.

foram estabelecidos com base na revisão da literatura, capítulo no qual estão delineados.

O objetivo geral desta pesquisa é: analisar os processos comunicacionais entre os profissionais de tecnologias de informação e os utilizadores dos seus produtos e serviços e o impacto na gestão e no marketing.

A partir daí, então, foram determinados os objetivos específicos:

- verificar se o uso de termos técnicos por parte dos profissionais é natural e inconsciente ou se é intencional;
- investigar se o uso de termos técnicos agiliza ou dificulta a comunicação empresarial no setor de tecnologias de informação;
- verificar se o uso de termos técnicos provoca alguma reação, positiva ou negativa, no utilizador;
- analisar a perceção tanto do profissional quanto do cliente sobre a importância da clareza em relação à Tecnologia da Informação para a tomada de decisão;
- verificar se há a perceção da importância de o profissional se preparar para o atendimento de cliente;
- verificar se há algum esforço em facilitar a interação tanto por parte do utilizador quanto do profissional;
- verificar se a compreensão de funcionamento e suporte, por parte do utilizador, incentiva o uso de Sistemas de Informação;
- estudar a necessidade de proposta de estratégias de posicionamento (preparação do profissional em relação ao cliente, processo de fidelização), levando em conta o perfil do utilizador, para que os profissionais, autónomos ou de empresas, encarem o marketing pessoal como uma habilidade.

Assim, o que se pretende verificar nesta pesquisa é se a população estudada foi ou está preparada para as Tecnologias da Informação. Mesmo havendo muitos serviços informatizados, documentos eletrónicos, comunicadores *online*, será que todos sabem usar essas ferramentas? Há um conhecimento do vocabulário mínimo necessário para compreendê-las?

Existem aulas para jovens e adultos, inclusive há escolas públicas que o fazem a custos subsidiados ou nulos. Mas qual é o nível de incentivo para tal? Qual seria a forma para não provocar impacto nos costumes diários? O que pode facilitar a convivência com a tecnologia? Pode-se arriscar uma previsão para a acomodação desse processo?

O gestor de uma organização, que é também gestor de informações, deve ser um comunicador plenamente interativo. Para essa gestão interativa, é indispensável a utilização das ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias, levando em consideração as necessidades reais do utilizador.

#### 1.4 Organização da Tese e Resumo dos Capítulos

Esta tese foi delineada a partir de um estudo interdisciplinar e, como tal, está estruturada em 5 capítulos, além da parte pós-textual. A linha de raciocínio baseia-se na gestão de negócios, seja ela autónoma ou organizacional, com ênfase em marketing, a essência de toda e qualquer negociação, e em Sistemas de Informação, contexto da análise. A linguagem, ferramenta imprescindível na comunicação, é a base de toda a análise.

O capítulo 1 apresenta a relevância do tema, a problemática, os objetivos e a estrutura geral. A análise decorre em termos de gestão de negócios, verificando-se o quanto a Tecnologia da Informação é vista e utilizada como apoio à tomada de decisão e que influência isso tem no marketing.

O capítulo 2 compreende a revisão da literatura, abrangendo as áreas envolvidas: Gestão Organizacional, Marketing e Sistemas de Informação, interligadas no ambiente corporativo. Observe-se que, mesmo separadas em subcapítulos, as discussões mesclam-se; cada área ressurge na discussão das outras. O capítulo é finalizado com a apresentação dos parâmetros de análise (constructos) e um sumário com alguns estudos discutidos.

O capítulo 3 apresenta a metodologia escolhida para ser seguida e o modelo concetual que orienta a abordagem empírica das temáticas envolvidas nesta pesquisa. Procedeu-se a pesquisa quantitativa, com análise de dados por meio do pacote estatístico SPSS versão 17.0 (programa para organização e análise de dados em ciências sociais) e, por fim, a pesquisa qualitativa por meio da análise das respostas abertas aos questionários elaborados, também com o suporte do SPSS.

O capítulo 4 diz respeito à análise dos resultados do estudo desenvolvido. Depois de identificar a proposta, procede-se à análise das respostas aos questionários e aos testes das hipóteses. Uma discussão de resultados encaminha para a conclusão e pesquisa futura.

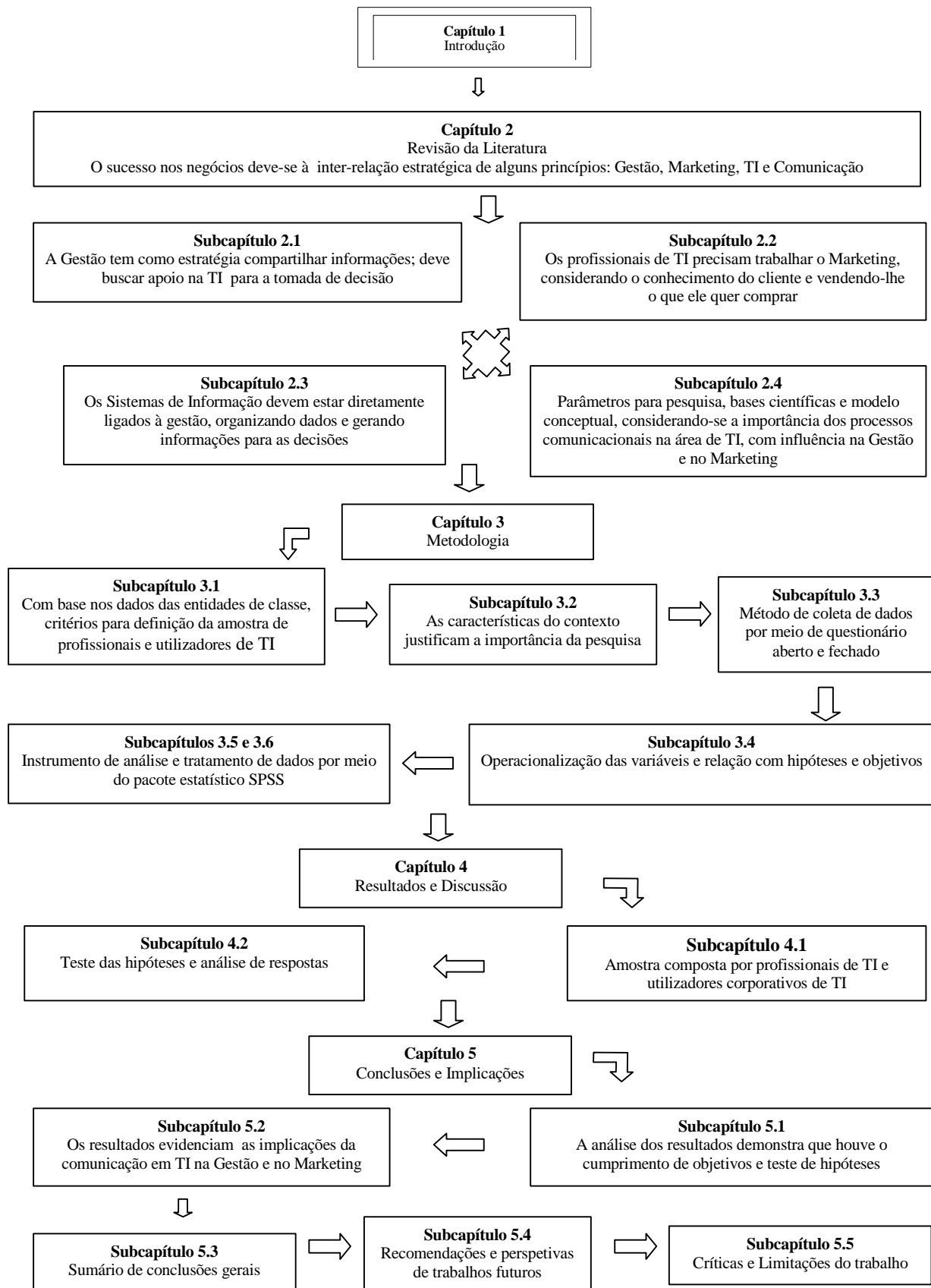
No capítulo 5 é formalizada a conclusão, acompanhada de implicações e recomendações para a gestão e marketing relativamente aos processos comunicacionais na área de Tecnologia da Informação.



Por último são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas e, então, os apêndices, que compreendem o roteiro para pesquisa no âmbito do profissional da área de Tecnologia da Informação, o roteiro para pesquisa no âmbito do usuário de Tecnologia da Informação e as tabelas com os dados tratados pelas análises estatísticas do SPSS.

A seguir, é apresentado o Esquema Estruturado desta Tese (Figura 1.1).

**Figura 1.1 Esquema Estruturado dos Capítulos e Subcapítulos da Tese**



## Capítulo 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Desempenho Organizacional e Comunicação

#### 2.1.1 Novas características da gestão

As transformações que vêm ocorrendo nos processos de gestão organizacional, a partir do século XX, configuram um cenário mais competitivo e dinâmico, que exige estratégias diferenciadoras e pró-ativas na busca por métodos e tecnologias para executar a organização e seleção sistemática das informações (Castells, 2006). Por tal motivo, percebe-se que nas últimas décadas algumas empresas passaram a desenvolver uma consciência da importância de se rever os modelos de gestão.

O conhecimento, associado ao coeficiente comunicativo, passa a ser reconhecido como um recurso vital das ações organizacionais. E, para que essa administração do conhecimento se torne uma prática generalizada e efetiva, é preciso compreender melhor suas implicações, levando-se em conta que, às vezes, a linguagem usada por uma função não é compreendida por outra (Crainer, 2000).

É a informação o grande valor a se agregar à gestão (Silva, Santos e Santos, 2006), tornando-se o suporte básico para as tomadas de decisão dos administradores. A criação de valores ocorre em todos os ciclos da sua relação com o mercado, desde a concepção de produto ou serviço, criação e satisfação de necessidades até à oferta, aos consumidores, daquilo que possa suprir suas expectativas, incluindo-se a organização sistematizada das informações. Esse relacionamento concretiza-se com o conhecimento profundo do público-alvo, por meio de ações de marketing que garantam pesquisas em relação a necessidades e desejos desse público, agregando valor a imagem, marca, produto e serviço (Castor, 2006).

Entretanto, em termos de Gestão da Tecnologia, por exemplo, Cardoso *et al.* (2006) afirmam que, mesmo havendo literatura sobre o assunto, pouco se aborda sobre o perfil socioeconômico e as atividades realizadas pelo gestor da tecnologia. Há a preocupação com a atualização do equipamento tecnológico mas não em relação à adaptação, confiança e uso da Tecnologia da Informação, sendo essa uma das abordagens desta pesquisa. E nesse sentido, Berry (2010) considera que o ponto mais importante do desenvolvimento de um negócio duradouro não é a profundidade de conhecimento do negócio mas os valores humanos. E que nem sempre os clientes têm competência para avaliar os fatores técnicos, restando-lhes apenas confiança, ativo precioso de uma empresa.

Dessa forma, a fim de que esses valores não sejam ameaçados, cabe ao gestor a busca por métodos e tecnologias que permitam a clara e efetiva comunicação<sup>8</sup>, como processo contínuo, inerente ao marketing e ligado à evolução de todas as atividades estratégicas do processo de gestão e desempenho organizacional.

Cassarro (2010) afirma que a tomada de decisões envolve um ciclo, composto basicamente por recomendações de mudanças, tomada de decisão, implantação e avaliação da decisão, e que para isso é indispensável a existência das informações apropriadas a cada uma das fases; o autor defende que a escolha adequada dos sistemas de informações garante o êxito do processo de gestão.

Ademais, não há mais fronteiras no processo de gestão; as informações estão na velocidade da revolução tecnológica. A diversidade cultural é a marca dos povos; o profissional deve ser flexível e ter conhecimento diferenciado. A sociedade está mais participativa e, conseqüentemente, as empresas assumem suas responsabilidades sociais; o mercado de trabalho sofre alterações constantes, na medida em que amplia de um lado e reduz de outro; e o aumento da competitividade torna o cliente mais exigente (Robbins, 2002).

A Era da Informação, que exige domínio tecnológico e habilidade na gestão da informação, ainda está em processo de adaptação e acomodação. Dertouzos (2002) já no início deste século convoca a sociedade para uma reflexão sobre o papel da tecnologia nessa Onda de Informação e afirma que, enquanto a tecnologia não estiver a serviço da humanidade (e não o contrário!), os esforços organizacionais não serão suficientes para a vantagem competitiva. Os paradigmas da era da informação hipercompetitiva exigem domínio crescente e explorador da tecnologia da informação.

Em termos de habilidade, a refletir sobre o conceito de “Ondas de Transformação”, de Toffler (2007), constata-se que a passagem da 1.<sup>a</sup> para a 2.<sup>a</sup> onda (agricultura para industrialização) foi muito mais tranquila e de fácil adaptação do que a passagem da 2.<sup>a</sup> para a 3.<sup>a</sup> (industrialização para informação). Note-se que a 3.<sup>a</sup> onda ainda continua em evolução porque exige, além de uma capacidade intelectual para selecionar e interpretar

---

<sup>8</sup> A palavra comunicação significa ato ou efeito de comunicar, de tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões (Ferreira, 2010). Aqui, comunicação deve ser entendida como um processo social dinâmico, contínuo e complexo, que se apresenta no dia a dia da organização em distintas dimensões.

informações, condições físicas, psicológicas e materiais para conviver com a tecnologia. Quem estiver preparado para a tecnologia ajuda na construção da *nova sociedade*, sendo considerado *incluído*; o contrário é a exclusão digital, consequência da exclusão social (Camacho, 2006; Bernardi Jr., 2008).

### 2.1.2 Exigências para o novo ambiente

Havia previsões de que, até 2005, os trabalhadores de conhecimento constituiriam, no mínimo, 1/3 da mão-de-obra<sup>9</sup>. Imaginava-se, então, que as mudanças culturais tenderiam a passar por um processo de aceleração dez vezes mais rápido do que o que já havia ocorrido. Isso se confirmou parcialmente. O número desse perfil de trabalhadores aumentou, mas não se pode dizer que tenha ocorrido nessa proporção estimada. Nem se pode garantir a percentagem de pessoas que tenham a preparação psicológica necessária para acompanhar essa terceira onda, cuja *crista* é aquisição e aplicação de informação.

A automação de tarefas e o armazenamento de dados, imprescindível para as organizações, são possibilitados pela interação natural entre homem e máquina. Dertouzos (2002) defende que o ambiente para o trabalho colaborativo de informação deve contemplar:

- comunicação pessoa com pessoa;
- comunicação pessoa com máquina;
- comunicação máquina com máquina.

E ainda:

“Por haver muitas atividades de informação na maior parte das organizações, existe muito terreno fértil. No entanto, há também a resistência das pessoas a chegar a um acordo entre departamentos sobre o que deve ser automatizado e sobre as convenções a ser usadas” (Dertouzos, 2002: 86).

Mas, será que os profissionais percebem as situações com as quais têm de lidar na realidade? Há conceitos e práticas relacionados à atuação de Sistemas de Informação que apresentam uma metodologia orientada para o tipo de negócio?

---

<sup>9</sup> Informações no sítio do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos: [www.dieese.org.br/.../notaTec89CienciaTecnologiaInovacaoTrabalhadores.pdf](http://www.dieese.org.br/.../notaTec89CienciaTecnologiaInovacaoTrabalhadores.pdf).

Na era da informação e da tecnologia, definitivamente marcada por transformações constantes, seja qual for o plano de ação, é preciso associar numa mesma estratégia o objetivo da organização, o domínio de novas tecnologias e o processo de comunicação em si. Nenhum desses três pontos sozinho dará conta de reverter resultados positivos. E o profissional — elemento humano de destaque nas estratégias de gestão — deve ser o ponto de apoio.

Confiança e credibilidade, resultados de boa gestão e equipe capacitada, são os componentes para a construção de uma imagem sólida junto ao público. A análise do mercado e do perfil dos clientes bem como dos objetivos e metas da organização, por si próprios, estabelecerão os limites entre o que deve ou não ser adaptado na estratégia de marketing. Portanto, a integração do mercado ou público-alvo com o código utilizado na comunicação deve fazer parte do processo de gestão, de forma sistemática.

A comunicação é estratégica quando estiver estruturada de acordo com o próprio comportamento comunicativo do cliente, possibilitando a partilha de posicionamentos e, conseqüentemente, valores. Essa interação é essencial no processo de Gestão Empresarial tendo em vista que as pessoas e seus conhecimentos formam a inteligência competitiva das relações organizacionais, de mercado, *qualificando-se* como seu diferencial.

O gestor de TI brasileiro, ainda que reconheça a importância da interação com os utilizadores, apresenta um perfil com característica tecnocêntrica, ou seja, com foco na tecnologia:

“Ao analisar os fatores identificados e mantidos no modelo, primeiramente o Vetor Sistemas, pode-se interpretar que possivelmente o gestor de tecnologia da informação brasileiro, apesar da importância atribuída, ao menos em teoria, ao papel das pessoas [...], ainda é fortemente influenciado principalmente pelos aspectos tecnológicos inerentes aos sistemas de informação. [...] Uma característica importante desse gestor, que talvez tenha influenciado os resultados aqui apresentados, diz respeito a sua própria formação como profissional de tecnologia da informação. Formação essa que possivelmente foi fundamentada apenas nos aspectos técnicos, traduzida na definição do conteúdo e disciplinas incluídas no currículo dos cursos de graduação e especialização em tecnologia da informação do Brasil.” (Gaete, 2010: 1)

Observa-se neste ponto uma das questões também discutidas nesta pesquisa, a de que o profissional de TI provavelmente não tenha tido preparação formal para atendimento a utilizadores. Gaete (2010) confirmou em suas pesquisas, com gestores de TI com

experiência na implantação de ERP (*Enterprise Resource Planning*), que uma forma de reduzir a resistência aos sistemas de informação tem sido aumentar o envolvimento dos utilizadores, desde a fase do projeto, propiciando o desenvolvimento do sentimento de *buy-in* (comprar a ideia).

A partir desse raciocínio, o autor afirma que as possíveis ameaças podem ser minimizadas ou até neutralizadas, apresentando como alguns benefícios para a gestão, em termos de implantação e utilização da TI, a comunicação clara entre profissionais e utilizadores sobre todo o processo e a conexão com as experiências destes. Apesar de reconhecer alguns malefícios na dinâmica de implantação de sistemas como, por exemplo, o impacto à cultura e subculturas da organização, além da expectativa de perda de controlo, Gaete (2010: 27) garante que os processos de comunicação adequados na área de TI são “fatores de sucesso” para a gestão.

### 2.1.3 TI e gestão

Sobre os efeitos da tecnologia na esfera organizacional, Kunsch (2007), por meio de pesquisa bibliográfica apresentada em congresso internacional sobre comunicação na era digital, argumenta que as mudanças são incontestáveis:

“A comunicação nas organizações, assim como na sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. [...] Os atores e produtores das indústrias de comunicações, bem como os agentes responsáveis pela comunicação corporativa/organizacional se deparam com novos instrumentos ou suportes, jargões e novas palavras, siglas etc. do mundo digital [...]. Tudo vai depender das realidades sociais e da acessibilidade no contexto onde vivemos.” (Kunsch, 2007: 44)

O autor reforça que a comunicação organizacional, a dever ser considerada numa perspetiva abrangente e complexa, é mais do que tática, é estratégica. Finaliza com um alerta sobre a implantação das novas tecnologias; que as organizações devem considerar “situações, condições tecnológicas, pessoal técnico, formulador de conteúdos, facilidade de acesso dos públicos” e fazer um processo de planeamento correto e não simplesmente por modismo (Kunsch, 2007: 50).

Costa (2007) realizou uma pesquisa qualitativa numa empresa de desenvolvimento de softwares aplicativos, numa linha empírica exploratória, por meio de questionários aplicados a 50 profissionais (desde gestores experientes a profissionais iniciantes na

carreira de TI), a fim de analisar o contexto de atuação do profissional de TI e os paradoxos da sua carreira:

“O profissional de TI passa a ser visto diferentemente. Isto é, suas atividades são orientadas a desempenhar um papel relevante dentro da organização, por meio de relacionamento com a área usuária, ao invés de simplesmente terem uma visão tecnicista. Enfim, o profissional de TI passa a ser um prestador de serviços para os usuários e não mais o proprietário da informação.” (Costa, 2007: 30)

Entretanto, ainda que se ressaltem a combinação de conhecimentos do negócio com domínio da tecnologia e habilidades de liderança, principalmente para um cargo de executivo, e a importância da relação do profissional com o utilizador, não se menciona a habilidade de comunicação.

A relação da gestão com a comunicação clara na área de TI é salientada por Rodrigues (2008), numa pesquisa sobre a interação dos Sistemas de Informação e o trabalho no setor bancário, ao endossar que a análise de benefícios e perdas organizacionais e individuais obtidos pelo uso do sistema está associada a uma consciência crítica do utilizador. Ou seja, o ser humano tem a necessidade de compreender para participar. Ele precisa ter a consciência crítica acerca dos valores organizacionais e entender a utilização dos sistemas de informação para escolher as ferramentas que o auxiliem nas ações corporativas diárias e tomadas de decisão.

Rodrigues (2008), numa reconceção do modelo de interação entre Sistemas de Informação e o trabalho – tendo como elementos centrais o agente, o dispositivo e a prática, evidencia que uma determinação sem explicação clara é uma imposição; e imposição não agrega valores. O autor obteve os seguintes resultados de 46 entrevistas:

- do ponto de vista do usuário, nenhum sistema é totalmente perfeito;
- o sistema já nasce com pontos a serem aprimorados porque a equipe de desenvolvimento não pode aguardar que o sistema fique totalmente adequado às necessidades dos usuários, porque isso atrasaria o ganho de performance que se espera obter e comprometeria a dinâmica do negócio;
- com o passar do tempo, algumas partes e funções se tornaram obsoletas ou desnecessárias e novas necessidades emergiram;
- a utilização dos sistemas de gestão de risco demonstrou que o grau de autonomia do usuário influi no processo de construção do sistema na prática;



- muitos utilizadores consideram uma segurança profissional o uso adequado de tecnologia no ambiente profissional;

- muitos sistemas de informação auxiliam (pela análise de informações) na tomada de decisão.

Uma outra pesquisa, sobre resistência a Sistemas de Informação no ambiente corporativo (Gaete, 2010), trabalhando com modelos de resistência à luz da interação dinâmica entre os atores humanos e a Tecnologia da Informação, evidencia as implicações da área de TI na gestão, reforçando a ideia da necessidade de interação com o utilizador. Quanto melhor ele compreender o funcionamento do sistema, maior envolvimento terá e, conseqüentemente, menor resistência.

Ao que se refere às implicações da tecnologia na gestão, Allameh *et al.* (2011) fizeram uma pesquisa no complexo de aço de Mobarekeh, em Isfahan (Irão). Os dados foram escolhidos junto de uma amostra aleatória de 159 indivíduos, recorrendo a um questionário baseado na escala Likert, com 5 níveis de concordância, de discordar totalmente a concordar totalmente. Os resultados demonstraram que o uso de TIC proporciona maior índice de produtividade.

Ficou demonstrado, também, que a aceitação da tecnologia apresenta uma relação direta com nível de escolaridade e de atividade profissional, ou seja, quanto mais alto grau de escolaridade ou nível de atuação, maior aceitação de TIC; quanto à faixa etária, Allameh *et al.* (2011) não encontraram resultados significativos.

Nesse sentido, é bastante interessante a abordagem de Partala e Kallinen (2012), a partir de uma pesquisa realizada na Finlândia, com 45 participantes, sobre satisfação e insatisfação de usuários em termos de emoções, necessidades psicológicas e contexto.

Na análise da qualidade pragmática (usabilidade de um produto: necessidade humana de segurança e controle) e da hedônica (dimensões de qualidade; novidade/mudança e poder social, pré-requisitos para desenvolvimento pessoal), as necessidades psicológicas, importantes componentes da experiência dos usuários, incluem autonomia (capacidade de participação com conhecimento próprio, sem influência externa), competência (experiência própria e capaz de controle do meio com segurança para alcançar resultados) e capacidade de fazer relações (sanar problemas e relatar a outros) (Partala e Kallinen, 2012).

Os autores apresentam e discutem pesquisas sobre esses três pontos, e sobre a

aplicação de tal experiência na interação humano-computador. Efeitos positivos têm sido encontrados no campo da cognição, permitindo decisões mais efetivas, o que representa apenas uma visão parcial das emoções do usuário; quanto a compreensão da experiência do usuário, as experiências ainda não trazem um desenvolvimento satisfatório. Há menção à ferramenta PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) como uma das mais usadas para avaliar os fatores emocionais do usuário na interação humano-computador e entender os efeitos (Hassenzahl, 2008; Hassenzahl *et al.*, 2010; Partala e Kallinen, 2012). Dos resultados apresentados por Partala e Kallinen (2012), o contexto de sistema móvel é o mais notável.

A partir disso, os autores buscam mais informações sobre a estrutura psicológica do usuário, com uma abordagem holística e sistematizada de suas satisfações e insatisfações, detetando, por exemplo, que autoestima é significativa e autonomia, não.

Quanto ao gênero, a pesquisa de Partala e Kallinen (2012) apresenta que as experiências desagradáveis com TI são marcantes e causam receio mais em homens do que em mulheres; indicam, também, que ocorrem em multitarefas com os homens e em ambiente familiar com as mulheres.

Tem-se, então, um forte indício da influência de TI na gestão, pois os resultados de Partala e Kallinen (2012) demonstram que os homens passam por momentos de tensão durante a execução de tarefas que não as de contexto familiar.

A comunicação homem-homem e homem-máquina também é estudada por Miwa e Terai (2012), no Japão. Eles partem de conceitos de que os seres humanos muitas vezes se relacionam com computadores assim como o fazem com outros seres humanos, numa variedade de domínios, tais como polidez, reciprocidade, personalidade, etnia e diferenças de dentro e de fora de grupo.

Ainda que a pesquisa envolva a teoria dos jogos, com o jogo Dilema do Prisioneiro, é interessante verificar a reação do ser humano na interação com a máquina e o grau de confiança existente. Foram feitos três estudos, envolvendo 145, 66 e 83 alunos de graduação, em condição de controle em que as respostas a um agente humano foram observadas e diretamente comparadas às respostas dos participantes para um agente de computador. As três experiências mostraram que, quando consistentemente instruído que o parceiro era um agente de computador, a taxa de defeito aumentou. Basicamente, quando os participantes acreditavam que estavam interagindo com um parceiro humano, eles tendiam a selecionar mais ações cooperativas, o que é uma natureza muito forte e

fundamental do comportamento humano quando se trabalha com outros seres humanos.

Por outro lado, de acordo com o estudo de Miwa e Terai (2012), a instrução simples que um parceiro é um agente computador causou aos participantes, em grande parte, mudar seu comportamento para oferecer ações de defeitos, a demonstrar que não acreditavam na plena interação do computador.

Assim, de acordo com o que seus resultados indicam, Miwa e Terai (2012) concluem que as diferenças nas respostas aos seres humanos e aos agentes de computador tornam-se salientes em situações em que a sociabilidade é em grande parte necessária, o que permite inferir que esse comportamento pode ser refletido também na gestão.

Observa-se, também, o uso da TI e a interação entre homem-máquina e homem-sistema em benefício da gestão claramente discutidos por Valle-Agudo *et al.* (2012), da Universidade de Madrid, a partir de resultados de uma pesquisa com sistemas colaborativos. Eles demonstram que a comunicação efetiva entre usuários e programa pode reduzir significativamente o tempo para resolução de problemas. A interação natural é buscada em três níveis: local, global e temporal.

Para o sistema ser colaborativo, é necessário que os usuários estejam pré-dispostos a usarem-no, a fim de testar as formas de integração e evidenciar o que permite sucesso e o que pode gerar fracasso; além disso, deve haver adequação na forma de comunicação linguística. Aos poucos, os ajustes vão sendo feitos e o sistema passa a permitir uma integração natural, o que incrementa a gestão e agiliza as tomadas de decisão (Valle-Agudo *et al.*, 2012).

Essa estratégia é formada por componentes de *Continuity Manager and Processes Coordinator*. Na pesquisa, a tomada de palavra passou a ser tão natural por parte do programa que alguns usuários não perceberam que, por vezes, era a máquina que estava a interagir (Valle-Agudo *et al.*, 2012).

Essa interatividade, originada da comunicação interpessoal, é também abordada por Sun e Hsu (2012) como um diferencial no campo dos negócios e da educação. Esses pesquisadores evidenciam a Internet como uma ferramenta imprescindível de transmissão de instruções do professor para o aprendiz.

O investimento em TI para o sucesso da gestão é tão latente, que países como Índia e Rússia disputam mercado com os Estados Unidos (Pillania, 2012). Por meio da pesquisa de registro de patentes na Índia, Wang, Huang e Wu (2012) demonstram que houve um crescimento muito rápido em 2001 e 2002 seguido de uma lentidão em torno de 2008.

Na Índia uma conquista considerável de expansão foi desenvolvida por parte de pequenas empresas, que desenvolvem máquinas e sistemas, e por parte do governo com a criação de parques tecnológicos (Wang, Huang e Wu, 2012). Atualmente, observa-se uma posição reativa e a retomada do crescimento de mercado, o que evidencia a viabilidade, e até a necessidade, de oferta de produtos e serviços inovadores. A TI tem influência na gestão e isso precisa ser explorado no sentido de adaptação ao contexto, seja cultural ou estrutural; o ambiente é um fator estratégico a se considerado.

Ignatius *et al.* (2012) também apontam para a importância da comunicação na área de TI. Apresentam uma pesquisa feita em Penang, na Malásia, que utiliza a perspectiva de processamento de informação para investigar o impacto da aprendizagem tecnológica inter e intrafuncional (aquisição de conhecimento de distribuição de informações, interpretação da informação e memória organizacional) de 105 equipes de projeto em desenvolvimento de novos produtos, em nove empresas multinacionais.

Ignatius *et al.* (2012) defendem que a condição inovadora de um mercado emergente é largamente atribuída à maturidade do aprendizado tecnológico dos melhores de suas empresas multinacionais, e ressaltaram que os gerentes de projeto confirmaram que há enormes desafios em traduzir requisitos do cliente em especificações técnicas, e estas podem aparecer como algumas questões de atualidade na entrada no mercado. Assim, Ignatius *et al.* (2012) identificaram a necessidade de monitorar a aprendizagem e o crescimento em equipes de projeto e como elas têm impacto no desenvolvimento de novo produto, estratégia que pode ser vinculada à perspectiva de processamento interno de inovação na ferramenta *balanced scorecard* (BSC). Isso permitiria, segundo os pesquisadores, uma avaliação do fluxo de conhecimento em vez do capital estático (ou seja, humano, informações e capital organizacional), além de controlar indiretamente os efeitos, como as barreiras linguísticas, barreiras de cultura e outras variáveis exógenas.

Ignatius *et al.* (2012), sem a pretensão de generalizar para o setor de eletroeletrônicos da Malásia, comprovam a existência de problemas de interação entre área técnica e de gerência.

A partir dessas conclusões, Ignatius *et al.* (2012) inferem que o processamento das informações, ou seja, o aprendizado tecnológico por parte dos profissionais, pode trazer benefícios à gestão, tanto na expansão de projetos complexos quanto na própria identificação de pontos fracos e fortes da empresa. Isso permite a avaliação do fluxo de conhecimento e não meramente de capital estático. É a efetiva implementação do

desenvolvimento de competências para atender a demanda da gestão.

Ressalta-se aqui a relação com o objetivo desta pesquisa, que é analisar a comunicação e o modo de transmissão das informações (no caso, *atendimento* – entenda-se forma de abordagem e aproximação – e *competência* – capacidade de percepção das necessidades) da área de informática para o utilizador de serviços/produtos, a interação de TI com o ser humano.

Assim, essas questões serão analisadas com relação aos resultados da pesquisa de campo, pois abordam as situações previstas por este estudo.

## 2.2 Marketing e Comunicação com o Cliente

### 2.2.1 Função do marketing na sociedade

O marketing, mais do que responsável por criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes, tem envolvimento direto com experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler, 2006).

Na definição da American Marketing Association (AMA)<sup>10</sup>, marketing é o processo de planeamento e execução da criação, do estabelecimento de preço, da promoção e distribuição de ideias, produtos ou serviços, com vista a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e das organizações.

Por sua vez, McKenna (1999) agrega ao conceito de marketing a dimensão do relacionamento ao afirmar que marketing não é uma função, mas uma forma de fazer negócios, pois da integração do cliente à elaboração do produto desenvolve-se um processo sistemático de interação. Não é raro perceber, ainda hoje, um conceito de marketing desfocado. Muitos o associam com venda de produtos, mesmo que as pessoas não os desejem; outros acreditam ser um modo de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam e, às vezes, até com dinheiro que não têm.

Apesar de marketing ser um termo que integra o vocabulário das organizações há muito tempo, ainda há confusão e falta de clareza de conceitos. Algumas vezes, o marketing é confundido com adoção e publicidade, ou até com a simples técnica de vendas (não menosprezando essa ação, mas considerando que marketing seja algo tão amplo que

---

<sup>10</sup> <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>;  
<http://www.ama-pdx.org>.

reúne objetivos, projetos e ações de diversas áreas). Na verdade, é fruto de estudos que convergem diversas áreas como Sociologia, Psicologia, Comunicação, Antropologia, Matemática, Filosofia, Administração, entre outras (o que reforça a importância da interdisciplinaridade desta pesquisa), com o objetivo de conhecer o comportamento das pessoas e, a partir daí, oferecer o produto ou serviço que satisfaça as necessidades e os desejos de cada uma.

A credibilidade também está em jogo e, a longo prazo, se não houver alguns cuidados com a fidelidade da imagem, as relações comerciais podem estar em risco.

Brooks (2005) afirma categoricamente que nem sempre o cliente satisfeito é cliente fiel. A fidelidade não se associa meramente à satisfação, mas à *super* satisfação. E para chegar a esse ponto, é preciso que tenha passado por uma experiência extraordinária, ao negociar com a empresa ou com o profissional autônomo.

### 2.2.2 Essência do marketing

Em termos de marketing, a percepção do cliente é a realidade, pelo que esta pesquisa pretende mostrar qual é a sua necessidade, sua expectativa em relação a TI. As questões aplicadas diretamente ao cliente evidenciarão quais são as necessidades, os problemas e os possíveis caminhos para a solução, com o objetivo de chegar à satisfação do cliente por meio de uma comunicação clara e precisa entre profissional e utilizador de TI.

McKenna (1999) assegura que muitas decisões são tomadas em ambientes mais informais, como almoços de negócios, por exemplo, apesar de não haver nenhuma orientação teórica nem haver discussão sobre isso. Vale aqui destacar que, pelo fato de comunicações na área dos serviços costumarem ser pessoais e interativas, há o predomínio da venda pessoal, da transmissão oral de uma pessoa para outra e da indicação, um dos princípios do Marketing de Relacionamento (Madruga, 2010; Matos, 2011).

Os profissionais autônomos e as empresas devem direcionar as mensagens para um público-alvo específico com absoluta precisão. A conquista do cliente deve ser sólida para poder garantir a sua manutenção. Um erro comum da comunicação em serviços, por exemplo, é avolumar a expectativa do cliente com promessas por ele desejáveis, e até exageradas, mas difíceis de serem cumpridas. Isso pode tornar vulnerável o vínculo com o cliente e até prejudicar a imagem de uma organização. Havendo mais opções, os clientes estão mais exigentes e têm condições de buscar o que realmente se faz, não o que se promete.

Em qualquer momento, é preciso escutar os clientes, o mercado, o setor, a área da empresa, os funcionários, os colegas para não ficar totalmente fora da realidade. O desafio, então, é identificar corretamente o público, determinar os objetivos de comunicação, elaborar mensagens e selecionar os melhores canais para multiplicar seus efeitos dentro do orçamento e dos objetivos.

As empresas até podem se utilizar das estratégias de comunicação de massa e enviar informações a milhares de pessoas simultaneamente; mas as negociações precisam ser individualizadas e personalizadas. O marketing de um para um é muito mais significativo do que uma aparente relação direta; é um momento de se verificar o contexto, de serem analisadas as reais condições, necessidades e possibilidades.

Se os clientes forem mais detalhadamente compreendidos — o que não elimina a necessidade de conhecer o mercado — as empresas e os profissionais poderão passar para o segundo estágio de criação da marca: a diferenciação. Se antes esse estágio era totalmente relacionado com o produto, agora a diferenciação baseada no serviço é cada vez mais importante (Crainer, 2000). E a tarefa do marketing, já discutida por Drucker e Westman (2006), é descobrir necessidades despercebidas e fornecer soluções novas.

O marketing interno e o marketing interativo são elementos fundamentais para o desenvolvimento e a manutenção do carácter sistémico de uma organização. O avanço da tecnologia propiciou o desenvolvimento de sistemas de informação de marketing, colocando à disposição dos profissionais da área um fluxo contínuo de dados. A parceria entre tecnologia e marketing é imprescindível devido ao tamanho das organizações, ao fluxo de dados e à atual necessidade de agilidade na tomada de decisão (Barquette e Chaoubah, 2007).

É importante habilitar as pessoas a fornecerem as informações úteis, a fim de se evitar desperdício de tempo; e o uso de uma linguagem adequada é um grande benefício nesse processo. Numa gestão bem-sucedida, o verdadeiro poder está em compartilhar a informação, contrariamente à crença de que informação significava poder. Como reforçam Barquette e Chaoubah (2007), o conhecimento é efetivamente gerado quando os recursos humanos e tecnológicos estão responsabilmente organizados para recolher, selecionar, analisar e integrar dados para, então, distribuir informações selecionadas e adequadas a cada parte interessada de uma organização.

Como adverte Clen (2006: 62), o sucesso dos negócios está na implantação de “uma cultura que valorize mais a informação e as pessoas”; o que evidencia um dos

grandes benefícios de se utilizar uma linguagem acessível, voltada ao esclarecimento do cliente.

### 2.2.3 Marketing e TI

Limeira (2001), num estudo sobre os impactos da TI no marketing, já apontava tendências que moldariam a evolução e a dinâmica competitiva da área de TI:

“A sexta tendência é a escassez de recursos humanos qualificados, para atuação tanto nas funções técnicas (análise, projeto, design, programação, produção, integração, suporte, consultoria), quanto nas funções de marketing (atendimento a clientes, vendas, comunicação, distribuição). Esta escassez traz restrições ao crescimento da indústria como um todo, e, para uma empresa em particular, afeta sua posição competitiva, já que depende do capital intelectual para criação de novos produtos e execução de serviços. [...] Assim, a competitividade da empresa depende de quão eficaz é sua estratégia de atrair, manter e desenvolver seu capital humano.” (Limeira, 2001: 29)

De fato, a comunicação clara, por meio de um profissional de TI capacitado, é um dos fatores competitivos, afetando diretamente o marketing e, conseqüentemente, o sucesso da gestão. Na mesma linha de raciocínio, Stábile (2001) vem defender que é muito difícil a adoção de estruturas tradicionais para tomada de decisão, devido ao caráter dinâmico e à necessidade de interação, e sustenta que as áreas de Marketing e TI devem trabalhar juntas para superar a lacuna existente entre as perspectivas de cada área, e a coordenação eficiente deve garantir uma solução conjunta para a gestão.

Rios (2006) fez uma pesquisa, no ambiente universitário, sobre variáveis que possam influenciar o comércio eletrônico e reforça que a compreensão de detalhes pode consolidar a confiança do consumidor. Ao argumentar que, “embora algumas relações não tenham recebido, suporte significativo de dados [...] parece ser um razoável início para a construção de um modelo de confiança para a relação empresa-consumidor no comércio eletrônico”, Rios (2006: 57) deixa perceptível que a compreensão das informações é fator de influência na confiabilidade.

Num estudo sobre comunicação, sistema e relações de consumo, Dias (2009) faz menção à atividade de vendedor ambulante (conhecido por mascate, é o varejista ambulante), muito comum no Brasil do século XX, como um dos pontos de partida das vendas. Sua argumentação é no sentido de que o contato entre profissional e cliente é tão importante que muitos dos varejistas ambulantes tornaram-se gestores ou proprietários de



grandes redes varejistas. Ainda que por caminhos diferentes, há um ponto comum: o resultado da comunicação.

Dias (2009), ao discutir a fidelização de clientes, defende que é importante que o profissional esteja satisfeito, atuante e motivado a fechar bons negócios, para a empresa, para o cliente e para si mesmo. Salaria ainda que “a persuasão, a aparente sinceridade, a disposição em atender, além do carisma, podem ser fatores decisivos” (Dias, 2009: 1408).

Nesse sentido, Hanson (2010) alerta para a conquista de adeptos aos produtos e serviços de TI. Especificamente, em sua pesquisa com adultos acima de 60 anos, fica claro que os mais velhos precisam entender o funcionamento de máquina ou sistema e perceber os benefícios de sua adoção para, então, analisar se essa tecnologia é necessária em sua vida.

Numa pesquisa que aborda marketing e fatores comportamentais, Liu (2012) discute os impactos do uso das tecnologias de autoatendimento, o que exige, também, novas formas de comunicação com o utilizador. Foram entrevistados 290 usuários de *self-service* na China e analisadas suas reações diante da imposição do uso de tecnologias, a considerar situações em que não havia outra opção. Os resultados indicaram que a ansiedade tecnológica e a confiança tecnológica são os dois constructos psicológicos intermediários pelos quais o uso forçado afeta a satisfação e as intenções comportamentais com tecnologias de autoatendimento (Liu, 2012: 1194).

Foi investigada e evidenciada a relação de ansiedade, tecnologia, confiança na tecnologia e satisfação do cliente com intenções comportamentais em configuração de tecnologia *self-service*. Uma das contribuições do estudo de Liu (2012) é demonstrar como o uso forçado pode afetar negativamente a satisfação dos clientes e suas intenções comportamentais; e suas conclusões sobre esses processos evidenciam a necessidade de estudos e adequações sobre a adoção de tecnologias e sugerem intervenções de gestão para maximizar as vantagens de tecnologias de *self-service* e para esclarecê-las ao utilizador (Liu, 2012: 1195). Liu (2012) enfatiza que, ao projetar sistemas, os prestadores de serviços de tecnologia, os profissionais de TI, devem colocar o interesse do cliente à frente dos seus próprios interesses.

Giglio (2010), numa pesquisa sobre as implicações dos meios digitais na comunicação de marketing, apesar de apontar que existe uma lacuna no conhecimento relacionado com meios digitais e suas implicações no marketing, confirma que no mundo digital o termo *viral* equivale ao que se conhecia como *boca a boca* (Matos, 2011) e refere-

se à estratégia de estimular os consumidores a espalharem um conteúdo para outras pessoas. E aí é frequente deparar-se com novas tecnologias, termos e siglas do mundo digital. Sobre estas implicações da TI no marketing, Giglio (2010: 14) afirma que:

“No que tange as formas de comunicação nos meios digitais, percebe-se que há uma ampla gama de possibilidades, as quais variam de formatos mais tradicionais e controlados, como a propaganda, a formatos novos ainda pouco explorados pelas marcas, como a mediação e abordagens pró-ativas em redes sociais. De maneira similar, percebe-se que há oportunidade para a produção de conteúdos mais convincentes, de natureza viral, como estratégia para atingir o consumidor com maior relevância, dado que a formação de comunidades virtuais e a disseminação de conteúdo na rede são inevitáveis.”

No mesmo sentido do estudo de Limeira (2001), a partir de uma pesquisa organizacional, Rezende (2011) apresenta a verificação dos *fatores críticos de sucesso* como relacionada com elementos ou detalhes que podem fazer a diferença entre o sucesso ou o fracasso de uma organização. Por exemplo: “localização, atendimento, competência das pessoas, necessidade de fornecedores ou matéria-prima, necessidades ou dependências de algo ou alguém, clientes ou consumidores” (Rezende, 2011: 26).

Assim, é interessante observar que a comunicação de marketing sofre mudanças devido às alterações contextuais. A disseminação da *net* acaba por criar opções de atividade e, por que não dizer, uma gama de necessidades. A exploração de perfil de diferentes usuários, equipamentos em sala de aula, cursos a distância é só uma pequena parcela do que se tem que trabalhar para dar conta da oferta de novos serviços.

Mirza e Al-Abdulkareem (2011) discutem alguns modelos de *e-learning* adotados no Oriente Médio, o que evidencia a necessidade de diferente abordagem, pois alguns países dessa região apresentam uma certa resistência inclusive à adoção da rede devido à grande censura. Síria e Arábia Saudita, por exemplo, conectaram-se apenas no fim da década de 1990.

Em contrapartida, se, nessa região, o número de usuários da Internet em 2004 representava menos de 1% do total mundial, em 2009 esse percentual cresceu para 3,3%. Uma análise dos dados de 2000 a 2009 mostra um crescimento de 1.648%, estando a indicar um mercado em ascensão (Mirza e Al-Abdulkareem, 2011), em que devem ser levados em conta o impacto nas limitações sociais e culturais e as expectativas diferentes para homens e mulheres. Um exemplo da necessidade de abordagens específicas,

devidamente observada e atendida, é que a KIU (*Knowlegde International University*) oferece programas de graduação online em gestão, economia e informática no idioma local, o que a diferencia das demais instituições com perfil semelhante. É a expressão de acompanhar as necessidades do cliente e usar a linguagem que ele conheça, pois mesmo o curso de informática (com seus termos técnicos) é ministrado em árabe.

Outro espaço igualmente interessante é o da Índia, com ascensão na área de TI, a buscar transformar um mercado protegido em negócios promissores, com inovações tecnológicas a fim de enfrentar a concorrência. A criação de ambiente propício para o crescimento é incentivada pelo governo, que vê uma forma de projeção mundial (Wang, Huang e Wu, 2012). Oferece baixo custo e alta qualidade; entretanto, a mão de obra qualificada exige profissionais técnicos que falem fluentemente o inglês, o que demonstra, mais uma vez, a parcialidade e a característica frágil desse mercado. Se, por um lado, aparenta ser um comércio internacionalizado, por outro, demonstra a restrição da cultura.

Entretanto, ainda há uma carência muito grande desse tipo de discussão, o que confirma a importância deste estudo e endossa os objetivos da pesquisa.

### 2.3 Desafios aos Profissionais de TI

É crescente a necessidade de inter-relações entre os campos da gestão e da tecnologia, porque o circuito entre as mensagens geradas nas novas tecnologias e as situações administrativas tende a ficar mais estreito. É importante considerar a pressão natural do sistema organizacional e formal, requerendo-se novas práticas e compreensões dos fenômenos, já não mais limitados em tempo e espaço (Boar, 2002).

Oliveira (2006a: 28), a reforçar o impacto da tecnologia na estratégia das organizações, adverte que deve haver uma atenção maior na formação dos profissionais da era da informação e da comunicação, pois “educar é também levar as pessoas a compreender o mundo, o outro, favorecendo assim a compreensão mútua, a interação com mais responsabilidade”.

A tendência é que imperem no mercado os profissionais de TI mais humanizados. Aquele estereótipo do informata, com dedicação exclusiva e com dificuldades para se comunicar, buscando a área da tecnologia como uma fuga da socialização, já não terá mais espaço. E os efeitos que ainda existirem nas limitações da comunicação, como alguns bloqueios em colocar-se no lugar do cliente para entender uma situação e resolvê-la,

devem ser superados.

Se para o gestor, a informação é o elemento básico para sua tomada de decisão, é imprescindível que ele depreenda toda a comunicação por parte do profissional a ser contratado para o serviço de informática. A partir daí, a confiança e comunicação aberta deverão ocorrer entre as partes, para que se esclareçam as necessidades do utilizador e para que o profissional de informática conheça a realidade com a qual vai trabalhar e possa indicar a tecnologia mais adequada à situação (Gordon e Gordon, 2006).

Num primeiro contato ainda não se tem noção do conhecimento do utilizador em relação à tecnologia ou à própria linguagem técnica. Se não se detetarem os eventuais problemas de comunicação entre falantes de diferentes culturas linguísticas, a negociação poderá fracassar. Para lidar com essas mudanças no ambiente tecnológico, é necessário que os administradores de SI invistam em “estratégia concreta de recursos humanos para contratar, desenvolver e remunerar suas equipes” (Gordon e Gordon, 2006: 350). O atual profissional de TI precisa estar preparado.

A TI terá, então, um novo processo comunicacional construído não exclusivamente sobre códigos-padrão mas sobre a adaptação desses códigos às características próprias e diferenciais de cada recetor. O profissional deve ser capaz de trabalhar de forma articulada nas áreas interdependentes da gestão administrativa, comunicação e tecnologia. Essa colaboração pode significar uma mudança de paradigma porque o profissional de TI precisa entender o contexto do utilizador, promover uma comunicação clara e, acima de tudo, ser compreendido pelo seu recetor. É necessária, então, uma sondagem para que se garanta uma comunicação plena, dado que “o que não é conhecido nem compreendido não pode ser implementado” (Boar, 2002: 306).

Marchiori (2002), ao analisar o contexto brasileiro inerente às atividades de profissionais da informação, discute habilidades e dificuldades no desempenho do gestor, mas deixa algumas questões por explorar, que vão de encontro aos interesses desta pesquisa:

- como identificar e medir os níveis de satisfação do cliente;
- como construir modelos e interfaces eficientes quando se pensa em produtos e serviços em massa;
- como trabalhar com o *paradoxo da informação*, situação em que a informação só pode ser procurada e trabalhada se o cliente tiver habilidade para explicitar o que quer, coerente e completamente; o paradoxo, segundo Marchiori (2002), está na questão de que,

se o cliente tiver capacidade de saber exatamente o que quer, não necessariamente precisa do profissional;

- como detetar o profissional de TI que tem mais capacidade de administrar informações e gerar soluções para o cliente, nas situações das mais singulares às mais complexas.

Nessa mesma lógica, Latham *et al.* (2012) propõem uma metodologia genérica de arquitetura para um sistema tutorial de conversação, chamado *Oscar*, que se adapta ao estilo de aprendizagem de cada utilizador. Eles apresentam e discutem os resultados dos cinco casos de uma pesquisa feita em Manchester Metropolitan University, em um ambiente real de ensino/aprendizagem, considerando-se os estilos verbal e visual de aprendizagem; com essa metodologia, desenvolvida em três fases (criação do módulo de prognósticos de estilos de aprendizagem, desenho do tutorial de conversação e construção da arquitetura), foram obtidos resultados de conversação tutorial com mais de 60% de precisão. Os participantes consideraram o sistema útil e compreensível, o que pode ser demonstrado pelo ganho de aprendizagem de cerca de 13%.

O grande desafio é saber usar a TI no apoio à tomada de decisões, como efetivo instrumento de construção do conhecimento e da cidadania, considerando-se que os problemas/riscos na avalanche de informações devem ser transformados em oportunidades (Cassarro, 2010).

### 2.3.1 Tecnologia favorável ao ser humano

Há uma exigência tão grande do homem em relação à sua capacidade, que o que veio para facilitar a vida pode acabar complicando. Mensagens de erro e tempos de espera põem à prova a paciência do usuário. Dertouzos (2002: 23) insiste que a computação deve ser centrada no homem, para que realmente se faça a revolução da informação e “a tecnologia da informação deva ajudar as pessoas a fazer mais fazendo menos”.

Segundo Gordon e Gordon (2006), o gestor deve utilizar a TI para determinar o tipo de informação necessária ao efetivo desenvolvimento das atividades. Para compreender melhor a relação com os sistemas de informação, é primária a percepção de que a informática reúne os recursos tecnológicos e computacionais para armazenamento, geração e uso da informação na base de conhecimento da empresa. Tais componentes interagem e necessitam do elemento fundamental, que é o recurso humano (*peopleware*).

Conceitualmente, este componente não faz parte da tecnologia da informação, mas sem ele não haveria funcionalidade ou utilidade dos Sistemas de Informação (Rezende, 2011).

O progresso científico e tecnológico é necessário para promover melhorias nas condições de vida do ser humano e no próprio ambiente que o cerca, mas tão importante quanto as descobertas e os avanços é compreender o que a ciência tem a dizer em suas pesquisas. A apresentação dos resultados, em linguagem acessível, às pessoas da comunidade/sociedade é uma tarefa que mobiliza diversas áreas do conhecimento. Explicar os fatos, as ações, as evoluções e, principalmente, as contribuições práticas da revolução tecnológica é um ideal a ser conquistado na democratização e popularização da ciência (Ozaki e Vasconcellos, 2008).

A Revolução da Informação poderá ser considerada acabada quando os computadores e a tecnologia deixarem de ser o foco e passarem a ser ferramenta e meio de tranquilidade para as pessoas (Dertouzos, 2002; Rezende, 2011).

E essa acessibilidade às pessoas começa a acontecer por meio da comunicação, da linguagem. A interatividade é o princípio básico da comunicação nas empresas, do marketing, e deve usar a tecnologia como ferramenta, não como problema. Portanto, a tecnologia não muda o planejamento estratégico da empresa; é o planejamento que deve escolher a tecnologia adequada – sua ferramenta (Cassarro, 2010). Por exemplo, casos de implementação de CRM (*Customer Relationship Management*) que não deram certo no Brasil devem-se ao fato de se ter tido foco na TI e não no marketing. Essa ferramenta tem base no MR (Marketing de Relacionamento) e, portanto, é do marketing que deve partir (Madruga, 2010).

As transformações tecnológicas por que a sociedade passa não anulam o processo comunicacional e a teoria da comunicação; ao contrário, devem representar possibilidades de melhoria e aperfeiçoamento da comunicação pessoal e organizacional. O campo de *Business Intelligence* deve ser explorado nos dados do negócio; do conhecimento relativo aos seus clientes, da qualidade de seus produtos e serviços, e dos defeitos de sua cadeia de suporte (Brynjolfsson, 2010).

Neste novo milênio, empresas e profissionais da área de informática enfrentam a necessidade de reinventar seu relacionamento com a sociedade devido à importância crescente que a tecnologia e a informação têm. Além disso, é importante considerar que as ferramentas de TIC devem ser exploradas já na formação de cada indivíduo, nas fases escolar e acadêmica, a fim de facilitar o aprendizado e a expansão do conhecimento. Para

uma boa produtividade na aprendizagem com o uso de TIC, estudantes devem desenvolver competências tecnológicas e de aprendizagem, e professores devem desenvolver competências de ensino, de aprendizagem, profissionais e tecnológicas a fim de melhorar os resultados nesse processo (Pineida, 2011: 54).

É possível observar esse posicionamento, também, em Eagle (2012), que defende que crianças pequenas já devem ser acostumadas à interação com a tecnologia. Eagle (2012) analisa o resultado de pesquisas com crianças de 3 a 5 anos, o uso tecnologias digitais e o processo de aprendizagem. Argumenta que o desenvolvimento de algumas habilidades e a interação mais efetiva das crianças com seus pais deve-se ao contato com brinquedos e dispositivos tecnológicos e instrutivos. A pesquisadora conclui que para que a tecnologia seja considerada um apoio na aprendizagem são necessárias mudanças na sociedade bem como na abordagem do design, no sentido de gerar soluções inovadoras para questões multidisciplinares.

Para Eagle (2012: 48), é possível imaginar que os aplicativos altamente bem-sucedidos no apoio a interação aberta e lúdica entre adultos e crianças irão gerar interesse e estimular a adoção da tecnologia entre as pessoas. Evidencia-se aí a busca pela comunicação homem-máquina e por meios que propiciem a familiarização das pessoas com a tecnologia.

Sobre isso, algumas pesquisas relatam a falta de preparo quanto ao uso da tecnologia. Hus (2011), a partir de uma pesquisa em escolas primárias da República da Eslovênia, discute que menos da metade dos educadores inclui tecnologia nas aulas, por terem problemas para integrar o computador no processo de ensino, apesar de a sociedade do século 21 exigir indivíduos alfabetizados tecnologicamente. A tecnologia, afirma o autor, não substitui outras ferramentas, mas oferece mais opções de cooperação e interação no ensino, como incentivo, adaptação a novos caminhos, abertura de horizontes. A Tecnologia de Informação e Comunicação é um diferencial no currículo porque requer do utilizador: planejamento, seleção de ferramenta, desenvolvimento de novas estratégias (Hus, 2011: 3856). Essas tecnologias não substituem o profissional mas são um suporte para melhor desenvolvimento de suas funções.

Nesse mesmo sentido, um estudo com professores de ciência europeus (romenos, espanhóis, polacos, gregos e finlandeses) indica que eles ainda usam métodos convencionais de exposição e abordagem, apesar de toda modificação que o computador e a internet provocaram nas salas de aula e de toda a mudança social, econômica e

tecnológica por que tem passado (Suduc *et al.*, 2011).

Para Hismanoglu (2011), em um estudo sobre o uso da Tecnologia de Informação e Comunicação no material didático de ensino de Língua Inglesa, essas ferramentas deveriam ser usadas no ensino de forma tão natural quanto lápis e caneta. Ele fez pesquisa em escolas preparatórias de inglês de cinco universidades em Chipre do Norte, na Turquia, e constatou que o desenvolvimento das TIC tem resultado mudanças radicais na maior parte da sociedade e, praticamente, do mundo. E uma mudança similar é necessária na educação, também, no contexto do ensino da língua inglesa, de forma que se adapte às transformações.

Klimova (2011) faz uma análise da implementação de TIC, em um curso de escrita acadêmica na Faculdade de Informática e Gestão, Universidade de Hradec Kralove, na República Checa.

Nesse contexto, discute o termo *blended learning*, que apresenta três abrangências: 1) a integração da aprendizagem tradicional baseada em abordagens *on line* via *web*; 2) a combinação de meios e ferramentas (livros didáticos, por exemplo) utilizados em ambientes *e-learning*; e 3) a combinação de uma série de abordagens de ensino e aprendizagem, independentemente da tecnologia utilizada.

Tais ocorrências em ambientes de aprendizagem começaram a crescer e se expandir de forma exponencial com as novas tecnologias, estando a expandir também as possibilidades de comunicação e interação. E esse contato direto caracteriza o *blended learning* (Klimova, 2011).

A exploração de diversas ferramentas de aprendizado vai ao encontro da teoria pedagógica construtivista, que sustenta que o processo social ativo ocorre com a construção do conhecimento a partir das próprias experiências, positivas e negativas, do aprendiz. Para Klimova (2011), essa composição de ferramentas na aprendizagem, o *blended learning*, apresenta resultados muito positivos na aquisição de uma segunda língua, por exemplo, a considerar que teve um crescimento significativo no ensino da língua inglesa nos últimos 10 anos.

Klimova (2011), a reforçar a importância da tecnologia em benefício do ser humano, conclui o artigo com a ideia de que o uso de TIC no ensino promove o conhecimento com liberdade, autonomia e responsabilidade.

Nessa linha de análise, entretanto, observa-se ainda a falta de sincronia entre o que os alunos esperam e o que os professores exploram em termos de uso das ferramentas



tecnológicas (Kolikant, 2012). Os resultados da pesquisa feita por Kolikant (2012), em escolas pós-primário de Jerusalém, demonstram que os alunos acham muito mais rico, prático e divertido fazer pesquisas na internet e os professores consideram uma atividade de acomodação e pouca criação. Nesse impasse, há a realidade de que, ao fazer uso da internet em sala de aula, por exemplo, os alunos têm um baixo nível de concentração, pois ficam a se envolver com outras coisas.

Se esse problema está evidenciado na escola, é porque alunos e professores são de gerações diferentes; aqueles nasceram na era da tecnologia e esses estão a se adaptar às mudanças do meio. Não é uma questão de desconexão digital da escola, como esclarece a conclusão de Kolikant (2012), mas de se trabalhar a TI como auxílio na aprendizagem.

O papel da escola tem sofrido transformações, na medida em que a tecnologia proporciona a abertura de novos espaços de aprendizagem e mudanças, em resultado de uma cultura tecnológica de âmbito mais abrangente, suporte de uma sociedade globalizada com as características que lhe estão associadas, como sejam a mobilidade e a flexibilidade, assentes na reflexividade e adaptabilidade (Silva e Pereira, 2011: 224).

O professor também é um gestor e, como tal, deve administrar as ferramentas à sua disposição de modo a obter resultados eficientes e concretos; deve ser capaz de preparar os futuros profissionais para terem discernimento na busca por informações e senso crítico nas escolhas.

Sem perder de vista a própria complexidade, cabe a cada um adaptar ferramentas de gestão empresarial que melhor auxiliem na formulação de diretrizes e no alcance dos resultados desejados. Prova disso é a estrutura que as empresas brasileiras apresentam: 97% têm microcomputador<sup>11</sup>. Portanto, grande parte das transações é realizada em ambiente de comércio eletrônico, com o uso intensivo da TI em suas operações e a crescente adoção de estratégias de negócio (Silva, 2011).

É preciso despertar a consciência e a sensibilidade de profissionais da informática para a necessidade de uma comunicação clara e num nível acessível, devido à falta de familiaridade com termos, às vezes elementares, da ciência tecnológica. Muitos profissionais utilizam termos técnico-científicos e nem sempre se preocupam em torná-los compreensíveis ao utilizador não-especialista. A necessidade é o uso de estratégias textuais

---

<sup>11</sup> Disponível em: [www.cetic.br/tic/2009/index.htm](http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm) Acesso em 21/06/2011.

discursivas que facilitem e envolvam o leigo; para uma competência mais aguçada em termos de percepção da comunicação, por meio de uma visão holística da realidade.

O planeamento estratégico de uma empresa deve assim consistir nos sistemas de informação, de conhecimento e, conseqüentemente, de inteligência (Boar, 2002).

Uma pesquisa para verificar os impactos das utilizações de Tecnologia da Informação e Comunicação nas empresas portuguesas, de Sousa (2008), entre outros resultados, constata que a satisfação com os sistemas informáticos na obtenção de informação é proporcional ao nível da pirâmide da gestão, ou seja, do operacional ao estratégico. Quanto mais a pessoa está ligada a desenvolvimentos de funções estratégicas, mais envolvimento tem com a tecnologia, em busca de informações que auxiliem a tomada de decisões; ao contrário, pessoas ligadas a atividades operacionais tendem a desenvolver uma certa resistência em relação a sistemas informatizados.

No caso deste trabalho, cujo contexto é brasileiro, é interessante verificar se a clareza na comunicação interfere no uso de sistemas informatizados e, a título de comparação com resultados de Sousa (2008), medir quanto o fato de o usuário estar desenvolvendo ações estratégicas facilita a familiaridade com sistemas informatizados.

Para Motter (2002: 32), a interação entre experiência, especialização e a decorrente relação de interdependência na comunicação transformam saberes técnicos em conhecimento. O autor acrescenta: “Não basta o adestramento numa ou em algumas habilidades, mas na busca de situar os sujeitos num mundo informado pela linguagem.”

Reforça-se, assim, que na área de TI o desafio de recuperar e compreender a importância da linguagem verbal é essencial para o trabalho e para a gestão.

### 2.3.2 Inclusão e exclusão

Ao considerar que teoria e prática [verbalização e ação] estão numa relação intrínseca, uma vez que a compreensão é essencial para a dinâmica profissional, é possível afirmar que o contrário pode provocar um processo de exclusão. Nesse sentido, Iizuka (2003), ao fazer um estudo sobre a exclusão digital na cidade de São Paulo, observa um fato preocupante: a habilidade ou inabilidade de lidar com a tecnologia pode alterar as estruturas de trabalho, influenciando as relações de poder.

Num estudo que propõe um modelo de adoção de tecnologia para a inclusão digital (Albertin, 2005: 10), observa-se uma preocupação política e econômica relativa a impactos que a TI pode provocar na gestão:

“é necessário entender no nível do indivíduo e das organizações quais são os impactos da inclusão digital e, mais importante, como é possível, num nível micro (empresarial e individual, por exemplo) traçar estratégias para a adoção de tecnologias após se conhecer o grau de inclusão ou exclusão digital de uma determinada população-alvo.”

Albertin (2005) também discute um estudo que mapeou a exclusão digital no Brasil<sup>12</sup> e propõe um modelo de inclusão em três dimensões: o acesso à TI, a capacitação necessária para sua utilização e a atitude em relação à TI.

Entretanto, tal estudo de exclusão/inclusão digital refere-se apenas a questões materiais (computador e acesso a internet) e fatores de influência (poder aquisitivo, sexo, idade e escolaridade). Não aborda, nem sequer menciona, a comunicação e a linguagem. Observe-se que o utilizador pode, independentemente de sexo e idade, ter elevada escolaridade e poder aquisitivo e, ainda assim, sofrer de exclusão digital por não compreender o vocabulário técnico utilizado pelo profissional.

Reddy (2006), em um estudo sobre aplicações da robótica e dos sistemas inteligentes na sociedade, discute sobre os impactos que pode haver na vida, no estudo e no trabalho. Para o pesquisador, dos aproximados quatro bilhões de pessoas no mundo que subsistem com menos de dois mil dólares por ano, muitos não conhecem inglês e mais de um bilhão não têm acesso à educação. Em contraste, tem-se que os designers de computadores pessoais presumem que os usuários conheçam inglês. Então, não necessariamente a tecnologia seja uma barreira para a ampla aceitabilidade e acessibilidade aos computadores, mas as companhias que têm como alvo os consumidores ricos e letrados das nações industriais.

Na concepção de Reddy (2006), se qualquer um pode usar uma televisão ou um telefone ou aprender como dirigir um automóvel, por que nem sempre é assim com os computadores? Ele argumenta que as tecnologias básicas para aumentar a funcionalidade dos sistemas multimídia existem há mais de 15 anos, mas são indisponíveis para a maioria dos usuários, até mesmo dos países industriais. Para ele, a chave para o desenvolvimento é

---

<sup>12</sup> Estudo que mapeou a inclusão/exclusão digital no Brasil, tendo definido um índice de Inclusão Digital que, inicialmente, baseia-se em dois tipos: a Inclusão Digital Doméstica e a Inclusão Digital nas Escolas, seguindo-se, então, os outros canais de Inclusão: Emprego, Negócios e Governo (Baggio, 2003).

insistir numa interface radicalmente simples, que não requeira alfabetização, que ele chama de *appliance model*.

A tecnologia e suas ferramentas para processamento de texto têm sido apresentadas em inglês; o suporte linguístico necessário ainda não está disponível em muitas outras línguas. Como resultado disso, traduções e resumos entre muitas línguas ainda não são satisfatórios. É necessário o desenvolvimento rápido, confiável e com baixo custo de sistemas para línguas diversas, de sistemas de processamento de linguagem natural, para melhor compreensão, interpretação e resolução de ambiguidades na língua (no nível lexical, semântico, sintático e contextual) para suscitar uma produção de melhor qualidade. O primeiro passo para alcançar esses objetivos ambiciosos é a criação de um rico repositório de conteúdo digital, para o qual muitas iniciativas já vêm sendo testadas para validar conceitos de pesquisas de uma linguagem natural. Google, Yahoo e Microsoft têm demonstrado intenção em explorar e tornar disponíveis livros de interesse público. Infelizmente, muitos deles estão em inglês e não podem ser lidos por mais de 80% da população mundial; e quando livros de outras línguas são disponibilizados, seu conteúdo fica incompreensível a outras muitas pessoas. (Reddy, 2006)

O mesmo autor não considera perfeita a tecnologia de sistemas de processamento de linguagem natural para tradução mas, dentre outros exemplos de aplicação e possibilidades da tecnologia, acredita ser um caminho para a busca da democratização do conhecimento.

É possível projetar um crescimento exponencial nas tecnologias de computação e de comunicação. É um investimento em pesquisas que equivale a um empreendimento, não apenas como uma ecotecnologia, mas como um bom negócio, o que abriria uma base inexplorada de consumidores em um mercado emergente. Reddy (2006) defende que a produção dessas tecnologias exige desenvolvimento e pesquisas extras com o objetivo de aumentar a credibilidade, reduzir custos e aperfeiçoar a facilidade de uso. Isso é um grande desafio para a próxima geração tanto de pesquisadores quanto de empreendedores. E ele tem a expectativa de que, até 2050, governos, fundações e corporações multinacionais empreendam caminhos na criação de tecnologias para um mundo compassivo.

Nessa mesma linha, outro fator é a própria preparação do profissional para se comunicar com o utilizador. Por muito tempo pensou-se no profissional de informática como aquele indivíduo pouco comunicativo, que ficava apenas trabalhando com os equipamentos, sem necessidade de interação com o resto do mundo; portanto, não houve

preocupação com a habilidade comunicativa. Esse perfil não é o que se espera; tanto estudantes como profissionais de TI têm necessidade de comunicar com o utilizador, tendo em vista os diversos objetivos pertinentes ao dia-a-dia profissional.

Warschauer (2006) corrobora com este raciocínio, afirmando que um dos grandes problemas dos projetos de TIC é que se focam apenas o fornecimento de *hardware* e *software*. Para o autor, o acesso à TIC deve compreender muito mais do que computadores e conectividade. É necessário prover também conteúdo e linguagem, alfabetização, educação, estruturas comunitárias e institucionais, permitindo às pessoas o acesso à tecnologia e, ao saberem usá-la, a criação de novos conhecimentos a partir de suas experiências.

Nesse sentido, um exemplo de preocupação com inclusão digital é o que demonstram os resultados da pesquisa de Mirza e Al-Abdulkareem (2011) no Oriente Médio. Mesmo com uma grande percentagem da população não familiarizada com a tecnologia, os planos de incentivo estão sendo colocados em prática, incluindo-se o ensino de informática, a distância, em árabe. Além disso, muitos países da região já estão a promover a introdução do ensino de tecnologias e da língua inglesa nos primeiros anos de estudo.

Essa lacuna da comunicação poderia, e deveria, ser trabalhada pelo profissional de TI. Este deve ter uma formação que privilegie, não só o domínio da técnica, mas a capacidade de externá-la e se fazer entender. É o profissional de TI que deve preparar-se para torná-la acessível.

Hanson (2010) expressa uma preocupação com relação ao fator impositivo de produtos e serviços digitais, pois quem não adota tal corrente emergente está excluído dessa revolução. Nessa exclusão, segundo o autor, estão as pessoas mais velhas, com mais de 60 anos, haja vista não serem ágeis quanto uma pessoa mais jovem e muito menos terem seu parecer considerado na essência dos projetos. A tecnologia é desenvolvida por adultos jovens para adultos jovens, o que demonstra a necessidade de sistemas inclusivos que, para isso, precisam focar na força dos idosos e não nas suas fraquezas. (Hanson, 2010)

Nessa linha de raciocínio, uma experiência de Naumann *et al.* (2010), na Berlin University of Technology, apresenta uma estratégia para inclusão dos usuários mais velhos, a interação multimodal (movimento, fala, toque). Os pesquisadores sustentam que, apesar de não ser novidade, é uma técnica eficiente na interatividade com a tecnologia por oferecer várias opções de canais de acesso; assim, pode ser explorada pelos mais velhos

que, naturalmente, são mais lentos e tendem a cometer mais erros – não em decorrência da idade, mas da falta de experiência com a tecnologia.

Na opinião de Naumann *et al.* (2010), a opção de escolha é a grande vantagem porque não há sobrecarga na exigência de um determinado conhecimento por causa da distribuição dos diferentes canais, apresentando menor incidência de erro. E a desvantagem é que essa estratégia exige um esforço de combinação e coordenação das modalidades e, muitas vezes, um carregamento cognitivo no momento da decisão de escolha, o que deixa o uso intuitivo menos provável.

A interface multimodal permite deixar a comunicação homem-máquina mais natural, numa analogia à própria comunicação homem-homem devido aos múltiplos canais de comunicação simultâneos. A escolha pela forma da preferência permite a satisfação na interação com a tecnologia da informação também pelos usuários com menos experiência tecnológica. (Naumann *et al.*, 2010)

Entretanto, além de haver pouca referência bibliográfica associada ao desenvolvimento do profissional de TI, a maioria dos estudos referentes à carreira deste está baseada no fator motivação profissional e não num planejamento de carreira (Costa, 2007).

A preparação planejada do profissional de TI pode, por exemplo, propiciar uma maior e melhor interação com o utilizador, incentivando-o na adoção da tecnologia e, conseqüentemente, minimizando a exclusão digital.

Exemplo disso pode ser observado numa pesquisa de Silva (2011) sobre os efeitos das decisões do uso da Tecnologia da Informação, com profissionais e especialistas da área de TI. Dentre vários resultados, destaca-se o que refere a relação entre profissional e utilizador de TI, abordando as implicações da TI na gestão. As habilidades do pessoal de TI dão suporte às atividades operacionais de negócio, e têm seu valor reconhecido quando, sob pressão, propiciam agilidade nas tomadas de decisão e desempenho superior em curto prazo. Essa parceria provoca um efeito positivo sobre os resultados, o que leva a considerar que as habilidades de gestão do pessoal de TI são a provável fonte de vantagem competitiva (Silva, 2011).

## 2.4 Comunicação em TI – Relação com Gestão e Marketing

É, de fato, inquestionável a importância dos processos comunicacionais na área de

TI, tanto em termos de Gestão quanto de Marketing, uma vez que, além da influência na organização e transmissão de informações, da diferenciação de vocabulário, a interação homem-máquina ainda não está consolidada e o profissional precisa se fazer presente.

Como consequência, observam-se mudanças em práticas de sociabilidade e solidariedade, e na própria natureza do laço social. Desafios econômicos, políticos e éticos são produtos desses novos modos de intercâmbio, gestão e comunicação. Desse contexto, duas questões transversais são colocadas por Proulx (2002), em sentido oposto ao das trajetórias de uso da rede. Em primeiro lugar, pelo fato de se ter uma participação em larga escala numa "sociedade de conhecimento", é necessária a apropriação de um núcleo de conhecimentos técnicos relacionados? Em segundo lugar, há a probabilidade da emergência de uma nova forma de pensamento, baseada na cooperação, troca e dom, associada ao uso intensivo de redes digitais de comunicação?

Proulx (2002) insiste em lembrar que a integração criativa de elementos significativos dessa cultura na vida cotidiana dos usuários e das comunidades é um componente chave da inserção dos indivíduos e das comunidades na 'sociedade do conhecimento' e que está relacionada com um conjunto de controvérsias desde a década de 80.

Portanto, uma das competências essenciais para o século 21 é a plena integração de Tecnologias da Informação e da Comunicação à vida dos cidadãos, incluindo-se formação educacional e desenvolvimento econômico. É necessário identificar e diferenciar as competências tecnológicas, profissionais, de ensino e de aprendizagem. (Pineida, 2011).

E a abordagem do uso de TIC no ensino e na aprendizagem deve-se ao fato de os estudantes serem considerados o futuro da humanidade e é fundamental que eles compreendam o uso de TIC com uma forte base ética, para proteger a sociedade e o meio ambiente (Pineida, 2011: 57)

#### 2.4.1 Desenvolvimento de constructo

Foi possível observar, por meio dos estudos atrás analisados, que há quase uma década a atenção para a área de TI e para a precisão da informação vem aumentando.

Dessa forma, o enquadramento teórico feito reforça os parâmetros de análise, também chamados de constructos, que nortearam a formulação e elaboração das hipóteses e, conseqüentemente, dos inquéritos.

Parâmetros de Análise:

- 1) Características de atendimento e competência dos profissionais (forma de abordagem e aproximação): preparação para abordagem ao utilizador<sup>13</sup>, tipo de vocabulário usado, conhecimento e necessidade do utilizador levados em conta.
- 2) Fidelidade de um cliente<sup>14</sup> e busca pelo profissional: o que gera e o que garante fidelidade, o que influencia na escolha de um profissional.
- 3) Condições que envolvem a aceitação da tecnologia, com um certo grau de risco e adaptação, em troca de alguns benefícios: familiaridade e sensação de controle sobre a tecnologia.
- 4) Interferência da função desempenhada, nível hierárquico e formação na predisposição para comunicação e na satisfação com os SI.
- 5) Influência da clareza da comunicação no uso de sistemas informatizados.
- 6) Posição do profissional em relação ao utilizador: intenção de facilitar ou não a comunicação; interesse na opinião do utilizador sobre o SI; preocupação com o conhecimento e a satisfação do utilizador.
- 7) Posição do utilizador em relação ao profissional e aos SI: *feedback* do utilizador ao profissional em relação aos SI, para a possibilidade de resolução de problemas, tanto em termos técnicos como em termos comunicacionais; esforço para interação durante um atendimento.

Alguns dos estudos da revisão de literatura, que serviram de base para esta pesquisa, incluindo os parâmetros de análise (constructos), estão resumidos no Quadro 2.1:

**Quadro 2.1 Sumário dos principais estudos que serviram de base a esta pesquisa**

AUTORIA	FOCO DO ESTUDO	ASPETOS ABORDADOS
Albertin (2005)	Proposta de modelo de adoção de tecnologia para a inclusão digital	- os impactos da TI na gestão são fatores de preocupação política e económica
Allameh <i>et al.</i> (2011)	An assessment of the Effect of Information Communication Technology on Human Resource Productivity of Mobarekeh Steel Complex in Isfahan (Irão)	- o uso de TIC aumenta a produtividade - o grau de escolaridade e o nível profissional influenciam, em proporção direta, na aceitação da tecnologia; em contrapartida, a faixa etária não demonstra influência significativa
Bernardi Jr. (2008)	Medindo a predisposição para a tecnologia	- a evolução das tecnologias em benefício das pessoas é acompanhada pelo sentimento de frustração ao interagir

<sup>13</sup> Nesta pesquisa, o termo *utilizador* refere-se a quem utiliza TI, o mesmo que *usuário*.

<sup>14</sup> Nesta pesquisa, o termo *cliente* é usado como sinónimo de *utilizador*.



		<p>com a tecnologia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- a integração de um modelo atitudinal com um modelo de intenção pode melhorar o grau do entendimento da predisposição para a tecnologia dos indivíduos</li> </ul>
Brynjolfsson (2010)	A inovação revolucionária da TI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- as transformações tecnológicas não podem anular o processo comunicacional</li> <li>- os trabalhadores precisam de um tempo para se adaptar às TI</li> </ul>
Cohen (2004)	Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercadista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a lealdade surge quando os benefícios do relacionamento suplantam os custos</li> <li>- a lealdade é manifestada por meio de intenção de uso e recomendações a terceiros, o marketing boca a boca, que desenvolve novos relacionamentos de negócios</li> </ul>
Costa (2007)	O contexto de atuação do profissional de TI e os paradoxos da carreira	<ul style="list-style-type: none"> <li>- importância da relação entre profissional e utilizador</li> <li>- necessidade da combinação de conhecimentos do negócio com domínio da tecnologia e habilidades de liderança</li> <li>- insuficiência de bibliografia associada ao desenvolvimento do profissional de TI</li> </ul>
Cunha (2009)	A influência da linguagem no processo decisório em organizações de Curitiba	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a comunicação é imprescindível para a tomada de decisões</li> <li>- a comunicação homem-homem no processo decisório propicia qualidade de vida e exercício de cidadania</li> <li>- as tecnologias de informação e comunicação, embora importantes, não substituem a comunicação humana nas tomadas de decisão</li> <li>- as relações homem-máquina ainda apresentam entraves</li> </ul>
Dias (2009)	Comunicação, sistema e relações de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o contato entre profissional e cliente é muito importante</li> <li>- o profissional precisa estar satisfeito e motivado a fechar bons negócios, para a empresa, para o cliente e para si mesmo</li> </ul>
Eagle (2012)	Learning in the early years: Social interactions around picturebooks, puzzles and digital technologies	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a familiarização com TI desde cedo ajuda crianças a desenvolverem habilidades de interação</li> </ul>
Fetzner e Freitas (2009)	Processo de mudança individual da implementação de TI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menção frequente ao assunto, tanto na literatura acadêmica quanto na especializada, demonstra preocupação e necessita de sugestões para entender e implementar</li> <li>- uso limitado de características de aplicação</li> <li>- níveis básicos de uso</li> <li>- raras explorações de novas possibilidades a partir das características da tecnologia</li> <li>- rejeição ou abandono de TI</li> </ul>
Gaete (2010)	A resistência a Sistemas de Informação no ambiente corporativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a compreensão do funcionamento do sistema por parte do utilizador pode reduzir a resistência</li> <li>- a comunicação adequada na área de TI é fator de sucesso para a gestão</li> <li>- o gestor de TI brasileiro ainda apresenta um perfil com característica tecnocêntrica</li> </ul>
Giglio (2010)	As implicações dos meios digitais na comunicação de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- é frequente o contexto com novas tecnologias, termos e siglas do mundo digital</li> <li>- existe uma lacuna no conhecimento relacionado com meios digitais e suas implicações no marketing</li> <li>- no meio digital é comum o marketing viral</li> </ul>
Guimarães (2008)	Usabilidade do dia a dia: novo contexto de ensino de tecnologia de interação humano-computador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- proposta de metodologia de ensino de IHC (interação humano-computador)</li> <li>- problemas na usabilidade podem ser decorrentes do</li> </ul>

		design - falta de usabilidade coíbe o uso
Hanson (2010)	Influencing technology adoption by older adults	- é necessário entender os sistemas para adotá-los; não é aceitável uma ação impositiva - os sistemas devem ser desenvolvidos por adultos para adultos
Hassenzahl (2008)	User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality	- experiências positivas e negativas na interação com a tecnologia – um estudo piloto
Hassenzahl, Diefenbach e Göritz (2010)	Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience	- interação homem-computador (IHC ou HCI) e a busca por design de produtos mais interativos, analisadas pelo método PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)
Hismanoglu (2011)	The integration of information and communication technology into current ELT coursebooks: a critical analysis	- as ferramentas da TIC deveriam ser usadas naturalmente, como lápis e caneta, no ensino de Inglês
Hus (2011)	The use of ICT in the environmental studies subject	- a exigência de alfabetizados tecnologicamente - menos da metade dos professores usa TI nas atividades com os alunos
Ignatius, Leen, Ramayah, Hin e Jantan (2012)	The impact of technological learning on NPD outcomes	- a aprendizagem tecnológica propicia o crescimento de empresas multinacionais e inibe impasses em clusters - a aprendizagem tecnológica pode controlar barreiras linguísticas e culturais
Iizuka (2003)	A exclusão digital na cidade de São Paulo	- a habilidade ou inabilidade de lidar com a TI pode alterar as estruturas de trabalho, influenciando as relações de poder
Jerônimo (2011)	Os fatores de influência na escolha de softwares de <i>business intelligence</i>	- alguns dos fatores que podem influenciar na escolha de um software: vendedores, conhecimento técnico dos utilizadores, imprecisão de termos linguísticos, referências
Klimova (2011)	Making academic writing real with ICT	- uso de TIC no ensino de língua inglesa, principalmente para estrangeiros, promove resultados muito satisfatórios - exploração de blended learning (mistura de ferramentas de aprendizagem) torna o ensino eficiente e eficaz
Kolikant (2012)	Using ICT for school purposes: Is there a student-school disconnect?	- uso de TIC nas escolas deve ser para enriquecer a aprendizagem - não há desconexão, mas falta de exploração dos recursos
Kunsch (2007)	Comunicação na era digital	- a TI provoca implicações na comunicação organizacional porque, além da mudança de parâmetros de elaboração e transmissão de informações, apresenta um vocabulário específico - a comunicação organizacional é estratégica
Latham, Crockett, McLean e Edmonds (2012)	A conversational intelligent tutoring system to automatically predict learning styles	- sistema tutorial de conversação que imita o humano deixa o utilizador mais à vontade - sistema inteligente que não dá respostas, mas opções de raciocínio - utilizadores sentem-se seguros e consideram o <i>Oscar CITS</i> útil
Limeira (2001)	Impactos da TI no Marketing	- profissionais de TI estratégicos e integrados são a vantagem competitiva - a competição não está apenas nas vendas, mas no capital humano
Liu (2012)	The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies.	- o uso forçado de tecnologias de self-service provoca reações negativas no consumidor (insegurança, ansiedade, insatisfação...)
Marchiori (2002)	A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional	- aceitação da tecnologia - usabilidade

Matos (2011)	Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca	- a lealdade e a satisfação são fatores presentes no marketing boca a boca - na busca por serviços, o consumidor tende a se basear ainda mais nas indicações de outras pessoas, pois os serviços são intangíveis
Mattana <i>et al.</i> (2006)	As implicações da comunicação organizacional <i>on-line</i> na gestão de uma empresa de base tecnológica	- o avanço da TI nas organizações tem revelado a comunicação como uma das estratégias essenciais para o alcance de vantagem competitiva
Miwa e Terai (2012)	Impact of two types of partner, perceived or actual, in human-human and human-agent interaction	- diferentes reações nas relações homem-homem e homem-máquina
Mirza e Al-Abdulkareem (2011)	Models of e-learning adopted in the Middle East	- alguns modelos de e-learning adotados no Oriente Médio exigem abordagem diferenciada - a resistência à tecnologia e ao uso de internet pode ser quebrada com a contextualização, considerando-se a realidade do utilizador
Müller (2009)	O perfil motivacional e a inclinação de carreira do estudante e do profissional da TI	- a maioria de estudantes e profissionais de TI pertence à geração Y - a grande rotatividade dos profissionais nas empresas gera instabilidade nas organizações; eles tendem a ser profissionais liberais - os informatas são, normalmente, individualistas, mas apresentam valores como honestidade, disponibilidade
Naumann, Wechsung e Hurtienne (2010)	Multimodal interaction: a suitable strategy for including older users?	- a interação multimodal pode ser uma estratégia para incluir os mais velhos devido às várias opções de canais de acesso - a interatividade com a tecnologia pode ser explorada pelos mais velhos que, naturalmente, são mais lentos e tendem a cometer mais erros – não em decorrência da idade, mas da falta de experiência com a tecnologia
Oliveira (2006a)	Tecnologia da Informação e Comunicação	- os sistemas colaborativos estão relacionados com a gestão do conhecimento - a colaboração entre as pessoas e cultura da organização e não infraestrutura - o foco da TI mudou, e passou a ser Tecnologia da Informação e da Comunicação
Partala e Kallinen (2012)	Understanding the most satisfying and unsatisfying user experiences: emotions, psychological needs, and context	- satisfação e insatisfação de usuários em termos de emoções, necessidades psicológicas e contexto, analisadas pelo método PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)
Pillania (2012)	Introduction to “Special Section: Innovations in India”	- significativo crescimento da Índia implica investimento na economia, na indústria, na tecnologia - inovação e gestão estratégica precisam ser aproveitadas no desenvolvimento e no progresso do país
Pineida (2011)	Competencies for the 21 <sup>st</sup> Century: integrating ICT to life, school and economical development	- uma das competências necessárias para este século é a familiaridade com a tecnologia
Proulx (2002)	Trajectoires d’usages des technologies de communication: les formes d’appropriation d’une culture numérique comme enjeu d’une société du savoir	- as mudanças provocadas na sociedade do conhecimento devido às TICs
Reddy (2006)	Robotics and Intelligent Systems in support of society	- aplicações da robótica e dos sistemas inteligentes na sociedade e impactos podem causar na vida, no estudo e

		<p>no trabalho</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- essas tecnologias exigem desenvolvimento e pesquisas extras para aumentar a credibilidade, reduzir custos e aperfeiçoar a facilidade de uso, o que significa um grande desafio para a próxima geração de pesquisadores e de empreendedores</li> </ul>
Rezende (2011)	Planeamento da TI integrada ao planeamento estratégico das organizações	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o contato entre cliente e profissional garante o êxito organizacional e as estratégias de marketing</li> </ul>
Rios (2006)	Variáveis que possam influenciar no comércio eletrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a compreensão de detalhes influencia a confiança do consumidor</li> </ul>
Rodrigues (2008)	A interação dos Sistemas de Informação e o trabalho no setor bancário	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a relação da gestão com a comunicação clara na área de TI</li> <li>- necessidade do ser humano compreender para utilizar os Sistemas de Informação</li> <li>- imposição de uso não agrega valores</li> </ul>
Romano (2011)	Os impactos do uso de TI e da identificação e captura automática de dados nos processos operacionais de varejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a adoção de TI propicia rapidez e eficiência na tomada de decisões</li> </ul>
Rostock (2011)	O impacto da TI na geração de recursos competitivos nas empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a TI surge como base de algumas novas estratégias de negócios que prometem gerar vantagem competitiva</li> <li>- passado o tempo de aprendizagem em relação a TI, a organização usa uma espécie de linguagem comum, e mais eficiente, nas diferentes funções</li> </ul>
Sarraipa (2006)	Uma solução para a interoperabilidade semântica em ambientes globais de negócios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- objetivo da estratégia de Lisboa era tornar a UE a economia do conhecimento mais competitiva e dinâmica, com melhoria em emprego e coesão social</li> </ul>
Silva (2006)	Fatores humanos e sua influência na intenção de uso de SI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- expectativa de desempenho motiva ao uso</li> <li>- desconhecimento ou probabilidade de erro inibe o uso de TI</li> </ul>
Silva (2011)	Decisões do uso da TI: um estudo sobre os efeitos das capacidades dinâmicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fatores que justificam o aumento de investimento em TI por parte das empresas</li> <li>- o uso da TI não pode ser avaliado por si, mas pela relação com os outros recursos organizacionais, trazendo benefícios à gestão</li> <li>- as habilidades do pessoal de TI dão suporte às atividades operacionais de negócio e propiciam agilidade nas tomadas de decisão e desempenho superior em curto prazo</li> </ul>
Silva e Pereira (2011)	Contributos da escola para a inclusão digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a escola propicia a inclusão digital, com a adaptação das técnicas de ensino, o que enriquece a aprendizagem</li> </ul>
Silva e Silva (2003)	Representação mental sobre o atendimento dos profissionais de informática em Alagoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sugestão de recursos de treinamento das atividades profissionais</li> <li>- necessidade do utilizador de prioridade no atendimento</li> <li>- diferentes percepções de usuários e profissionais, oriundas de preconceitos cultivados pelos grupos, legitimam e perpetuam entraves e conflitos</li> </ul>
Sousa (2008)	Difusão das tecnologias da informação e comunicação: grupos estratégicos nas empresas portuguesas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- influência do nível hierárquico na aceitação da tecnologia e na satisfação com níveis informáticos</li> <li>- importância da clareza da comunicação</li> </ul>
Souza e Guimarães (2009)	SI <i>versus</i> usuário	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IHC (Interação Humano-Computador) é determinável e quantificável</li> <li>- quem desenvolve pouco ou nada se preocupa com a usabilidade?</li> <li>- impõe-se ao usuário que o sistema é correto (e ele é o errado)</li> </ul>

Stábile (2001) Stábile e Cazarini (2003)	Desconexão entre utilizadores e desenvolvedores de SI e sua influência na obtenção de informação pelo decisor	- desconexão entre a área de sistemas e os executivos das organizações - não há integração nem vocabulário único
Suduc, Bîzoi, Gorghiu e Gorghiu (2011)	Information and communication technologies in science education	- duas categorias de TIC usadas por professores: <i>supportive ICT use</i> , destinado a suporte administrativo a questões do ensino, e <i>classroom ICT use</i> , focado no processo de ensinar e aprender, objeto de discussão no artigo - alguns problemas no uso da TI no processo de ensino e aprendizagem, p.ex.: localização dos computadores (muitas vezes em laboratórios e não em sala de aula); falta de tempo dos professores para estudar sobre TIC e suas aplicações e falta de confiança no uso de TIC; resistência dos professores em relação a mudanças (dificuldade de mudar suas crenças em relação a ensino e aprendizagem)
Sun e Hsu (2012)	An experimental study of learner perceptions of the interactivity of web-based instruction	- a interação efetiva cria um atalho para a adaptação humano-computador
Valle-Agudo, Calle-Gómez, Cuadra-Fernández e Rivero-Espinosa (2012).	Interpretation and generation incremental management in natural interaction system	- TI e boa interação humano-sistema são muito importantes na Gestão - influência de modelo de conhecimento diferente na interação é simultânea - monitoramento e coordenação são o <i>core</i> do projeto
Wang, Huang e Wu (2012)	Information technology innovation in India: the top 100 IT firms	- a influência da TI na gestão - a preocupação com adaptação da TI à cultura local
Wang, Tucker e Haines (2012)	Phobic technologies in modern society	- as teorias correntes sobre a relação TI e sociedade não são suficientes - o carácter fático da tecnologia deve ser visto como remodelagem das relações sociais, em processo de autoconstrução
Warschauer (2006)	Tecnologia e inclusão social – sete anos de pesquisas em seis países (Havaí, Egito, Índia, Brasil, China e EUA)	- a comunicação, mediada pela TI, incide na inclusão social - computadores e internet só serão facilitadores de uma efetiva inclusão digital com comunicação adequada às necessidades dos utilizadores - um dos grandes problemas dos projetos de TIC é o foco apenas no fornecimento de <i>hardware</i> e <i>software</i> - o acesso à TIC deve ir além de computadores e conectividade - necessidade de se prover também conteúdo e linguagem, alfabetização e educação para a criação de novos conhecimentos a partir da própria experiência

#### 2.4.2 Modelo Concetual

Com base na revisão de literatura sobre Gestão, Marketing e Tecnologia da Informação, e após análise de alguns modelos concetuais, chegou-se à estrutura apresentada, que contempla ações e reações a partir da comunicação na área de TI e as implicações na gestão e no marketing.

Embora esteja consagrada, na prática e na literatura, a necessidade da análise do ambiente, para se dar início ao processo de planeamento estratégico, não há registo de proposta concreta de um modelo específico de sistema integrado de informação para esta finalidade; e, menos ainda, para dar suporte a todo o processo de gestão estratégica (Rocha, 1999).

A escolha de modelo concetual de sistema de informação específico deve observar a eficácia, ao assistir os gestores no processo de gestão estratégica, e a primeira abordagem pragmática, mais importante, é a questão ética. O Sistema de Informação deve utilizar dados obtidos por meios éticos; e as informações devem ser *verdadeiras, justas e não enviesadas*. A segunda refere-se à Semiótica e à Teoria da Comunicação: o Sistema de Informação de Gestão Estratégica deve contribuir para a otimização do grau de eficácia do processo de comunicação da empresa; nesse sentido ele mesmo deve ser um eficaz veículo de comunicação (Rocha, 1999).

De acordo com a teoria de Porter (1990), para conceber e implantar estratégias é necessário analisar as cadeias de valor dos fornecedores, dos clientes — e também das famílias, pois os produtos são utilizados de acordo com o fluxo de atividades dos consumidores.

Guerreiro (1989), quando analisa as circunstâncias em que possa ser tomada alguma decisão, afirma que a informação deve ser clara e suficiente para atender ao modelo de decisão dos diversos gestores.

O conceito de estratégia empresarial de Ansoff (2001), por exemplo, enquadra-se no modelo concetual de sistema de informação de gestão estratégica, que é voltado, exclusivamente, à captação de dados e à geração de informações sobre entidades e variáveis do ambiente próximo à empresa.

Kaplan e Norton (2004) propõem um modelo de implementação e acompanhamento de estratégias, a partir de estudo da perspectiva dos clientes.

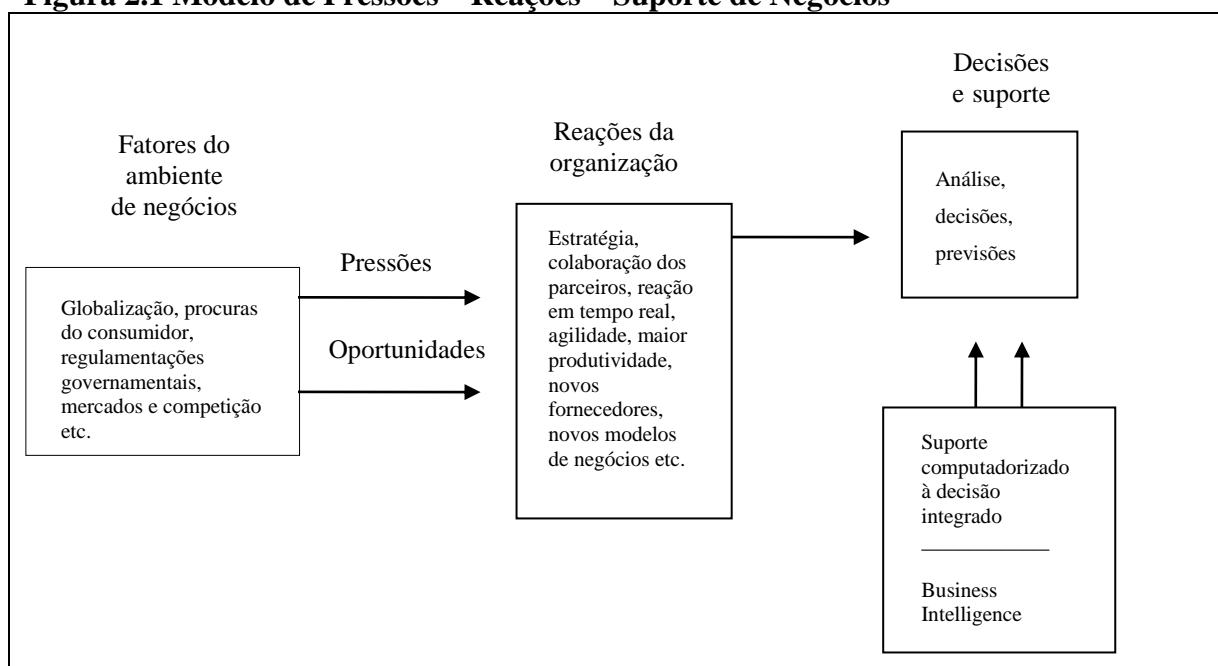
Para Bowersox *et al.* (2011), gestão estratégica é um conceito ligado, preponderantemente, ao ambiente, ficando clara a importância da gestão da cadeia de suprimento.

Wang, Tucker e Haines (2012) deixam muito claro, em seu estudo sobre a facticidade da tecnologia, que tal caracter é uma questão importante na compreensão dos papéis da tecnologia, que são fortalecer, desenvolver e manter as relações pessoais e sociais. Não é apenas que as pessoas no mundo moderno têm que colocar a confiança em

sistemas abstratos, as tecnologias fáticas, é que o ato de fazê-lo tornou-se uma característica normal e normalizada da vida social moderna. E, para Wang, Tucker e Haines (2012), as teorias atuais sobre o desenvolvimento tecnológico ainda não são suficientes para fornecer uma compreensão do fenômeno da união entre tecnologias da Internet e sociedade contemporânea. Os pesquisadores insistem que é necessária uma análise mais aprofundada da relação entre tecnologia e sociedade, o que vem ao encontro da proposta deste estudo.

Para a temática da presente pesquisa, o modelo conceitual foi adaptado de Turban *et al.* (2009), conforme Figura 2.1, que demonstra que os profissionais e as organizações precisam estar atentos aos fatores externos que influenciam os negócios, devendo reagir a essas pressões e ter na tecnologia o seu suporte para as decisões em tempo hábil. Sendo assim, o modelo permite tanto a análise do comportamento dos profissionais de TI quanto dos utilizadores corporativos.

**Figura 2.1 Modelo de Pressões – Reações – Suporte de Negócios**



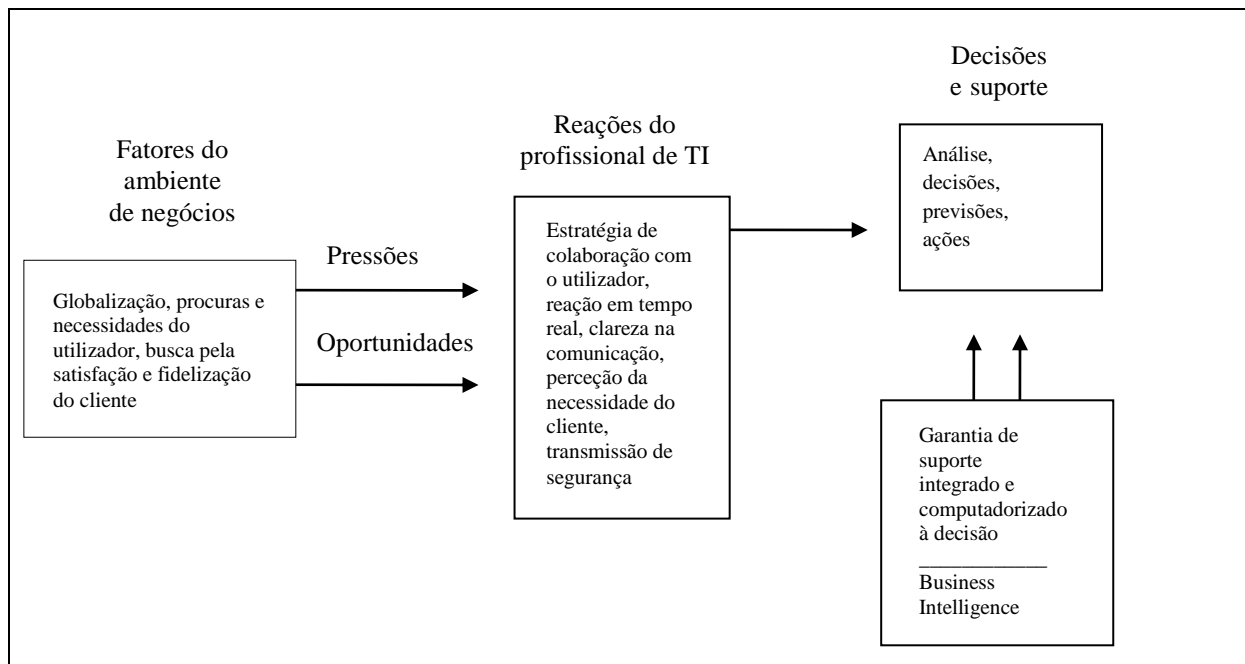
Fonte: Turban *et al.* (2009)

Este modelo<sup>15</sup> é composto por três dimensões, como se observa na Figura 2.2

<sup>15</sup> O modelo *Pressões de negócios, reações organizacionais e suporte computadorizado* foi desenvolvido para entender por que a Toyota, conhecida por técnicas pioneiras de gestão manual, radicalizou ao adotar o suporte computadorizado à decisão (Turban *et al.*, 2009).

*pressões* sofridas por profissionais e organizações (resultantes do ambiente dos negócios); *ações e reações* de profissionais e organizações (atitudes pró-ativas e reativas devidas às pressões do meio) que devem tirar proveito das oportunidades de negócio; *suporte à decisão* (garantia de efetivo aproveitamento das informações) por meio dos Sistemas e Tecnologias de Informação.

**Figura 2.2 Modelo *pressões – reações – suporte* aplicado aos profissionais de TI**



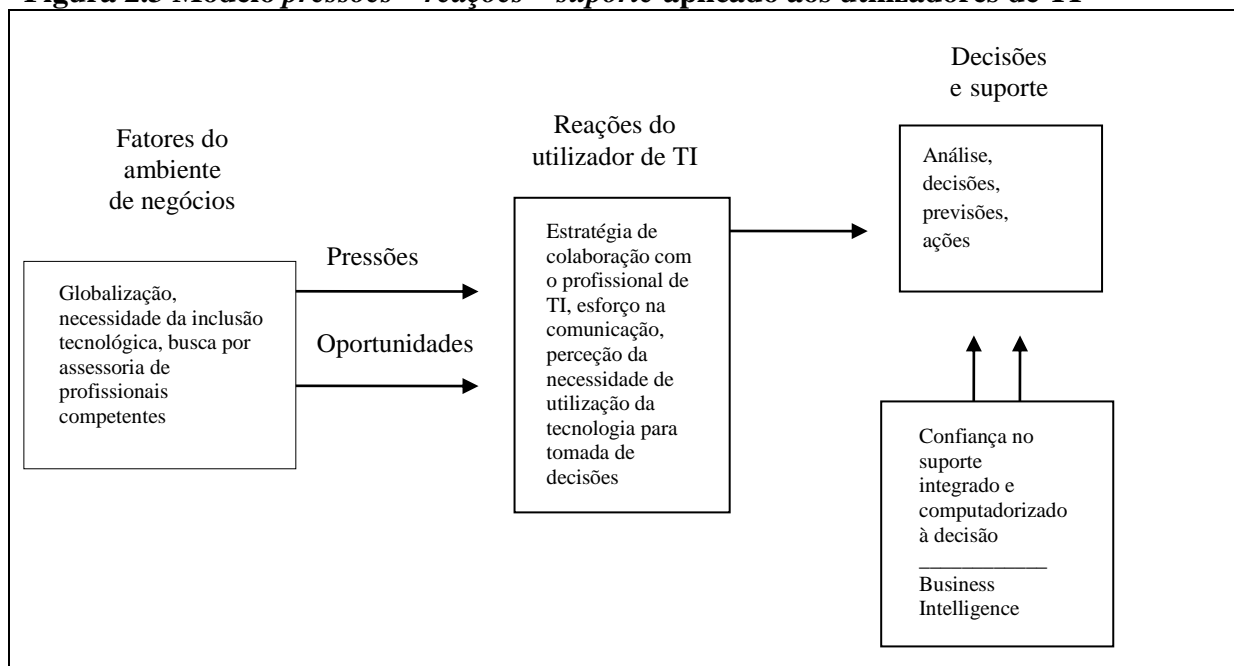
Fonte: Adaptado de Turban *et al.* (2009)

Aquando da adaptação do modelo à pesquisa feita com profissionais de TI, verificar-se-á se eles estão atentos aos fatores que interferem no seu ambiente de trabalho (relacionados com o utilizador) bem como qual é sua atitude em relação a tais necessidades e o que se pode propor para garantir uma relação de satisfação com o cliente (tanto em termos de oferta de produtos e serviços, quanto de garantia de confiança).

Por sua vez, a adaptação do modelo de Turban *et al.*(2009) à pesquisa feita com utilizadores orienta a análise empírica no que diz respeito à reação do utilizador corporativo em face das exigências de mercado, do esforço de interação e comunicação com o profissional de TI e de como utiliza a tecnologia a seu favor e explora os Sistemas de Informação no suporte à decisão, garantindo um caracter sistemático, demonstrado na Figura 2.3.



**Figura 2.3 Modelo *pressões – reações – suporte* aplicado aos utilizadores de TI**



Fonte: Adaptado de Turban *et al.* (2009)

A semelhança das três figuras (2.1, 2.2 e 2.3) evidencia a pertinência da adoção de tal modelo— a primeira é o modelo original e as duas seguintes são as adaptações às situações dos profissionais e dos utilizadores, respectivamente.

## Capítulo 3. METODOLOGIA

Neste capítulo descreve-se a abordagem metodológica seguida, identificando-se a população estudada, a dimensão da amostra, o método de amostragem, as hipóteses, o modo de elaboração do questionário, e sua forma de utilização para obtenção de dados, e o tipo de tratamento estatístico adotado.

### 3.1 População e Amostra

A amostra objeto de estudo é composta por duas partes, sendo uma de profissionais da área de TI e a outra de utilizadores corporativos de TI.

Por meio de informações obtidas junto ao serviço de telefonia da BrasilTelecom, é possível estimar-se que entre consultoria, prestação de serviços e venda de produtos na área de tecnologias de informação em Curitiba e região metropolitana, há um universo aproximado de 500 empresas, informação confirmada pelos órgãos oficialmente responsáveis<sup>16</sup>. Entretanto, não há como estimar o número de profissionais, tanto vinculados a empresas quanto autônomos, situação esta muito comum na área de TI. Também não há como se precisar o número de utilizadores.

Por tais razões, usou-se a fórmula recomendada para quando se pretende calcular quantos elementos são necessários tomar na amostra de uma população desconhecida (Luchesa e Chaves, 2011; Neufeld, 2009; Stevenson, 2001). Assim, considera-se: a estimativa para a percentagem de unidades a verificar (p), habitualmente usado o valor mais conservador (0,5); a margem do erro que se está disposto a aceitar (e), recomendado 0,05; e o grau de confiança que se deseja (z), indicado 1,96 para um nível de confiança de 95%. E a dimensão da amostra foi calculada pela fórmula matemática (1):

(1)

---

<sup>16</sup> Sindicato das Empresas de Processamento de Dados do Estado do Paraná; Sindicato dos Empregados de Empresas de Processamento de Dados do Estado do Paraná; Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Processamento de Curitiba; SUCESU – Sociedade dos Utilizadores de Computadores e Equipamentos Subsidiários do Paraná e Centro de Integração de Tecnologia do Paraná.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

p= estimativa para a percentagem de unidades estatísticas que verificam a característica

e= margem de erro do intervalo de confiança

z= valor da estatística, grau de confiança

Tem-se, então, o cálculo (2) da dimensão da amostra:

(2)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}; n \sim 384$$

A dimensão da amostra definida é, assim, de 384 questionários, tanto para profissionais de TI quanto para utilizadores. A partir de então, foi divulgada a pesquisa e enviado o *link* para o questionário a 500 profissionais de TI e 500 utilizadores de TI, a fim de se obter a composição necessária da amostra.

A população-alvo do estudo é constituída por profissionais da área de Tecnologia da Informação e utilizadores corporativos de Tecnologia da Informação, em diferentes áreas de atuação, tanto um grupo como o outro, a fim de se proceder à análise da comunicação entre os dois grupos. Não houve qualquer restrição às condições específicas de cada perfil, apenas a exigência de que o profissional de TI estivesse atuante e que o utilizador utilizasse a tecnologia em ambiente corporativo.

Por isso, o Bloco 1 de cada inquérito trouxe uma sequência de opções relativas ao perfil de cada respondente. Ao utilizador, foram questionados: género, faixa etária, escolaridade, atividade profissional desenvolvida, nível de atuação; e ao profissional: género, faixa etária, ano de conclusão da graduação, nível de pós-graduação, tempo de atuação no mercado, atividade desenvolvida, cargo, nível de atuação.

A considerar que esta pesquisa tem o objetivo de analisar como se dá a comunicação entre os profissionais de TI e seus respetivos clientes, utilizadores de TI, há interesse em verificar, também, se há alguma situação ou condição que possa influenciar a comunicação entre utilizador e profissional de TI.

### 3.2 Contexto

O contexto desta pesquisa é o município de Curitiba, capital do estado do Paraná, com localização na região sul do Brasil.

Era uma região de floresta, com predomínio de araucárias (espécie arbórea da família das coníferas), conhecidas também por pinheiro-brasileiro e pinheiro-do-paraná. Os nativos habitantes tupi-guaranis referiam-se a essa região como *Curii Tiba*, que pode ser traduzido como pinheiral.

O Planalto Curitibano, até o século XV, foi habitado por povos ceramistas de tradição Itararé, que viviam de caça e pesca. Casas subterrâneas, encontradas em sítios arqueológicos nos arredores de Curitiba, mostram a adaptação dos nativos às condições adversas do clima, como os ventos frios.

Na época da chegada dos portugueses ao Brasil, primeiras décadas do século XVI, o Planalto Curitibano era ocupado por grupos das famílias linguísticas Jê e Tupi-Guarani. Em meados desse mesmo século, surgiram informações da existência de minas de ouro nos campos de Curitiba, atraindo os primeiros garimpeiros para a região.

Em fins do século XVII, em 29 de março de 1693, o povoado passou à categoria de vila, com a primeira eleição de autoridades públicas, chamando-se inicialmente Vila de Nossa Senhora da Luz dos Pinhais e, em 1701, Vila de Curitiba, já com 1.400 habitantes. Essa data foi adotada como a oficial da fundação de Curitiba.

Considerada uma cidade ecológica, é modelo de transporte urbano e propicia qualidade de vida acima da média nacional; possui área territorial de 435.495 km<sup>2</sup> e população aproximada de 1.764.540.<sup>17</sup>

E o parque de tecnologia de Curitiba (Tecnoparque), composto por 23 lotes que variam entre 2.700 a 5.600 m<sup>2</sup>, é localizado numa área de 190 mil m<sup>2</sup>, a dez quilômetros do centro da cidade. Sob a regência de Lei Complementar nº 64/2007 e do Decreto nº 310/2008, o programa tem o objetivo de incentivar o desenvolvimento de setores de alta tecnologia na região, e foi inaugurado em 2007<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Dados do IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, *Caderno Estatístico Município de Curitiba* Novembro 2011.

<sup>18</sup> O convênio para a criação do Tecnoparque foi assinado em setembro de 2005, estando envolvidos: Prefeitura Municipal de Curitiba, Universidade Federal do Paraná - UFPR, Cefet/PR (atual Universidade

O Tecnoparque é um programa de cooperação entre instituições para o desenvolvimento de uma área de Curitiba em que conhecimento e inovação interajam. Ou seja, um parque tecnológico é uma região da cidade projetada para os setores institucional, científico, empresarial, acadêmico e governamental, concentrando ativos para o desenvolvimento. Criado para promover o desenvolvimento sustentável da cidade de Curitiba e região, com base em setores de alta tecnologia, o Tecnoparque foi o primeiro passo para a concretização da ideia de uma Curitiba Tecnópolis. Para isso, o projeto estimula processos de inovação e de aprendizado por interação entre o setor científico-tecnológico e de instituições de apoio, atraindo empreendimentos de base tecnológica<sup>19</sup>.

Atualmente estão instaladas cerca de 103 empresas, empregando 16,5 mil funcionários, dentre as quais, as multinacionais Atos Origin, Nokia Siemens, a indiana Enabler Wipro Solutions for Retailing, a austríaca Solvay, a norte-americana Genband.

Dentre os grandes investimentos em tecnologia, Curitiba também foi a cidade escolhida pelo banco inglês HSBC para sediar seu terceiro polo de tecnologia (os outros dois estão na China e na Índia), o Centro Global de Tecnologia. A sede brasileira amplia o desenvolvimento de soluções e ferramentas em mainframes, AS400, *data warehousing*, *client server*, *databases*, *Unix*, *web development* e praticamente todas as operações de Information Technology (IT) que são necessárias nas empresas do Grupo HSBC. A instalação do HSBC Global Technology (GLT) no Brasil representa, além de geração de empregos, estímulo ao desenvolvimento tecnológico, econômico e social do país.<sup>20</sup>

Além dessas, há a Positivo Informática, empresa brasileira, localizada em Curitiba, fundada em 1989, que produz computadores e desenvolve soluções tecnológicas em hardware, software e tecnologia educacional para o mercado nacional e internacional. A Positivo Informática está entre as dez maiores fabricantes de computadores do mundo e é a maior fabricante de computadores do país, líder no mercado brasileiro de PCs há mais de 7 anos consecutivos; conta com duas divisões de negócios: Hardware e Tecnologia

---

Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR), Secretaria de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior - SETI, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC e Federação das Indústrias do estado do Paraná - FIEP [Dados retirados do Portal da UFPR: [www.portal.ufpr.br](http://www.portal.ufpr.br)]

<sup>19</sup> Informações constantes no Portal de Relacionamento da Universidade Federal do Paraná: [www.relacionamento.ufpr.br](http://www.relacionamento.ufpr.br)

<sup>20</sup> Informações contidas na página do HSBC: <http://www.hsbcgl.com.br/sobre-glt/glt-india-china-brasil/index.shtml>

Educacional. Por meio da divisão de Tecnologia Educacional, a empresa oferece desde soluções exclusivas, como as mesas educacionais (hoje exportadas para cinco continentes), ao desenvolvimento de softwares educacionais, além do gerenciamento de portais de internet especializados em educação e de serviços de capacitação de professores/usuários e suporte técnico.<sup>21</sup>

Segundo John Forman, diretor de Capacitação e Inovação da Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro – Softex, o projeto que instituiu diminuição no Imposto Sobre Serviços (ISS) para as empresas da área de tecnologia, em 2001, e os benefícios instituídos pelo Programa Curitiba Tecnoparque, como redução de 50% do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) pelo prazo de cinco anos, são alguns dos fatores que vêm atraindo as companhias de tecnologia para a cidade.

Além de possibilitar a interação entre instituições de diversos setores ligadas ao desenvolvimento tecnológico (Curitiba conta, atualmente com 54 instituições de ensino superior), a região do Tecnoparque oferece toda a infraestrutura que favorece o ambiente empresarial, como por exemplo, o acesso. A área inclui os entroncamentos da rodovia federal BR 116 — que liga a cidade de Curitiba à cidade de São Paulo — com a BR 227 (município de Paranaguá) e com a BR 101 (estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul), o que proporciona fácil deslocamento à Cidade Industrial de Curitiba, ao Distrito Industrial de São José dos Pinhais (região metropolitana de Curitiba), ao Aeroporto Internacional Afonso Pena e à Estação Rodoferroviária.

O Tecnoparque de Curitiba é o único polo tecnológico urbano do Brasil, inspirado em modelos internacionais como o de Lion, na França, e Barcelona, na Espanha, o que o diferencia de polos existentes no país (Recife, Porto Alegre e Belo Horizonte), que ainda estão desenvolvendo projetos na busca por novas empresas.<sup>22</sup>

Fica evidente, então, que em Curitiba há um campo de trabalho muito vasto na área de TI e os alunos universitários já recebem ofertas de emprego a partir do 2.º período. Por essa razão, passou-se a considerar também como profissionais esses alunos que ainda cursam a faculdade e já estão atuando profissionalmente no mercado. Portanto, interessa o

---

<sup>21</sup> Informações contidas na página do Grupo Positivo: [www.positivo.com.br](http://www.positivo.com.br)

<sup>22</sup> Informações de acordo com Juraci Barbosa Sobrinho, presidente da Agência Curitiba de Desenvolvimento, órgão que assessora empresas interessadas em instalar ou ampliar atividades na cidade, disponíveis do sítio de responsabilidade da Prefeitura Municipal de Curitiba: <http://www.agenciacuritiba.com.br/publico/conteudo.aspx?codigo=10>

profissional que atue no mercado, tanto há poucos meses como há vários anos. Por outras palavras, quer o profissional esteja a cursar ou já tenha terminado a sua graduação em Sistemas de Informação ou afim<sup>23</sup>.

Quanto aos utilizadores, o requisito para a seleção é que sejam pessoas que utilizem a tecnologia no dia-a-dia profissional, ou seja, como utilizadores corporativos na condição em que a TI pode influenciar sua tomada de decisão.

Ressalte-se que interessa também, nesta pesquisa, investigar se a comunicação com o profissional de TI influencia o uso da tecnologia profissionalmente.

Assim, devido à projeção e à importância de Curitiba, no cenário nacional, em termos de investimentos e desenvolvimento em TI, não restam dúvidas da pertinência da escolha da região para pesquisa.

### 3.3 Método de Amostragem

O levantamento por amostragem, assim como outros, exigiu um planeamento que considera as seguintes fases:

- definição do universo;
- delimitação do universo;
- identificação dos dados a serem recolhidos;
- escolha da técnica de recolha de dados;
- determinação do tipo de amostragem;
- seleção da amostra;
- organização do trabalho de campo;
- análise dos dados.

Na pesquisa científica, são utilizadas amostragens de vários tipos que se classificam em dois grandes grupos (Gil, 2008; Bisquerra *et al.*, 2004): probabilístico e não-

---

<sup>23</sup> O nome de curso Sistemas de Informação é relativamente novo em Curitiba. Muitos cursos de graduação (Tecnólogo em SI, Bacharelato em Informática, Analista de Sistemas) reformularam o programa e mudaram o nome também. Assim, um profissional formado há mais de 5 anos não necessariamente fez o curso com o nome de Sistemas de Informação.

probabilístico. O primeiro, devido à exigência de um rigor estatístico, pode ter amostra do tipo: aleatória simples, sistemática, estratificada e *clusters*. O segundo, sem a obrigatoriedade matemática ou estatística de resultados quantitativos, pode ter amostra por: acessibilidade, tipicidade e quotas. Esta pesquisa utiliza a combinação de métodos de amostragem dos dois grupos. A definição de cada um é orientada no sentido de se adequar ou não à presente pesquisa.

Nesta pesquisa, em termos probabilísticos, é interessante fazer a análise do perfil dos *clusters*, formados a partir das respostas obtidas pelo questionário, para detetar os fatores de influência no comportamento em relação ao foco de estudo.

E em termos não-probabilísticos, a amostragem por quotas mostrou-se a mais adequada à proposta por ser um procedimento de maior rigor e, normalmente, é desenvolvido em três fases:

- classificação da população em relação às propriedades consideradas relevantes para o objeto de estudo;
- determinação da proporção da população a ser considerada em cada classe, com base nas características conhecidas ou presumidas;
- determinação de quotas na pesquisa, a fim de que haja rigidez na composição da amostra.

Neste caso, quando se definiu convidar para participar da pesquisa 384 profissionais e 384 utilizadores, conforme cálculo indicado para universo desconhecido, a finalidade foi buscar uma composição da amostra representativa do universo, a garantir a rigidez e o grau de confiança nos resultados de modo a permitir a inferência. Entretanto, ao não se atingir o número pretendido de participantes, esta pesquisa assumiu a característica exploratória, cujos resultados dizem respeito aos respondentes.

A intencionalidade está em determinar as características relevantes para profissionais e utilizadores.



Os profissionais, com vivência acadêmica (concluída ou a completar)<sup>24</sup>, têm alguma prática de atuação no mercado, trabalhando com *software* ou *hardware*. Os utilizadores, por sua vez, usam tecnologias de informação, quer em relação a produtos ou serviços, quer em seu dia-a-dia profissional pertencendo a grupos heterogêneos em relação às atividades profissionais.

### 3.4 Operacionalização das Variáveis e Relação com as Hipóteses Formuladas

A partir dos objetivos propostos e da revisão da literatura (resumida no Quadro 2.1), foram formuladas as hipóteses aqui apresentadas, as quais nortearão as discussões em torno da temática deste estudo:

- H1- Alguns termos técnicos do vocabulário utilizado na área de Tecnologias de Informação refletem a real velocidade destas nas suas inovações.
- H2- Alguns termos técnicos do vocabulário utilizado na área de Tecnologias de Informação não são ainda suficientemente claros.
- H3- É preciso levar em consideração o conhecimento do utilizador, em relação à Tecnologia de Informação, para que haja eficiência na comunicação.
- H4- Os profissionais de TI estão preparados, em termos de comunicação, para atender o utilizador.
- H5- É preciso um roteiro (orientação para preparação e conduta na abordagem) para contemplar a realidade de cada tipo de utilizador.
- H6- O profissional mais qualificado compreende melhor a importância do atendimento a cliente.
- H7- Quando o profissional passa a ficar mais qualificado para atender o utilizador, deixa de fazer tais atendimentos.
- H8- O marketing pessoal, no que se refere à clareza de informações e à resolução de

---

<sup>24</sup> A divulgação ocorreu por meio da indicação dos coordenadores dos cursos de Sistemas de Informação de instituições de Curitiba: Universidade Positivo (UP), Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Faculdades Santa Cruz (Faresc), Faculdades Opet, Faculdade Expoente, Faculdade de Educação Superior do Paraná (FESPPR), Faculdades Integradas do Brasil (Unibrasil), Sociedade Paranaense de Ensino e Informática (Faculdades SPEI), Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino (Unifae), Faculdades Camões, Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná (FAESP).

- problemas, é importante para garantir a fidelização de clientes e a prospeção de novos.
- H9- O cliente, ao buscar um profissional, leva mais em conta as indicações de pessoas conhecidas do que as informações comerciais.
- H10- Problemas, tanto no aspecto técnico quanto no comunicacional, tendem a ser resolvidos quando há *feedback* do utilizador ao profissional em relação aos Sistemas de Informação.
- H11- Entender o funcionamento, com a sensação de controle sobre a tecnologia, pode incentivar os utilizadores na adoção de TI.
- H12- A tecnologia é vista pelos utilizadores como fonte de benefícios e segurança / garantia profissional.
- H13- Tanto o profissional quanto o utilizador não se preocupam com uma comunicação entre si.
- H14- Profissional e utilizador acreditam que o profissional já deva saber o que fazer e que o utilizador não precise participar da ação.

No Quadro 3.1 está apresentada a relação entre cada hipótese e respectivas informações e questões do inquérito.

**Quadro 3.1 Relação entre Hipóteses e Inquérito**

HIPÓTESES	INFORMAÇÕES E QUESTÕES DO INQUÉRITO
H1 - Alguns termos técnicos do vocabulário utilizado na área de Tecnologias de Informação refletem a real velocidade destas nas suas inovações.	Perfil do Profissional P4, P7, P12, P13
H2 - Alguns termos técnicos do vocabulário utilizado na área de Tecnologias de Informação não são ainda suficientemente claros.	Perfil do Profissional Cargo/tipo de atividade do Profissional Nível de atuação do Profissional P4, P12 Pergunta aberta U3
H3 - É preciso levar em consideração o conhecimento do utilizador, em relação à Tecnologia de Informação, para que haja eficiência na comunicação.	Perfil do Utilizador U1, U11, U13 Perfil do Profissional P6, P8
H4 - Os profissionais estão preparados, em termos de comunicação, para atender o utilizador.	Nível de Atuação do Profissional Perfil do Profissional P1, P9, P15 Pergunta aberta P3
H5 - É preciso um roteiro (orientação para preparação e conduta na abordagem) para contemplar a realidade de cada tipo de utilizador.	Perfil do Profissional P5, P8
H6 - O profissional mais qualificado compreende melhor a importância do atendimento a cliente.	Nível de atuação do Profissional Nível de pós-graduação do Profissional Faixa etária do Profissional P15, P16
H7 - Quando o profissional passa a ficar mais qualificado para	Nível de atuação do Profissional

atender o utilizador, muitas vezes, deixa de fazer tais atendimentos.	Nível de pós-graduação do Profissional Faixa etária do Profissional P15, P16
H8 - O marketing pessoal, no que se refere à clareza de informações e à resolução de problemas, é muito importante para garantir a fidelização de clientes e a prospeção de novos.	Perfil do Profissional Faixa etária do Profissional Cargo ou tipo de atividade do Profissional P1, P2, P14 Perguntas abertas P1 e P5 U9, U15 Pergunta aberta U1
H9 - O cliente, ao buscar um profissional, leva mais em conta as indicações de pessoas conhecidas do que as informações comerciais.	Perfil do Utilizador U7 Pergunta aberta P1 Perguntas abertas U2 e U4
H10 - Problemas, tanto no aspeto técnico quanto no comunicacional, tendem a ser resolvidos quando há <i>feedback</i> do utilizador ao profissional em relação aos Sistemas de Informação.	Perfil do Utilizador U2 P5, P11
H11 - Entender o funcionamento, com a sensação de controle sobre a tecnologia, pode incentivar os utilizadores na adoção de TI.	Perfil do Utilizador U9, U12, U15
H12 - A tecnologia é vista pelos utilizadores como fonte de benefícios e segurança / garantia profissional.	Perfil do Utilizador Faixa etária do Utilizador Escolaridade do Utilizador U4, U8, U16
H13 - Tanto o profissional quanto o utilizador não se preocupam com uma comunicação entre si.	Escolaridade do Utilizador Faixa etária do Utilizador U1, U4, U6, U11 Perguntas abertas U3 e U5 Faixa etária do Profissional Nível de atuação do Profissional P1, P10 Pergunta aberta P2
H14 - Profissional e utilizador acreditam que o profissional já deva saber o que fazer e que o utilizador não precise participar da ação.	Escolaridade do Utilizador Faixa etária do Utilizador U1, U4, U6, U11 Perguntas abertas U3 e U5 Faixa etária do Profissional Nível de atuação do Profissional P1, P10 Pergunta aberta P2

A precisão na contextualização e no esclarecimento dos objetivos da pesquisa e das hipóteses a serem testadas ajuda a definir de que forma as variáveis escolhidas podem ser operacionalizadas.

Os Quadros 3.2 e 3.3 apresentam, numa visão geral, o desmembramento das variáveis, derivadas dos parâmetros (apresentados no item 2.4.1), e a relação com as dimensões do modelo concetual. A repetição de hipóteses, objetivos e questões do inquérito justifica-se pela inter-relação entre eles, ainda que indiretamente, de alguma forma, em diversos níveis.

A verificação empírica dessas relações argumentadas sustenta-se nas considerações metodológicas apresentadas.

### Quadro 3.2 Operacionalização das variáveis com modelo conceitual, hipóteses, objetivos e inquérito com relação aos profissionais

PARÂMETROS DE ANÁLISE / VARIÁVEIS	DIMENSÃO DO MODELO CONCEITUAL APLICADO AOS PROFISSIONAIS	BASES DE REFERÊNCIA	HIPÓTESES E OBJETIVOS	INSTRUMENTALIZAÇÃO: AFIRMAÇÕES E QUESTÕES DO INQUÉRITO E CÓDIGO DE RESPOSTA
1. Características de atendimento e competência dos profissionais - Forma de abordagem e aproximação - Preparação para abordagem ao utilizador, tipo de vocabulário usado - Conhecimento e necessidade do utilizador levados em conta - Comunicação na área de Tecnologia da Informação	Pressão: - globalização - procuras e necessidades do utilizador  Reação: - estratégia de colaboração com o utilizador - clareza na comunicação - percepção da necessidade do cliente  Suporte: - análise - previsões - ações	Limeira (2001) Stábile (2001) Silva e Silva (2003) Albertin (2005) Costa (2007) Dias (2009) Souza e Guimarães (2009) Brynjolfsson (2010) Jerônimo (2011) Rezende (2011) Romano (2011)	Hipótese 1 Hipótese 3 Hipótese 4 Hipótese 5 Hipótese 6 Hipótese 7 Hipótese 8 Hipótese 13  Objetivo 1 Objetivo 2 Objetivo 4 Objetivo 5 Objetivo 6 Objetivo 8	Afirmção 1 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P1) Afirmção 2 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P2) Afirmção 3 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P3) Afirmção 4 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P4) Afirmção 5 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P5) Afirmção 6 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P6) Afirmção 7 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P7) Afirmção 8 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P8) Afirmção 9 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P9) Afirmção 10 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P10) Afirmção 11 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P11) Afirmção 12 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P12) Afirmção 13 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P13) Afirmção 14 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P14) Afirmção 15 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P15) Afirmção 16 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P16)  Questão aberta 1 aplicada ao profissional <sup>a</sup> Questão aberta 2 aplicada ao profissional <sup>a</sup> Questão aberta 3 aplicada ao profissional <sup>a</sup> Questão aberta 4 aplicada ao profissional <sup>a</sup> Questão aberta 5 aplicada ao profissional <sup>a</sup>  Itens do perfil do profissional
4. Interferência na predisposição para comunicação e na satisfação com os Sistemas de Informação - Função desempenhada, nível hierárquico e formação (nível de escolaridade) - Conhecimento e confiança - Influências nas tomadas de decisão	Pressão: - busca pela satisfação e fidelização do cliente  Reação: - clareza na comunicação - percepção da necessidade do cliente - transmissão de segurança  Suporte: - análise - decisões - ações - garantia de suporte integrado e computadorizado à decisão	Stábile (2001) Marchiori (2002) Albertin (2005) Bernardi Jr. (2008) Rodrigues (2008) Sousa (2008) Jerônimo (2011) Romano (2011) Rostock (2011)	Hipótese 3 Hipótese 13 Hipótese 14  Objetivo 3 Objetivo 4 Objetivo 6	Afirmção 1 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P1) Afirmção 3 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P3) Afirmção 6 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P6) Afirmção 8 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P8) Afirmção 5 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P5) Afirmção 10 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P10) Afirmção 11 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P11) Afirmção 15 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P15)  Questão aberta 2 aplicada ao profissional <sup>a</sup>  Itens do perfil do profissional
6. Posição do profissional em relação ao utilizador - Intenção de facilitar ou não a comunicação - Interesse na opinião do utilizador sobre os Sistemas de Informação - Preocupação com o conhecimento e a satisfação do	Pressão: - procuras e necessidades do utilizador - busca pela satisfação e fidelização do cliente  Reação: - reação em tempo real - clareza na comunicação - percepção da necessidade do cliente	Limeira (2001) Stábile (2001) Silva e Silva (2003) Warschauer (2006) Costa (2007) Cunha (2009) Dias (2009) Muller (2009) Souza e Guimarães (2009) Giglio (2010)	Hipótese 1 Hipótese 2 Hipótese 3 Hipótese 4 Hipótese 5 Hipótese 6 Hipótese 7 Hipótese 8 Hipótese 10 Hipótese 11 Hipótese 13 Hipótese 14  Objetivo 1	Afirmção 1 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P1) Afirmção 2 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P2) Afirmção 3 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P3) Afirmção 4 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P4) Afirmção 5 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P5) Afirmção 6 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P6) Afirmção 7 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P7) Afirmção 8 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P8) Afirmção 9 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P9) Afirmção 10 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P10) Afirmção 11 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P11) Afirmção 12 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P12) Afirmção 13 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P13) Afirmção 14 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P14)

utilizador - Implicações no marketing pessoal - Satisfação e indicação	Suporte: - análise - decisões - previsões - ações - garantia de suporte	Jerônimo (2011) Rezende (2011) Silva (2011)	Objetivo 2 Objetivo 4 Objetivo 5 Objetivo 6 Objetivo 8	Afirmção 15 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P15) Afirmção 16 aplicada ao profissional <sup>b</sup> (P16)  Questão aberta 1 aplicada ao profissional <sup>a</sup> Questão aberta 2 aplicada ao profissional <sup>a</sup> Questão aberta 3 aplicada ao profissional <sup>a</sup> Questão aberta 4 aplicada ao profissional <sup>a</sup> Questão aberta 5 aplicada ao profissional <sup>a</sup>  Itens do perfil do profissional
--	--	---	--	---

<sup>a</sup> respostas abertas

<sup>b</sup> resposta na escala Likert de 4 pontos, sendo 1=discordo totalmente, 2=discordo parcialmente, 3=concordo parcialmente e 4=concordo totalmente

### Quadro 3.3 Operacionalização das variáveis com modelo conceitual, hipóteses, objetivos e inquérito com relação aos utilizadores

PARÂMETROS DE ANÁLISE / VARIÁVEIS	DIMENSÃO DO MODELO CONCEITUAL APLICADO AOS UTILIZADORES	BASES DE REFERÊNCIA	HIPÓTESES E OBJETIVOS	INSTRUMENTALIZAÇÃO: AFIRMAÇÕES E QUESTÕES DO INQUÉRITO E CÓDIGO DE RESPOSTA
2. Fidelidade de um cliente utilizador e busca pelo profissional - O que gera e o que garante fidelidade - O que influencia na escolha de um profissional - O que faz a escolha ou não pelo profissional - Implicações no marketing	Pressão: - busca por assessoria de profissionais competentes  Reação: - colaboração com o profissional de TI - esforço na comunicação  Suporte: - confiança no suporte	Cohen (2004) Rios (2006) Giglio (2010) Jerônimo (2011) Matos (2011) Romano (2011)	Hipótese 8 Hipótese 9  Objetivo 3 Objetivo 8	Afirmção 7 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U7) Afirmção 9 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U9) Afirmção 15 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U15)  Questão aberta 1 aplicada ao utilizador <sup>a</sup> Questão aberta 2 aplicada ao utilizador <sup>a</sup> Questão aberta 3 aplicada ao utilizador <sup>a</sup> Questão aberta 4 aplicada ao utilizador <sup>a</sup> Questão aberta 5 aplicada ao utilizador <sup>a</sup>
3. Condições que envolvem a aceitação da tecnologia, com um certo grau de risco e adaptação, em troca de alguns benefícios - Familiaridade e sensação de controle sobre a tecnologia (o que, aparentemente, ainda não há) - Implicações na gestão	Pressão: - globalização - necessidade de inclusão tecnológica  Reação: - percepção da necessidade de utilização da tecnologia para tomada de decisões  Suporte: - análise - decisões - ações - confiança no suporte integrado e computadorizado à decisão	Stábile (2001) Marchiori (2002) Iizuka (2003) Sarraipa (2006) Silva (2006) Warschauer (2006) Bernardi Jr. (2008) Rodrigues (2008) Fetzner e Freitas (2009) Souza e Guimarães (2009) Gaete (2010) Jerônimo (2011) Romano (2011) Rostock (2011) Silva (2011)	Hipótese 11 Hipótese 12  Objetivo 4 Objetivo 7	Afirmção 3 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U3) Afirmção 4 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U4) Afirmção 5 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U5) Afirmção 6 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U6) Afirmção 8 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U8) Afirmção 9 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U9) Afirmção 12 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U12) Afirmção 15 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U15) Afirmção 16 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U16)  Itens do perfil do utilizador
4. Interferência na predisposição para comunicação e na satisfação com os Sistemas de Informação - Função desempenhada, nível hierárquico e formação (nível de	Pressão: - busca por assessoria de profissionais competentes  Reação: - estratégias de colaboração com o profissional de TI - esforço na	Stábile (2001) Marchiori (2002) Albertin (2005) Bernardi Jr. (2008) Rodrigues (2008) Sousa (2008) Jerônimo	Hipótese 3 Hipótese 11 Hipótese 12 Hipótese 13 Hipótese 14  Objetivo 3 Objetivo 4 Objetivo 6	Afirmção 1 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U1) Afirmção 3 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U3) Afirmção 4 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U4) Afirmção 6 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U6) Afirmção 8 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U8) Afirmção 9 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U9) Afirmção 11 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U11) Afirmção 12 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U12) Afirmção 13 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U13) Afirmção 15 aplicada ao utilizador <sup>b</sup> (U15)

<p>escolaridade)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento e confiança</li> <li>- Influências nas tomadas de decisão</li> </ul>	<p>comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- percepção da necessidade de utilização da tecnologia para tomada de decisões</li> </ul> <p>Suporte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- análise</li> <li>- decisões</li> <li>- ações</li> <li>- confiança no suporte integrado e computadorizado à decisão</li> </ul>	<p>(2011)</p> <p>Romano (2011)</p> <p>Rostock (2011)</p>		<p>Afirmação 16 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U16)</p> <p>Questão aberta 3 aplicada ao utilizador<sup>a</sup></p> <p>Questão aberta 5 aplicada ao utilizador<sup>a</sup></p> <p>Itens do perfil do utilizador</p>
<p>5. Influência da clareza da comunicação no uso de sistemas informatizados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Processos comunicacionais na área de Tecnologia da Informação</li> <li>- Entendimento e confiança</li> <li>- Interferência do vocabulário técnico</li> </ul>	<p>Pressão:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- globalização</li> <li>- necessidade da inclusão tecnológica</li> </ul> <p>Reação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- estratégia de colaboração com o profissional de TI</li> <li>- esforço para comunicação</li> </ul> <p>Suporte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- confiança no suporte integrado e computadorizado à decisão</li> </ul>	<p>Stábile (2001)</p> <p>Silva e Silva (2003)</p> <p>Albertin (2005)</p> <p>Mattana <i>et al.</i> (2006)</p> <p>Oliveira (2006a, b, c)</p> <p>Warschauer (2006)</p> <p>Costa (2007)</p> <p>Kunsch (2007)</p> <p>Guimarães (2008)</p> <p>Rodrigues (2008)</p> <p>Sousa (2008)</p> <p>Cunha (2009)</p> <p>Souza e Guimarães (2009)</p> <p>Brynjolfsson (2010)</p> <p>Jerônimo (2011)</p>	<p>Hipótese 3</p> <p>Hipótese 8</p> <p>Hipótese 11</p> <p>Objetivo 2</p> <p>Objetivo 4</p> <p>Objetivo 7</p>	<p>Afirmação 1 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U1)</p> <p>Afirmação 3 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U3)</p> <p>Afirmação 5 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U5)</p> <p>Afirmação 6 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U6)</p> <p>Afirmação 9 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U9)</p> <p>Afirmação 10 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U10)</p> <p>Afirmação 11 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U11)</p> <p>Afirmação 12 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U12)</p> <p>Afirmação 13 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U13)</p> <p>Afirmação 15 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U15)</p> <p>Afirmação 16 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U16)</p> <p>Questão aberta 1 aplicada ao utilizador<sup>a</sup></p> <p>Itens do perfil do utilizador</p>
<p>7. Posição do utilizador em relação ao profissional e aos Sistemas de Informação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Feedback</i> do utilizador ao profissional em relação aos SI, tanto em termos técnicos quanto em termos comunicacionais</li> <li>- Esforço para interação durante um atendimento</li> <li>- Predisposição para comunicação como estratégia para gestão</li> <li>- Satisfação e indicação</li> </ul>	<p>Pressão:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- globalização</li> <li>- busca por assessoria de profissionais competentes</li> </ul> <p>Reação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- estratégia de colaboração com o profissional de TI</li> <li>- esforço na comunicação</li> </ul> <p>Suporte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- análise</li> <li>- decisões</li> <li>- previsões</li> <li>- ações</li> </ul>	<p>Stábile (2001)</p> <p>Marchiori (2002)</p> <p>Rios (2006)</p> <p>Silva (2006)</p> <p>Bernardi Jr. (2008)</p> <p>Rodrigues (2008)</p> <p>Cunha (2009)</p> <p>Fetzner e Freitas (2009)</p> <p>Brynjolfsson (2010)</p> <p>Jerônimo (2011)</p> <p>Rezende (2011)</p>	<p>Hipótese 3</p> <p>Hipótese 8</p> <p>Hipótese 9</p> <p>Hipótese 10</p> <p>Hipótese 11</p> <p>Hipótese 12</p> <p>Hipótese 13</p> <p>Hipótese 14</p> <p>Objetivo 2</p> <p>Objetivo 3</p> <p>Objetivo 6</p> <p>Objetivo 8</p>	<p>Afirmação 1 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U1)</p> <p>Afirmação 2 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U2)</p> <p>Afirmação 4 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U4)</p> <p>Afirmação 5 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U5)</p> <p>Afirmação 6 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U6)</p> <p>Afirmação 7 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U7)</p> <p>Afirmação 8 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U8)</p> <p>Afirmação 9 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U9)</p> <p>Afirmação 10 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U10)</p> <p>Afirmação 11 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U11)</p> <p>Afirmação 12 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U12)</p> <p>Afirmação 13 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U13)</p> <p>Afirmação 14 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U14)</p> <p>Afirmação 15 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U15)</p> <p>Afirmação 16 aplicada ao utilizador<sup>b</sup> (U16)</p> <p>Questão aberta 1 aplicada ao utilizador<sup>a</sup></p> <p>Questão aberta 2 aplicada ao utilizador<sup>a</sup></p> <p>Questão aberta 3 aplicada ao utilizador<sup>a</sup></p> <p>Questão aberta 4 aplicada ao utilizador<sup>a</sup></p> <p>Questão aberta 5 aplicada ao utilizador<sup>a</sup></p> <p>Itens do perfil do utilizador</p>

<sup>a</sup> respostas abertas

<sup>b</sup> resposta na escala Likert de 4 pontos, sendo 1=discordo totalmente, 2=discordo parcialmente, 3=concordo parcialmente e 4=concordo totalmente

Esses foram, então, os elementos norteadores para a organização da pesquisa e a análise dos resultados.

### 3.5 Instrumento de Recolha de Dados

No que diz respeito a pesquisas relacionadas com gestão, comunicação organizacional e marketing, como é o caso desta investigação, Malhotra (2006) apresenta opções de planeamento de pesquisa, medição e escalonamento, a que o autor chama de técnicas de escalonamento não-comparativo.

**Quadro 3.4 Escalas não-comparativas básicas**

ESCALA		CARACTERÍSTICAS BÁSICAS	EXEMPLOS	VANTAGENS	DESVANTAGENS
<i>Escala de classificação contínua</i>		Colocação de uma marca numa linha contínua	Reação a comerciais de TV	Fácil de construir	A classificação pode ser trabalhosa, a menos que seja computadorizada
<i>Escala de classificação por item</i>	<i>Escala de Likert</i>	Grau de concordância numa escala 1 (discordância) a 5 (concordância)	Medidas de atitudes	Fácil de construir, administrar e compreender	Consome mais tempo
	<i>Diferencial semântica</i>	Escala de sete pontos com rótulos bipolares	Imagens da marca, do produto e da companhia	Versátil	Há controvérsia sobre se os dados são intervalares
	<i>Escala de Stapel</i>	Escala unipolar de 10 pontos, -5 a +5, sem ponto neutro (zero)	Medidas de atitudes e imagens	Fácil de construir, administrada pelo telefone	É confusa e difícil de aplicar

FONTE: Malhotra (2006)

Adequadas para medir atitudes, as escalas somatórias ou escalas de Likert, aparentemente iguais às escalas de intervalos de Thurstone (Mattar, 2007), diferenciam-se destas por darem ao respondente a opção de não apenas discordar ou concordar, mas de informar qual o seu grau de concordância ou discordância.

No caso da presente investigação, será aplicado um questionário estruturado com base no sistema Likert, procedimento de valoração para criação de uma escala. Esta é uma escala de classificação amplamente utilizada, exigindo dos entrevistados uma indicação do grau de concordância ou discordância em relação a cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo (Malhotra, 2006). Tipicamente, a escala de Likert sugere graduação de -2 a +2, tendo como ponto neutro o *zero*, ou de 1 a 5, tendo a indiferença no 3 (*discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente, concordo totalmente*).

A posição neutra, apresentada originalmente pela escala Likert, e considerada por Malhotra (2006) como um equilíbrio entre duas posições favoráveis e duas desfavoráveis,

não será utilizada, a fim de se evitar um resultado sem objetividade. Portanto, nesta pesquisa, foram utilizadas apenas quatro categorias (*discordo totalmente, discordo parcialmente, concordo parcialmente, concordo totalmente*), induzindo o respondente a se posicionar claramente em relação às proposições. Além disso, Malhotra (2006) apresenta a possibilidade de análise item por item ou por somatório dos itens, desde que haja consistência de que um valor alto (ou baixo) reflita respostas favoráveis. Para inibir respostas mecanicamente marcadas sempre na mesma alternativa, as proposições foram elaboradas de formas diferentes, forçando o respondente a ler integralmente cada uma. Assim, haverá a análise item por item, com o agrupamento de alguns quando houver possibilidade. Também se conta com a possibilidade de conversão de alguma proposição, no momento da análise de dados, se a situação assim o exigir.

O pesquisador tem a responsabilidade ética de planejar o questionário para obter a informação desejada de maneira não-tendenciosa, pois não se justifica a indução deliberada de perguntas em certa direção – por exemplo, formulando questões principais. Em relação à estrutura das perguntas, deve-se adotar a opção mais apropriada, e não a mais conveniente (Malhotra, 2006).

Tratando-se ainda de opções apropriadas, além de questões de múltipla escolha com quatro alternativas, houve a inserção de questões abertas para que os respondentes pudessem expressar opinião, posicionamento, sugestões e percepções em relação ao tema.

Por essa razão, além da construção da escala para o cálculo estatístico, é possível a análise de perfil, com a observação de item por item, e a interpretação das respostas abertas, que permitem verificar, no caso desta pesquisa, as condições de favorabilidade e desfavorabilidade da comunicação organizacional no uso de linguagem com maior ou menor teor técnico em termos de TI.

Assim, partindo das orientações de Mattar (2007), os passos seguidos foram:

- 1. Elaboração de proposições / afirmações e perguntas abertas** relacionadas ao vocabulário técnico e sua respectiva compreensão. Durante a elaboração do inquérito desta pesquisa, houve o cuidado para que não fosse cansativo ao respondente e contasse com a sua atenção durante o período de respostas. Assim, foram elaboradas 16 proposições e 5 perguntas abertas, a observar-se que cada uma correspondesse a pelo menos uma variável; em alguns casos, mais de uma questão refere-se a uma variável bem como mais de uma variável está abordada numa questão.



2. **Ordenação e edição das declarações**, a fim de se evitar ambiguidade, duplicidade, irrelevância, inadequação e, eventualmente, efeito de sugestão. As afirmações foram elaboradas em relação à desfavorabilidade e favorabilidade da comunicação, sob a forma de proposições variadas. Também não houve a manutenção na padronização das declarações (sempre negativas ou sempre positivas) a fim de se evitar a marcação mecânica das respostas. Essa variabilidade inibe a falta de leitura integral e permite, quando é conveniente, extrair opiniões mais específicas do próprio questionário não apenas graus de discordância ou concordância, mas vinculáveis à entrevista em profundidade, conduzindo a propostas mais concretas.
3. **Aplicação do questionário a um grupo-piloto** (em torno de 60 pessoas), formado por informáticos e utilizadores, público-alvo da pesquisa. Isso teve o objetivo de ajustar o encaminhamento dos questionários e a atribuição, e respetiva associação de números ao grau de desfavorabilidade ou favorabilidade da comunicação. Nessa situação, verificou-se que o questionário estava muito abrangente com questões, ainda que interessantes, pouco focadas. Assim, houve a necessidade da reestruturação dos parâmetros de análise. Logo após essa fase, ocorreu o contato com a empresa de gestão da *webpage*<sup>25</sup>, instrumento que facilitou bastante a aplicação da pesquisa de campo, uma vez que os respondentes não precisavam abrir o arquivo, ler, responder, salvar e remeter à origem; bastou acederem ao endereço eletrônico, que a página da pesquisa abria logo, pronta para leitura e respostas, bastando clicar no comando para envio. Revistos e adequados os pontos necessários, houve a reorganização do questionário e a aplicação de um pré-teste a um grupo de 10 pesquisadores, já por meio da *webpage*, fazendo-se os ajustes necessários, a fim de garantir a inexistência de dúvidas e ambiguidades.
4. **Construção da escala** a partir das proposições desenvolvidas, observando-se a sua objetividade e a pertinência de cada resposta. O questionário é formado de: [1] carta de apresentação com informações sobre a pesquisa, dados de identificação da investigadora, solicitação para cooperação e instruções para o preenchimento; [2] perfil do respondente; [3] dezasseis questões objetivas, com quatro opções de resposta;

---

<sup>25</sup> [www.suapesquisa.com.br](http://www.suapesquisa.com.br), gerido por uma empresa prestadora de serviços (SiteBlaster – Processamento de Dados em Web Ltda.) sob a responsabilidade da Prefeitura do Município de São Paulo – Estado de São Paulo – Brasil.

e [4] cinco perguntas abertas. Esta estrutura é a mesma para profissionais e utilizadores, diferenciando-se o conteúdo.

5. **Aplicação da escala**, seguindo o mesmo procedimento do grupo-piloto, solicitou-se aos respondentes que lessem atentamente e marcassem as opções, conforme seu posicionamento em relação às questões apresentadas. Finalmente, os questionários, tanto para profissional como para utilizador, foram organizados e disponibilizados na *webpage*<sup>26</sup>, pelo período de um mês (de 23 de novembro a 23 de dezembro de 2009).

Estando devidamente selecionado o público-alvo, os profissionais e os utilizadores foram contatados por telefone, e-mail ou pessoalmente para a apresentação da pesquisa, do seu objetivo principal e de sua importância de participação e, então, houve a divulgação da *webpage*.

### 3.6 Tratamento e Análise de Dados

Para escolher um caminho é preciso saber aonde se quer chegar (Goldemberg, 2003). Então, para fazer uma análise crítica do processo comunicacional entre profissionais da área de tecnologias de informação e utilizadores corporativos, o processo escolhido é o multimétodo, por haver preocupação com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e por ser uma pesquisa interdisciplinar.

Ao passo que a pesquisa quantitativa quantifica os dados e aplica uma análise estatística, no caso deste trabalho o pacote SPSS versão 17.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*); a pesquisa qualitativa proporciona uma visão mais ampla do contexto e complementa a compreensão do problema (Malhotra, 2006).

Assim, pelo fato de ser um estudo multidisciplinar, envolvendo as áreas de Gestão, TI, Marketing e Comunicação, conjunto que não dispõe de muitos dados empíricos sistematizados, optou-se pela combinação das duas pesquisas.

A investigação por meio de pesquisa qualitativa ganhou mais aceitação no início da década de 70, e é caracterizada pelo fato de a inferência – sempre que realizada – ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem etc.), e não sobre a frequência

---

<sup>26</sup> [www.suapesquisa.com.br/profissionalti](http://www.suapesquisa.com.br/profissionalti) e [www.suapesquisa.com.br/utilizadorti](http://www.suapesquisa.com.br/utilizadorti), respetivamente.

de seu surgimento, em cada comunicação individual (Bardin, 2008).

A especificidade do objeto de investigação próprio das ciências humanas e sociais pressupõe a concepção e adoção de métodos capazes de respeitar tais singularidades. São os exercícios de interpretação e compreensão da realidade que imprimem significado aos fenómenos humanos (Lima, 2008).

Sanchez (1999) considera as três classes básicas de investigação fundamentais ao desenvolvimento científico:

- 1) Descritiva
- 2) Exploratória
- 3) Explicativa

Dentro dessa abordagem, esta pesquisa classifica-se como exploratória, pois pretende o aumento de experiência e conhecimento em torno do problema em estudo a partir das informações coletadas com os respondentes dos questionários aplicados. Tal pretensão, de analisar e entender a situação linguística delimitada, confirma o que já Triviños (1995) também define como tipo de estudo exploratório no qual o pesquisador, a partir de uma hipótese, aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, busca antecedentes e maior conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva ou de tipo experimental.

Depois de compreender e contextualizar, então é possível proceder à descrição de dados obtidos dentro de determinada realidade. Como já exposto, a população e a amostra foram claramente delimitadas e, estando a confirmar o perfil exploratório da pesquisa, as conclusões referem-se exclusivamente aos respondentes (que compuseram a amostra) e não ao universo, visto que não se obteve o número (384) de respostas indicado para uma população desconhecida.

Barquette e Chaoubah (2007) e Gil (2008) consideram que as pesquisas descritivas e exploratórias são habituais quando há preocupação com a actuação prática profissional, o que está diretamente relacionado com o objeto de estudo deste trabalho.

Os estudos no campo das organizações, ao contrário do que ocorria há algumas décadas, atualmente privilegiam uma multiplicidade de abordagens, considerando tanto os estudos de fenómenos visíveis e concretos quanto os que entram no mundo dos significados, uma vez que esteja clara a definição dos pressupostos (Silva e Roman Neto, 2006).

Considerando tal linha de raciocínio, a partir da aplicação da pesquisa, uma base de dados foi montada para tratamento da análise. Houve, desde o início, uma separação nessa base de dados pelo fato de haver dois objetos de pesquisa (a de profissionais e a de utilizadores).

Cada respondente teve seus dados analisados a fim de se conhecer melhor o perfil dos elementos de cada amostra. Nesse momento, uma análise de clusters foi feita para se verificar as características e a validade das respostas. Detectou-se, então, uma situação atípica nas respostas dos profissionais e passível de exclusão: o caso 25 teve todas as respostas subjetivas em branco e as objetivas marcadas com 1, o que demonstra a falta de leitura e veracidade, pois algumas situações foram invertidas em questões diferentes com a intenção de reforçar a posição do respondente. Assim, na composição da amostra houve a exclusão desse caso, restando 135 respostas válidas dos profissionais e permanecendo 108 respostas válidas dos utilizadores.

Tal como já explanado, os dados desta pesquisa tiveram o tratamento quantitativo por meio do programa estatístico SPSS versão 17.0, com a análise de agrupamentos (*clusters*), gráfico de médias (*means*), variância e razão entre elas (Teste F e ANOVA), correlação entre variáveis (Spearman) e, conforme a necessidade, consideraram-se resultados de percentagens e relativos, como a média e desvio-padrão. As respostas foram analisadas tanto isoladamente como relacionadas com os itens de perfil dos respondentes (utilizadores e profissionais) a fim de verificar possíveis interferências.

Dencker e Da Viá (2001) enfatizam que causas e efeitos da comunicação devem ser estudados a partir de uma ótica global. O inter-relacionamento dos fenômenos situa melhor o processo de transmissão e de recuperação da informação, o que justifica a abordagem da pesquisa (proposições com respostas em escala Likert e perguntas abertas).

A análise consiste assim em decomposição, desdobramento e segmentação de um todo complexo em seus componentes ou elementos mais simples (Ruiz, 2006; Creswell, 2007).

Portanto, de algumas considerações metodológicas e epistemológicas, apresentadas por Bardin (2008) e confirmadas por Lima (2008), considera-se a abordagem metodológica assente nas análises:

- quantitativa: a informação é a *frequência* com que surgem características do conteúdo;
- qualitativa: analisa a *presença* ou *ausência* de uma dada característica do conteúdo.

As perguntas abertas (incluídas no final do questionário) propiciam a complementação de informações, a exposição da opinião do entrevistado com relação às questões abordadas e a análise, com mais precisão, do uso de termos técnicos na comunicação (há / não há efeitos; e se houver, quais são). Isso corrobora o que Dencker e Da Viá (2001) afirmam em relação à pesquisa qualitativa: a fonte directa dos dados é o ambiente natural e o principal instrumento é o investigador.

É imprescindível prestar atenção ao maior número de elementos presentes na situação analisada, para se proceder a uma descrição de como o problema se manifesta no quotidiano. Sendo assim, as respostas do questionário estruturado permitem a descrição panorâmica do fenómeno comunicacional em questão e as respostas do questionário semi-estruturado permitem uma interpretação mais focada e discussão de análises parciais (Dencker e Da Via, 2001; Lima, 2008).

Finalmente, a redação do relatório com a interpretação de dados e de resultados deverá apresentar: posicionamentos e discussões em relação às hipóteses propostas, revisão ampla e geral das questões abordadas e sugestões para o problema em estudo.

Este estudo multidisciplinar, a partir dos objetivos propostos, pretende um relatório final que contenha informações úteis em relação à forma de comunicação entre profissionais de TI e respetivos utilizadores, caracterizando algumas situações de gestão do conhecimento e auxiliando as partes na tomada de decisões, fator imprescindível em pesquisas de marketing (Barquette e Chaoubah, 2007).

## Capítulo 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo é feita a descrição e a caracterização da amostra para, então, proceder-se à análise e à discussão dos resultados.

### 4.1 Descrição da Amostra

O universo em análise, como já apresentado, é formado por informáticos e utilizadores de Tecnologias da Informação. Neste estudo, a amostra também divide-se em duas partes: a amostra dos informáticos, composta por profissionais que tenham frequência académica (curso em andamento ou já concluído); e a amostra de utilizadores, no Brasil também chamados de usuários, formada por pessoas que fazem uso da tecnologia da informação no dia a dia profissional. Foi aplicada a pesquisa, então, em duas partes: uma aos profissionais e outra aos utilizadores.

Houve a divulgação da pesquisa, com o respetivo pedido para participação, a 500 profissionais e 500 utilizadores, a fim de se obter 384 respostas de cada categoria, composição pretendida para a mostra. O contato ocorreu por *email* e, conforme a necessidade, por telefone também.

Especificamente para a divulgação aos profissionais, os mediadores foram os coordenadores de cursos relacionado a TI, de todas as instituições de Curitiba, que, usando os bancos de dados, se encarregaram de incentivar os já formados e os académicos que atuam na área a responderem a pesquisa:

- índice de resposta dos profissionais: 136, o que equivale a 27,2% (com a posterior exclusão de uma resposta, conforme justificado no ponto 3.6 e novamente explicado ao fim deste tópico);
- índice de resposta dos utilizadores: 108, equivalente a 21,6%.

Embora esses índices aparentem, inicialmente, uma baixa taxa de resposta, o resultado está positivamente dentro do previsto. É importante considerar que outras experiências com *survey* eletrônica já demonstraram que esse tipo de pesquisa apresenta um índice de retorno inferior a 25% (Vieira, Viana e Echeveste, 1998; Scornavacca Jr., Becker e Andraschko, 2001; Cohen, 2003; e Graeml e Csillag, 2006). Antonelli e Santos (2009), por exemplo, tiveram uma taxa de retorno de 18,3%, mesmo usando, além do

correio eletrônico, o convencional.

Sobre o estado-da-arte dos sistemas de gestão do conhecimento (*Knowledge Management System – KMS*) utilizados nas 500 maiores firmas da Alemanha e nas 50 mais importantes companhias dos setores bancário e de seguros daquele país, dos 550 questionários enviados por Maier e Remus (2002), houve retorno de 73 respondentes. Isso equivale a 13,27%.

Silva (2011), em pesquisa sobre efeitos do uso de TI, obteve um retorno de 9,4%, administrando os contatos por correio eletrônico, com dois tipos de formulário para participação na pesquisa, *offline* e *online*. De uma base com 1272 possíveis respondentes, 120 retornaram, sendo 116 por formulários *online* e 4 por formulários *offline*.

Além disso, a aplicação desta pesquisa restringiu-se propositadamente apenas a Curitiba, diferente de outros estudos que fizeram a divulgação mais ampla, em nível nacional. Outra característica é que a participação na pesquisa foi totalmente voluntária, não tendo sido criada nenhuma situação ou condição de obrigatoriedade; assim, apenas participou quem, após saber a finalidade, aceitou gentilmente o convite, a fim de que fosse aumentada a probabilidade de respostas honestas, o que aumenta a confiabilidade do estudo.

Finalmente, a corroboração de Malhotra (2006), que afirma que o tamanho da amostra deve ser ao menos de quatro a cinco vezes maior que o total de variáveis. No caso desta pesquisa, considerando-se que o questionário possui 16 perguntas objetivas mais 5 abertas, totalizando 21, o número de respondentes deveria ser de 84 a 105; tem-se respostas de 108 utilizadores e 136 profissionais, ou seja, um número evidentemente válido, que atende plenamente o requisito.

E a taxa de retorno continuou absolutamente dentro do cientificamente aceitável mesmo quando da análise da amostra, apresentada no item 3.6, em que houve a exclusão de uma resposta de profissional (caso 25), restando 135 respostas válidas, equivalente à taxa de 27% (inicialmente, 136 e 27,2%); o questionário dos utilizadores manteve a totalidade de 108 respostas válidas, equivalente à taxa de 21,6%.

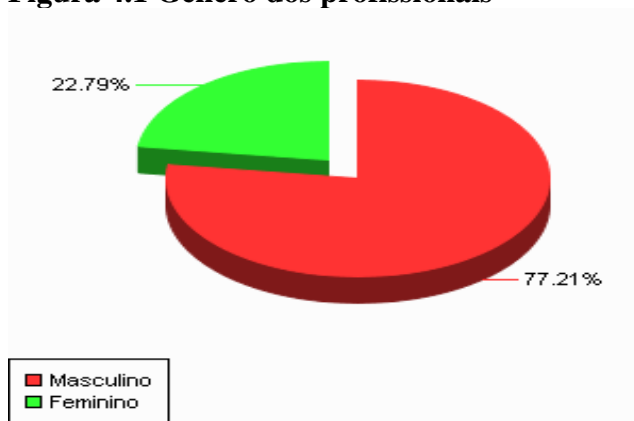
#### 4.1.1 Caracterização da amostra dos profissionais de TI

Inicialmente, as duas características do perfil dos profissionais respondentes que chamam a atenção são o gênero e a faixa etária.

Quanto ao gênero, observa-se, na Figura 4.1, que 77,21% dos 135 respondentes são

do sexo masculino, demonstrando, de fato, que ainda há predominância do sexo masculino na área de informática, o que ratifica a informação apresentada no Livro Verde (Takahashi, 2000).

**Figura 4.1 Género dos profissionais**



Quanto à idade, observa-se que a predominância é de pessoas mais jovens, 84,56% (44,85% até 25 anos e 39,71% de 26 a 35 anos) e apenas 15,44% têm mais de 35 anos (12,50% de 36 a 45 anos e 2,94% de 46 a 59 anos). Note-se que não houve respondentes da faixa etária acima de 60 anos (Figura 4.2).

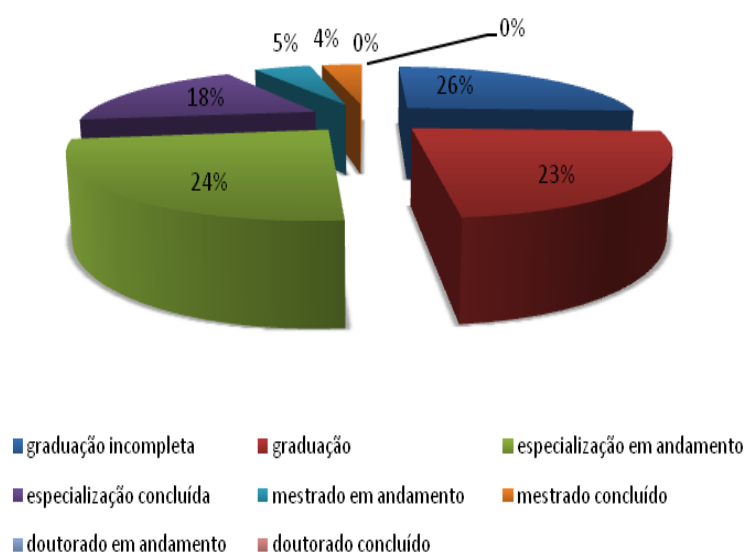
**Figura 4.2 Faixa etária dos profissionais**





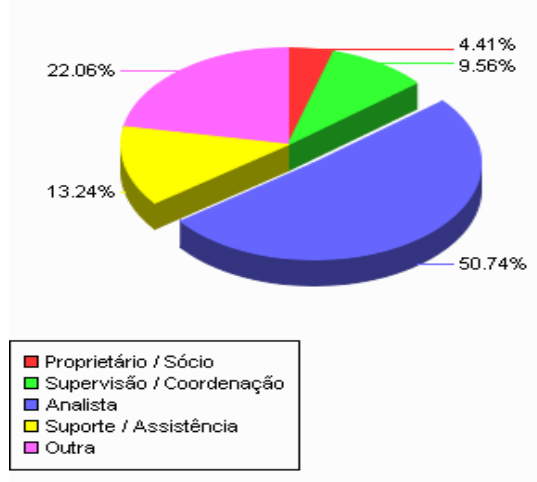
A partir do cruzamento das informações sobre nível de pós-graduação e ano de conclusão de curso, observa-se que 49% dos profissionais que participaram da pesquisa têm apenas graduação completa ou ainda por completar, ou seja, dos 135, 69 têm pós-graduação, o que pode reforçar a informação de que na área de TI, mesmo sem concluir a graduação, o profissional já tem colocação no mercado de trabalho. Surgem então, questões: Isso pode significar uma certa imaturidade do profissional para a comunicação com o utilizador? A tendência é de que os mais jovens estejam procurando pós-graduação? Os apenas graduados podem ser os mais velhos?

**Figura 4.3 Escolaridade dos profissionais**



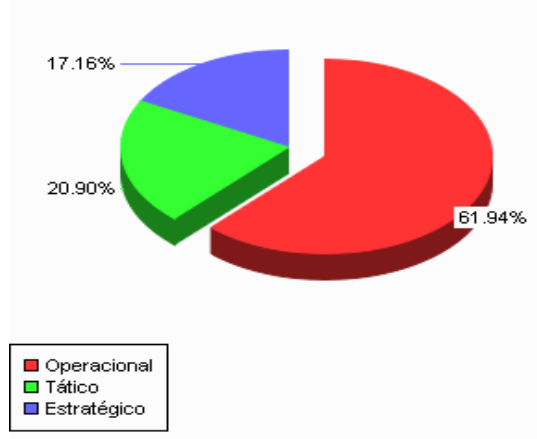
A Figura 4.4 demonstra que o cargo ou tipo de atividade predominante entre os profissionais respondentes é a de analista (50,74%); a seguir vêm os profissionais da área de suporte e assistência (13,24%) e os supervisores (9,56%). A outra parcela significativa é composta por profissionais que atuam em áreas mais diversificadas (22,06%), entre elas, programação (5,88%), desenvolvimento (5,88%) e gestão (2,94%).

**Figura 4.4 Cargo ou tipo de atividade dos profissionais**



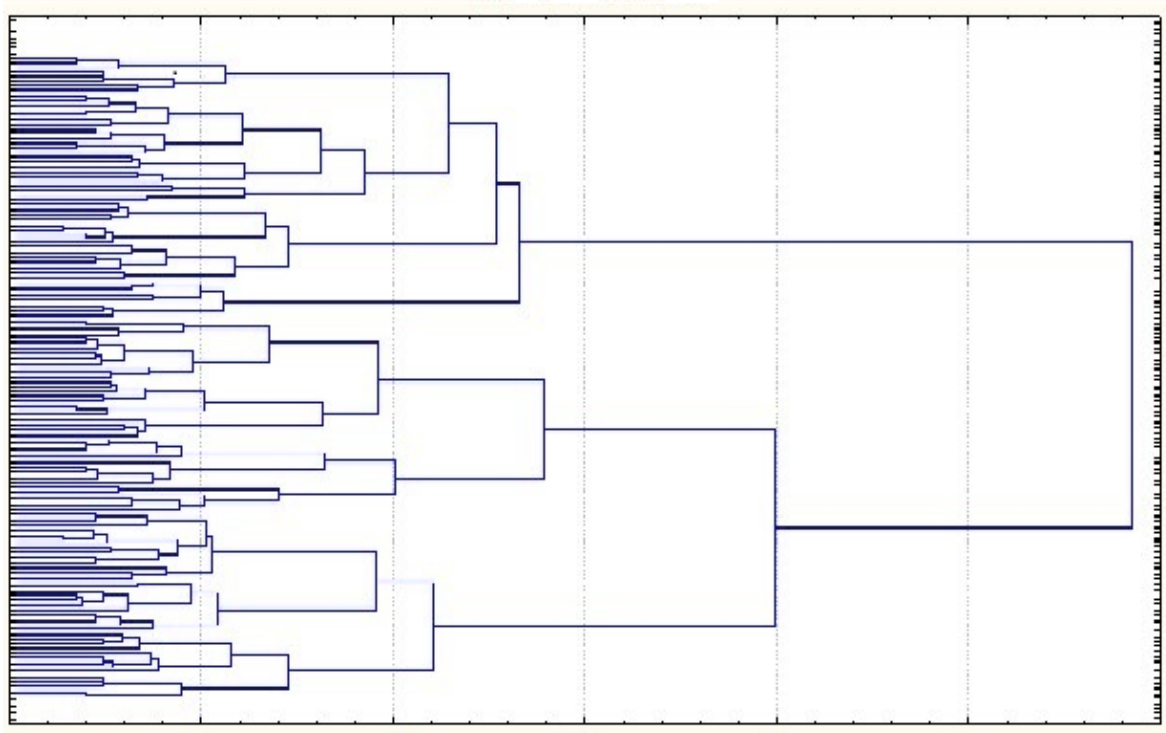
É perceptível o predomínio de profissionais do nível operacional (61,94%), havendo uma proximidade entre o grupo do nível tático (20,90%) e o do nível estratégico (17,16%).

**Figura 4.5 Nível de atuação dos profissionais**



A fim de se observar como o grupo de profissionais se caracteriza em termos de posicionamento, foi feita uma análise de cluster em relação às respostas (variáveis) organizadas no sistema de Likert, conforme se observa no dendograma obtido (Figura 4.6).

**Figura 4.6 Dendrograma para análise de clusters dos profissionais de TI**



Após alguns testes (*k-means*), observou-se (Tabelas 4.1) que a divisão em 3 clusters é a mais equilibrada, podendo ser considerada a opção mais sensata para a análise (Apêndice 3). Assim, a partir dos clusters formados pelas respostas, houve a análise do perfil de cada um desses grupos, conforme descrição nas tabelas das médias, apresentadas a seguir.

**Tabela 4.1 Número de casos em cada cluster de profissionais**

Cluster	1	39,000
	2	48,000
	3	48,000
Válidos		135,000
Perdidos		,000

De acordo com as tabelas a seguir, os três clusters são formados por maioria masculina (Tabela 4.2), uma vez que o próprio banco de dados revelou isso, caracterizando os profissionais. O Cluster 1 é formado por profissionais mais qualificados, em termos de pós-graduação (Tabela 4.3), com nível de atuação tendente mais para tático e estratégico.

O Cluster 2, com mais homens, apresenta os profissionais com faixa etária mais elevada (Tabela 4.4), tempo de mercado semelhante ao do Cluster 1 (em torno de 102 meses), atividade de analista, e nível de atuação tendente a operacional. É o Cluster 3 que congrega mais mulheres, ainda que em número não muito expressivo; nele também estão os profissionais mais jovens, com menos tempo de atuação no mercado (Tabela 4.5) e predomínio de atividade de analista e suporte (Tabela 4.6), e também com nível mais operacional (Tabela 4.7).

**Tabela 4.2 Dados de género de profissionais em cada cluster**

			Clusters			Total
			1	2	3	
Género	Masculino	N	31	40	33	104
		% de Género	29,8%	38,5%	31,7%	100,0%
		% no cluster	79,5%	83,3%	68,8%	77,0%
		% do Total	23,0%	29,6%	24,4%	77,0%
	Feminino	N	8	8	15	31
		% de Género	25,8%	25,8%	48,4%	100,0%
		% no cluster	20,5%	16,7%	31,3%	23,0%
		% do Total	5,9%	5,9%	11,1%	23,0%
Total		N	39	48	48	135
		% de Género	28,9%	35,6%	35,6%	100,0%
		% no cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	28,9%	35,6%	35,6%	100,0%

**Tabela 4.3 Dados de nível de pós-graduação de profissionais em cada cluster**

			Clusters			Total
			1	2	3	
Nível de pós-graduação	Especialização em andamento	N	5	17	10	32
		% de Nível de pós-graduação	15,6%	53,1%	31,3%	100,0%
		% no cluster	22,7%	60,7%	52,6%	46,4%
		% do Total	7,2%	24,6%	14,5%	46,4%
	Especialização concluída	N	10	8	7	25
		% de Nível de pós-graduação	40,0%	32,0%	28,0%	100,0%
		% no cluster	45,5%	28,6%	36,8%	36,2%
		% do Total	14,5%	11,6%	10,1%	36,2%
	Mestrado em andamento	N	5	1	1	7
		% de Nível de pós-graduação	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
		% no cluster	22,7%	3,6%	5,3%	10,1%
		% do Total	7,2%	1,4%	1,4%	10,1%
	Mestrado concluído	N	2	2	1	5
		% de Nível de pós-graduação	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

	% no cluster	9,1%	7,1%	5,3%	7,2%
	% do Total	2,9%	2,9%	1,4%	7,2%
Total	N	22	28	19	69
	% de Nível de pós-graduação	31,9%	40,6%	27,5%	100,0%
	% no cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	31,9%	40,6%	27,5%	100,0%

**Tabela 4.4 Dados de faixa etária de profissionais em cada cluster**

			Clusters			Total
			1	2	3	
Faixa etária	Até 25 anos	N	16	17	27	60
		% de Faixa etária	26,7%	28,3%	45,0%	100,0%
		% em cluster	41,0%	35,4%	56,3%	44,4%
		% do Total	11,9%	12,6%	20,0%	44,4%
De 26 a 35 anos	N	N	17	21	16	54
		% de Faixa etária	31,5%	38,9%	29,6%	100,0%
		% em cluster	43,6%	43,8%	33,3%	40,0%
		% do Total	12,6%	15,6%	11,9%	40,0%
De 36 a 45 anos	N	N	5	10	2	17
		% de Faixa etária	29,4%	58,8%	11,8%	100,0%
		% em cluster	12,8%	20,8%	4,2%	12,6%
		% do Total	3,7%	7,4%	1,5%	12,6%
De 46 a 59 anos	N	N	1	0	3	4
		% de Faixa etária	25,0%	,0%	75,0%	100,0%
		% em cluster	2,6%	,0%	6,3%	3,0%
		% do Total	,7%	,0%	2,2%	3,0%
Total	N	N	39	48	48	135
		% da Faixa etária	28,9%	35,6%	35,6%	100,0%
		% em cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	28,9%	35,6%	35,6%	100,0%

**Tabela 4.5 Dados de tempo de atuação de profissionais em cada cluster**

		Clusters			Total
		1	2	3	
Tempo de atuação no mercado, em meses	Média	102,31	102,63	60,06	87,40
	N	39	48	48	135
	Desvio-padrão	82,555	77,518	72,521	79,375

**Tabela 4.6 Dados de cargo ou tipo de atividade de profissionais em cada cluster**

			Clusters			Total
			1	2	3	
Cargo ou tipo de atividade	Proprietário / Sócio	N	3	3	0	6
		% de Cargo ou tipo de atividade	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% em cluster	7,7%	6,3%	,0%	4,4%
		% do Total	2,2%	2,2%	,0%	4,4%
	Supervisão / Coordenação	N	3	5	5	13
		% de Cargo ou tipo de atividade	23,1%	38,5%	38,5%	100,0%
		% em cluster	7,7%	10,4%	10,4%	9,6%
		% do Total	2,2%	3,7%	3,7%	9,6%
	Analista	N	24	19	25	68
		% de Cargo ou tipo de atividade	35,3%	27,9%	36,8%	100,0%
		% em cluster	61,5%	39,6%	52,1%	50,4%
		% do Total	17,8%	14,1%	18,5%	50,4%
Suporte / Assistência	N	2	9	7	18	
	% de Cargo ou tipo de atividade	11,1%	50,0%	38,9%	100,0%	
	% em cluster	5,1%	18,8%	14,6%	13,3%	
	% do Total	1,5%	6,7%	5,2%	13,3%	
Outro...	N	7	12	11	30	
	% de Cargo ou tipo de atividade	23,3%	40,0%	36,7%	100,0%	
	% em cluster	17,9%	25,0%	22,9%	22,2%	
	% do Total	5,2%	8,9%	8,1%	22,2%	
Total	N	39	48	48	135	
	% de Cargo ou tipo de atividade	28,9%	35,6%	35,6%	100,0%	
	% em cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	28,9%	35,6%	35,6%	100,0%	

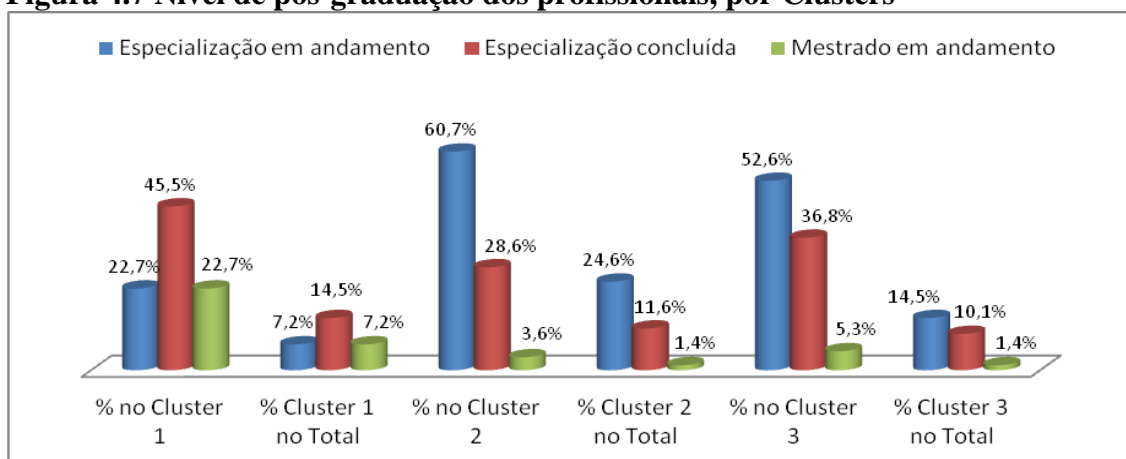
**Tabela 4.7 Dados de nível de atuação de profissionais em cada cluster**

		Clusters			Total
		1	2	3	
Nível de atuação Operacional	N	21	31	30	82
	% de Nível de atuação	25,6%	37,8%	36,6%	100,0%
	% em cluster	53,8%	64,6%	62,5%	60,7%
	% do Total	15,6%	23,0%	22,2%	60,7%
Tático	N	12	7	10	29
	% de Nível de atuação	41,4%	24,1%	34,5%	100,0%
	% em cluster	30,8%	14,6%	20,8%	21,5%
	% do Total	8,9%	5,2%	7,4%	21,5%
Estratégico	N	6	10	8	24
	% de Nível de atuação	25,0%	41,7%	33,3%	100,0%
	% em cluster	15,4%	20,8%	16,7%	17,8%
	% do Total	4,4%	7,4%	5,9%	17,8%
Total	N	39	48	48	135
	% de Nível de atuação	28,9%	35,6%	35,6%	100,0%
	% em cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	28,9%	35,6%	35,6%	100,0%

Pode-se depreender, então, que as características significativas para definição dos clusters de profissionais de TI são:

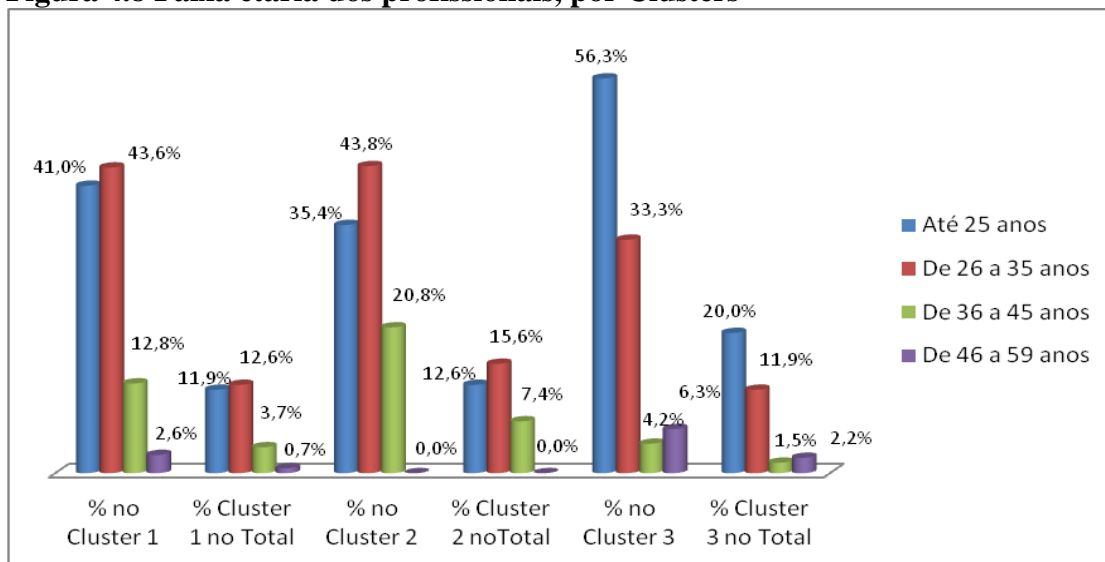
a) Pós-graduação: Este item mostra-se significativo porque é possível perceber que os profissionais do cluster 1, por exemplo, têm um nível mais elevado de pós-graduação (45,5% com especialização concluída e mais de 30% com mestrado em andamento ou já concluído). Os clusters 2 e 3, por oposição, apresentam mais de 50% com especialização ainda em andamento e pouco mais de 10% com mestrado em andamento ou já concluído. A Figura 4.7 (conforme Tabela 4.3) objetiva demonstrar apenas os percentuais dos clusters, individualmente e em relação ao total.

**Figura 4.7 Nível de pós-graduação dos profissionais, por Clusters**



b) Faixa etária: Em sua maioria, os profissionais de TI que responderam as perguntas desta pesquisa têm menos de 35 anos, de acordo com os valores apresentados na Figura 4.8 (conforme Tabela 4.4), focados apenas nos percentuais dos clusters, individualmente e em relação ao total.

**Figura 4.8 Faixa etária dos profissionais, por Clusters**



c) Tempo de atuação: é significativo porque o resultado de F (4,659) do teste ANOVA supera o valor crítico dado pelo teste estatístico Levene (1,185). Para ter alguma significância, seria necessário que F, pelo menos, chegasse ao índice de Levene; confirma-



se nas Tabelas 4.8 e 4.9 que o valor foi bem acima. O tempo de atuação no mercado de trabalho aproxima os clusters 1 e 2, com uma média de 102 meses cada; já o cluster 3 apresenta uma média de 60 meses de atuação (Tabela 4.5).

**Tabela 4.8 Teste Estatístico Levene de perfil de profissionais por cluster**

	Estatística de Levene *	df1	df2	Sig.
Tempo de atuação no mercado, em meses	1,185	2	132	,309

\*nível de significância: 0,05

**Tabela 4.9 Teste ANOVA – Tempo de atuação dos profissionais**

		Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Tempo de atuação no mercado, Em meses	Entre os grupos	55666,030	2	27833,015	4,659	,011
	Dentro dos grupos	788592,370	132	5974,185		
	Total	844258,400	134			

E, conforme demonstram os resultados, os itens não significativos para a definição de clusters de profissionais são os que, de alguma forma, apresentaram uma característica que predomina em mais da metade do grupo analisado:

a) Género: Percebe-se nitidamente a insignificância dessa análise pois a maioria (77,21%) é do sexo masculino (Figura 4.1).

b) Cargo ou tipo de atividade: A metade dos profissionais respondentes é composta por analistas (50,74%) e os demais dividem-se em outras atividades (Figura 4.4).

c) Nível de atuação: Essa característica de perfil não é significativa devido ao predomínio do nível operacional (61,94%), como demonstrado na Figura 4.5.

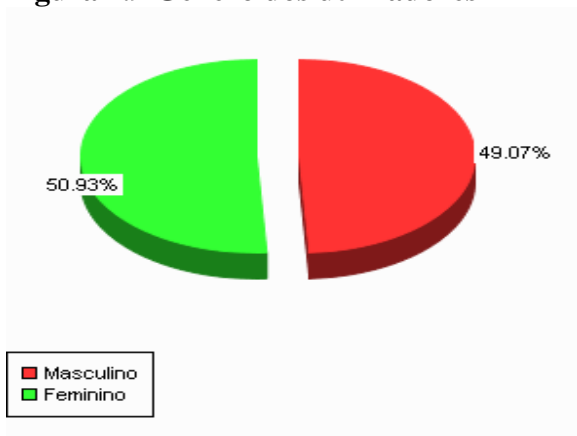
A seguir, passa-se à discussão da amostra dos utilizadores de TI.

#### 4.1.2 Caracterização da amostra dos utilizadores de TI

Em relação ao perfil dos utilizadores, interessante inicialmente fazer uma comparação com as duas características destacadas dos profissionais.

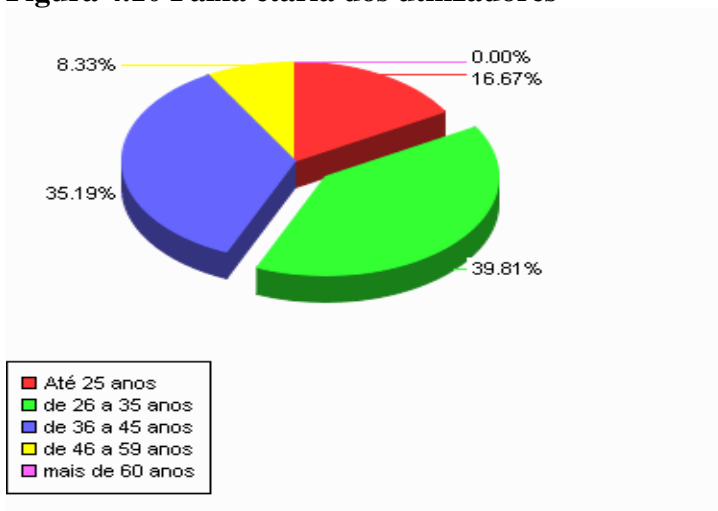
Quanto ao género, há de se observar que, contrariamente ao resultado obtido com os profissionais, tanto homens como mulheres são utilizadores de TI, tendo-se praticamente a mesma percentagem de cada um, 49,07% foram homens e 50,93%, mulheres (Figura 4.9).

**Figura 4.9 Gênero dos utilizadores**



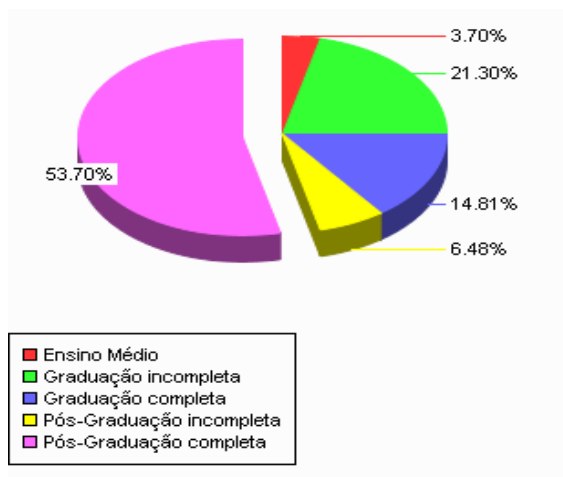
Quanto à faixa etária, o grupo de utilizadores que responderam a pesquisa tem idade concentrada em duas faixas intermediárias, sendo 39,81% de 26 a 35 anos e 35,19% de 36 a 45 anos. Também nesse caso, similar ao dos profissionais, observa-se que não houve respondentes com 60 anos ou mais (Figura 4.10).

**Figura 4.10 Faixa etária dos utilizadores**



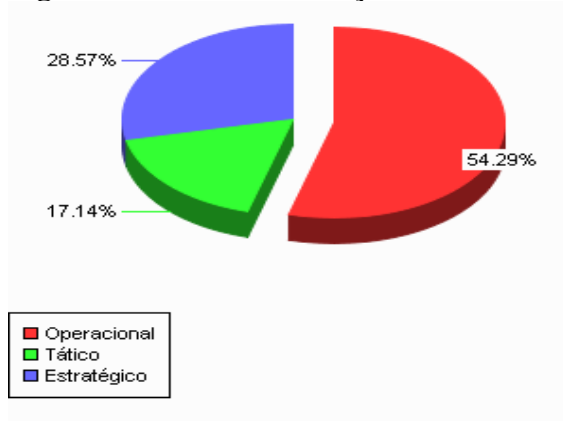
Uma característica que chama a atenção nos 108 utilizadores é o grau de instrução (Figura 4.11), tendo num extremo o nível de pós-graduação completa, 53,70%, e no outro extremo, ensino médio, com 3,70%. Considerando-se que não houve um direcionamento no momento da divulgação da pesquisa e solicitação para participação, é preciso observar que o fato de 75% dos respondentes terem pelo menos graduação completa pode significar que isso influencia na adoção da tecnologia como ferramenta de trabalho.

**Figura 4.11 Escolaridade dos utilizadores**



Quanto aos níveis de atuação dos 108 utilizadores (Figura 4.12), observa-se que a maioria pertence ao nível Operacional (54,29%), ficando os demais divididos entre Tático (17,14%) e Estratégico (28,57%).

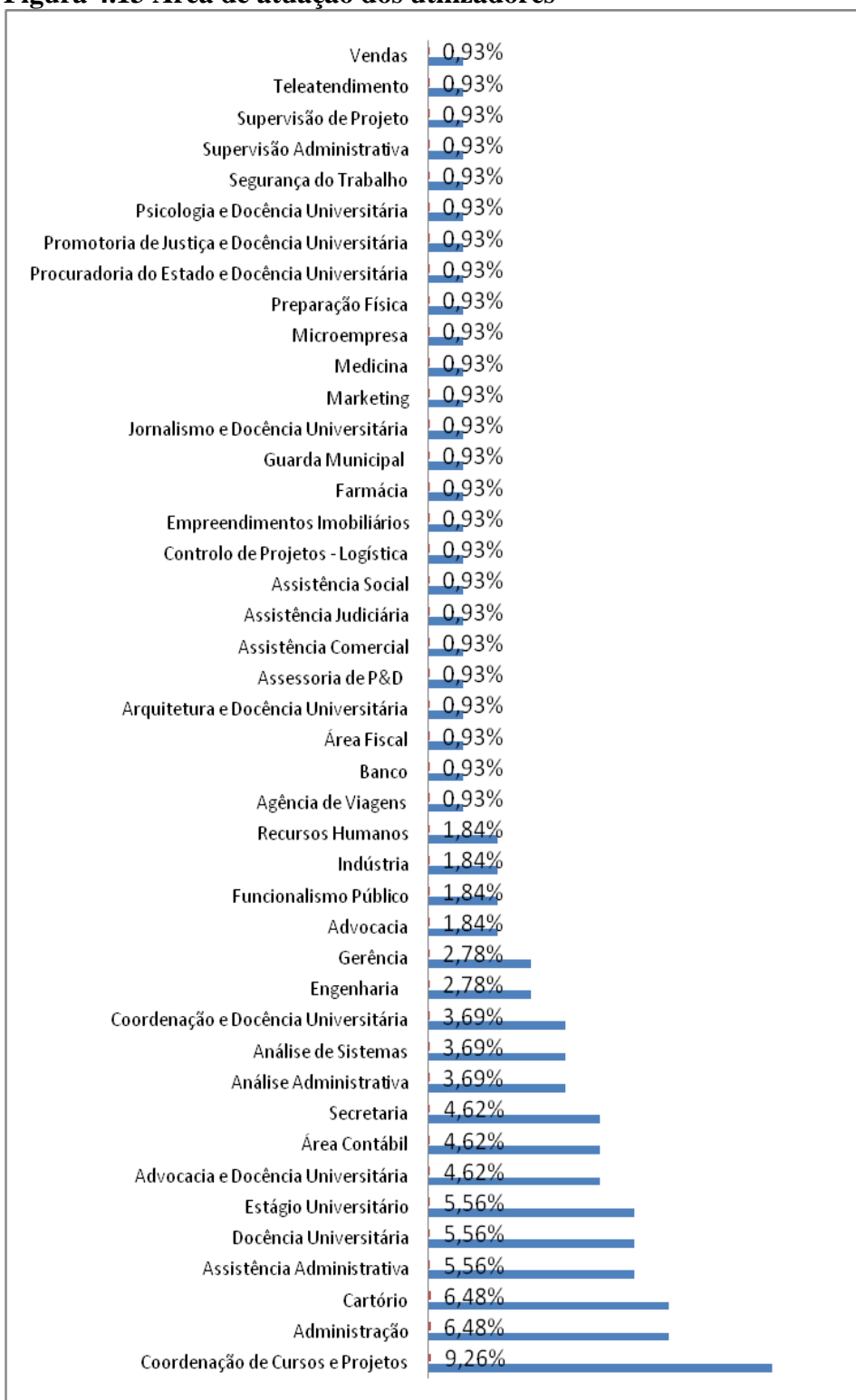
**Figura 4.12 Nível de atuação dos utilizadores**



A área de atuação desses utilizadores está distribuída em 43 grupos, variando de vendas a coordenação de cursos e projetos (Figura 4.13). Observe-se que estão incluídos utilizadores de diferentes categorias, como os autônomos, advogados e engenheiros, por exemplo, até os de suporte técnico-administrativo, como os assistentes e supervisores.

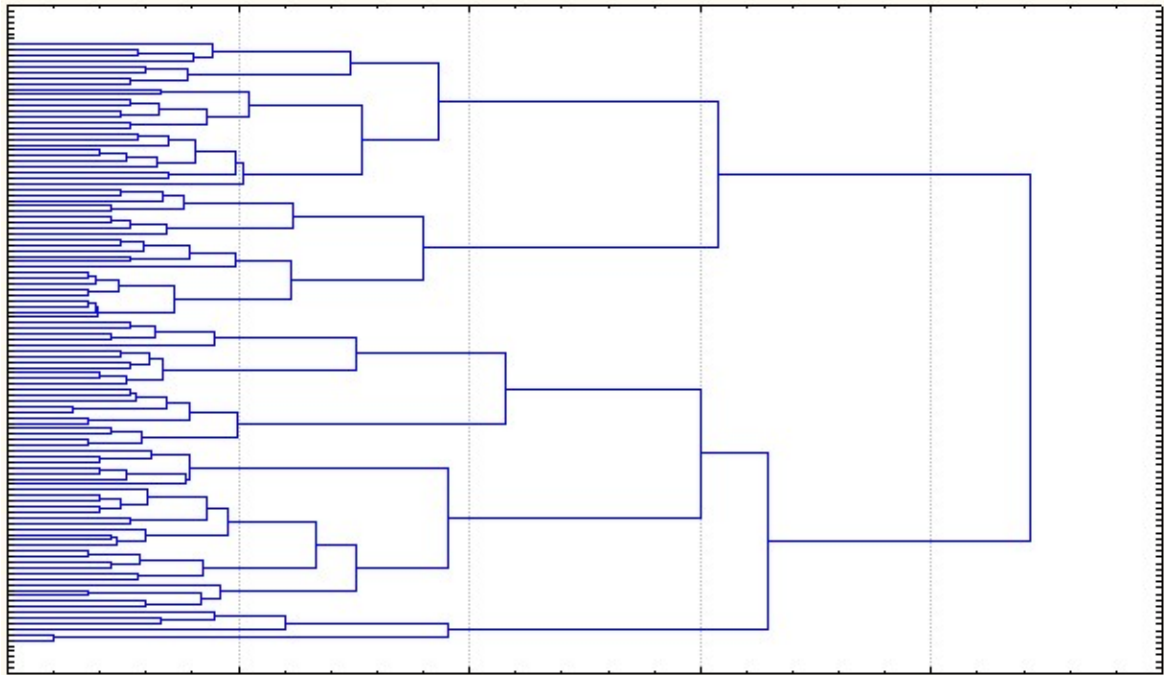
Dos respondentes, destaque-se que o maior índice concentrou-se nas áreas de coordenação e administração, somando 15,74%, e o menor índice (0,93%) ficou distribuído igualmente entre 25 áreas de atuação, representadas por uma pessoa cada, totalizando 23,25%. Todos que, de alguma forma, utilizam a Tecnologia da Informação em sua atividade profissional.

**Figura 4.13 Área de atuação dos utilizadores**



A fim de se observar como o grupo de utilizadores se caracteriza, foi feita uma análise de clusters em relação às respostas (variáveis) organizadas no sistema de Likert, conforme se observa no dendograma (Figura 4.14).

**Figura 4.14 Dendograma para análise de clusters dos utilizadores de TI**



Para verificação da divisão dos clusters, houve alguns testes (*k-means*) com 2, 3, 4, 5, 6 e até 7 grupos; entretanto, todas as análises apresentaram alguma disparidade excessiva entre alguns clusters. Observou-se, então, que a divisão em três clusters é a numericamente menos desequilibrada, sendo considerada a melhor opção para a análise (Tabela 4.10).

**Tabela 4.10 Número de casos em cada cluster de utilizador**

Cluster	1	19,000
	2	41,000
	3	48,000
Válidos		108,000
Perdidos		,000

Assim, a partir desses três clusters formados pelas respostas, houve a análise do perfil de cada um desses grupos, conforme descrição nas tabelas apresentadas a seguir (Tabelas 4.11 a 4.14).

**Tabela 4.11 Dados de escolaridade de utilizadores em cada cluster**

			Clusters			Total
			1	2	3	
Escolaridade	Ensino Médio	N	0	3	1	4
		% de Escolaridade	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		% em cluster	,0%	7,3%	2,1%	3,7%
		% do Total	,0%	2,8%	,9%	3,7%
	Graduação incompleta	N	8	6	9	23
		% de Escolaridade	34,8%	26,1%	39,1%	100,0%
		% em cluster	42,1%	14,6%	18,8%	21,3%
		% do Total	7,4%	5,6%	8,3%	21,3%
	Graduação completa	N	1	11	4	16
		% de Escolaridade	6,3%	68,8%	25,0%	100,0%
		% em cluster	5,3%	26,8%	8,3%	14,8%
		% do Total	,9%	10,2%	3,7%	14,8%
Pós-Graduação incompleta	N	0	1	6	7	
	% de Escolaridade	,0%	14,3%	85,7%	100,0%	
	% em cluster	,0%	2,4%	12,5%	6,5%	
	% do Total	,0%	,9%	5,6%	6,5%	
Pós-Graduação completa	N	10	20	28	58	
	% de Escolaridade	17,2%	34,5%	48,3%	100,0%	
	% em cluster	52,6%	48,8%	58,3%	53,7%	
	% do Total	9,3%	18,5%	25,9%	53,7%	
Total	N	19	41	48	108	
	% de Escolaridade	17,6%	38,0%	44,4%	100,0%	
	% em cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	17,6%	38,0%	44,4%	100,0%	

**Tabela 4.12 Dados de gênero de utilizadores em cada cluster**

			Clusters			Total
			1	2	3	
Gênero	Masculino	N	11	20	22	53
		% de Gênero	20,8%	37,7%	41,5%	100,0%
		% em cluster	57,9%	48,8%	45,8%	49,1%
		% do Total	10,2%	18,5%	20,4%	49,1%
	Feminino	N	8	21	26	55
		% de Gênero	14,5%	38,2%	47,3%	100,0%
		% em cluster	42,1%	51,2%	54,2%	50,9%
		% do Total	7,4%	19,4%	24,1%	50,9%
Total		N	19	41	48	108
		% de Gênero	17,6%	38,0%	44,4%	100,0%
		% em cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	17,6%	38,0%	44,4%	100,0%

**Tabela 4.13 Dados de faixa etária de utilizadores em cada cluster**

			Clusters			Total
			1	2	3	
Faixa Etária	Até 25 anos	N	5	6	7	18
		% de Faixa Etária	27,8%	33,3%	38,9%	100,0%
		% em cluster	26,3%	14,6%	14,6%	16,7%
		% do Total	4,6%	5,6%	6,5%	16,7%
	De 26 a 35 anos	N	8	9	26	43
		% de Faixa Etária	18,6%	20,9%	60,5%	100,0%
		% em cluster	42,1%	22,0%	54,2%	39,8%
		% do Total	7,4%	8,3%	24,1%	39,8%
	De 36 a 45 anos	N	4	23	11	38
		% de Faixa Etária	10,5%	60,5%	28,9%	100,0%
		% em cluster	21,1%	56,1%	22,9%	35,2%
		% do Total	3,7%	21,3%	10,2%	35,2%
	De 46 a 59 anos	N	2	3	4	9
		% de Faixa Etária	22,2%	33,3%	44,4%	100,0%
		% em cluster	10,5%	7,3%	8,3%	8,3%
		% do Total	1,9%	2,8%	3,7%	8,3%
Total		N	19	41	48	108
		% de Faixa Etária	17,6%	38,0%	44,4%	100,0%
		% em cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	17,6%	38,0%	44,4%	100,0%

**Tabela 4.14 Dados de nível de atuação de utilizadores em cada cluster**

			Clusters			Total
			1	2	3	
Nível de Atuação	Operacional	N	11	22	24	57
		% de Nível de Atuação	19,3%	38,6%	42,1%	100,0%
		% em cluster	57,9%	55,0%	52,2%	54,3%
		% do Total	10,5%	21,0%	22,9%	54,3%
	Tático	N	3	6	9	18
		% de Nível de Atuação	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
		% em cluster	15,8%	15,0%	19,6%	17,1%
		% do Total	2,9%	5,7%	8,6%	17,1%
	Estratégico	N	5	12	13	30
		% de Nível de Atuação	16,7%	40,0%	43,3%	100,0%
		% em cluster	26,3%	30,0%	28,3%	28,6%
		% do Total	4,8%	11,4%	12,4%	28,6%
Total	N	19	40	46	105	
	% de Nível de Atuação	18,1%	38,1%	43,8%	100,0%	
	% em cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	18,1%	38,1%	43,8%	100,0%	

Das características dos utilizadores, nenhuma demonstrou ser significativa para definição dos *clusters*.

a) Faixa etária: Pode-se observar nos dados uma distribuição relativamente equilibrada entre os *clusters*, assim como nas várias faixas, pois há 39,81% de utilizadores na faixa de 26 a 35 anos, 35,19% de utilizadores de 36 a 45 anos e 25% distribuídos nas demais faixas etárias (Figura 4.10 e Tabela 4.13).

b) Escolaridade: Essa característica apresenta o grupo com pós-graduação predominante (53,70%) e os demais (46,30%) distribuídos nas quatro classificações restantes (Figura 4.11 e Tabela 4.11). O cluster 3 é formado por utilizadores com maior escolaridade.

c) Nível de atuação: A distribuição do nível de atuação está equilibrada entre os *clusters*, mas há uma grande diferença entre os próprios níveis. Observa-se que mais da metade dos utilizadores está a atuar no nível operacional (54,29%) e os demais no estratégico (28,57%) e no tático (17,14%), conforme se demonstra na Figura 4.12 e na Tabela 4.14.

c) Género: Os utilizadores estão distribuídos equilibradamente entre homens e mulheres (Figura 4.9 e Tabela 4.12); e esse equilíbrio ficou constatado, também, na composição dos *clusters*.



A seguir, apresenta-se o teste das hipóteses formuladas por meio das análises quantitativa e qualitativa das respostas obtidas.

#### 4.2 Teste das Hipóteses, Análise e Discussão de Respostas

Para possibilitar uma verificação consistente das características dos processos comunicacionais entre os utilizadores e os profissionais de TI, no ambiente corporativo, e analisar eventuais impactos na gestão e no marketing, foram elaboradas questões abertas e fechadas para testar as hipóteses que nortearam a pesquisa.

Com a finalidade de complementar as informações da etapa quantitativa, a análise qualitativa tem carácter interpretativo de investigação e ajuda a compreender ou confirmar alguns resultados expostos.

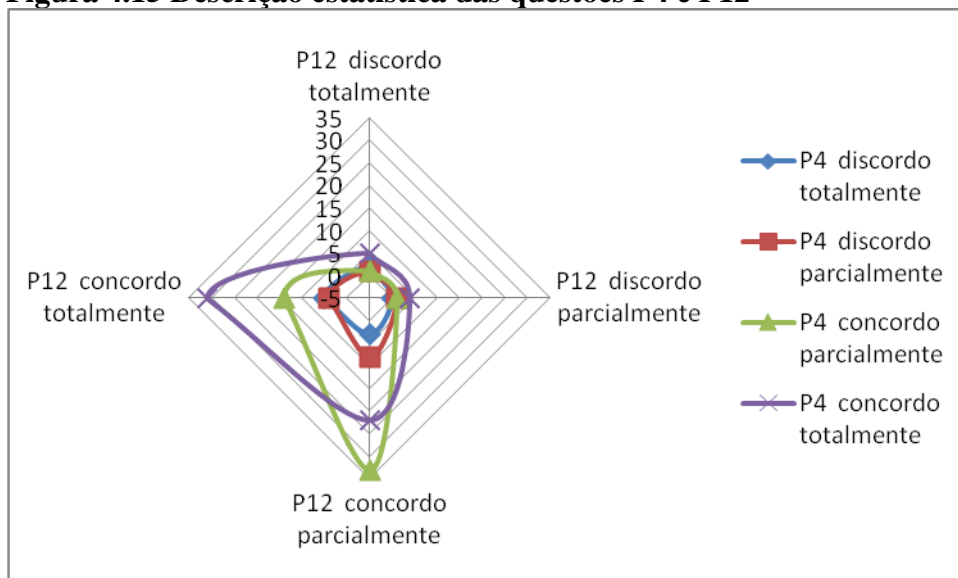
As Hipóteses 1 e 2 serão analisadas conjuntamente devido à sua estrita relação; inicialmente era apenas uma hipótese que foi desmembrada.

**HIPÓTESE 1-** Alguns termos técnicos do vocabulário utilizado na área de Tecnologias de Informação refletem a real velocidade destas nas suas inovações.

**HIPÓTESE 2-** Alguns termos técnicos do vocabulário utilizado na área de Tecnologias de Informação não são ainda suficientemente claros.

Para análise inicial das Hipóteses 1 e 2, duas questões do questionário aplicado aos profissionais serão analisadas, a P4 e a P12.

**Figura 4.15 Descrição estatística das questões P4 e P12**



Num primeiro teste de análise para descrição estatística, no cruzamento das duas afirmações (Figura 4.15, conforme Tabela 1 do Apêndice 4), percebe-se que a maioria dos profissionais concorda, total ou parcialmente, com as afirmações de que nem todos os termos podem ser traduzidos (P4) e que podem não ser suficientemente claros para o utilizador (P12). Essa coincidência das respostas evidencia a correlação entre elas.

Confirma-se, na Tabela 4.15, que as médias (3,21 e 3,22) das respostas demonstram a tendência do grupo à concordância (cujo limite máximo é 4 – correspondente à alternativa de concordância total) e o desvio-padrão (0,907 e 0,816) mantém as respostas na concordância confirmando a posição do grupo: o fato de muitos termos, ao refletirem a velocidade da inovação da TI, não serem traduzidos, por não terem uma equivalência em português, pode acarretar a falta de clareza ao utilizador.

**Tabela 4.15 Estatística descritiva de P4, P12**

	N	Mín	Máx	Média	Desvio-padrão
P4 -Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido	135	1	4	3,21	,907
P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador	135	1	4	3,22	,816

Houve o teste de correlação de Spearman (Tabela 4.16) para a verificação dos índices. Porém, analisando-se, inicialmente, apenas os resultados da correlação entre as

duas afirmações, tem-se o coeficiente 0,110 – um índice fraco (na análise de correlação, índices de 0,1 a 0,3 são considerados fracos<sup>27</sup>), o que não indica que as duas sejam dependentes entre si. A partir daí, é importante incluir os itens de perfil dos profissionais para se verificar se há alguma influência de tempo de atuação, faixa etária, cargo/função desenvolvida ou nível de atuação.

**Tabela 4.16 Correlação entre P4 e P12 e perfil dos profissionais**

		P4 - Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido.	P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador.	Tempo de atuação no mercado, em meses	Faixa etária	Cargo ou tipo de atividade	Nível de atuação
P4 - Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido.	Correlação de Spearman	1,000	,110	-,056	,042	-,103	,057
	Sig. (2-tailed)		,205	,521	,627	,232	,508
	N	135	135	135	135	135	135
P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador.	Correlação de Spearman	,110	1,000	-,019	,099	,076	,094
	Sig. (2-tailed)	,205		,826	,253	,381	,277
	N	135	135	135	135	135	135
Tempo de atuação no mercado, em meses	Correlação de Spearman	-,056	-,019	1,000	,508**	-,250**	,171*
	Sig. (2-tailed)	,521	,826		,000	,003	,047
	N	135	135	135	135	135	135
Faixa etária	Correlação de Spearman	,042	,099	,508**	1,000	-,256**	,391**
	Sig. (2-tailed)	,627	,253	,000		,003	,000
	N	135	135	135	135	135	135
Cargo ou tipo de atividade	Correlação de Spearman	-,103	,076	-,250**	-,256**	1,000	-,260**
	Sig. (2-tailed)	,232	,381	,003	,003		,002
	N	135	135	135	135	135	135
Nível de atuação	Correlação de Spearman	,057	,094	,171*	,391**	-,260**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,508	,277	,047	,000	,002	
	N	135	135	135	135	135	135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

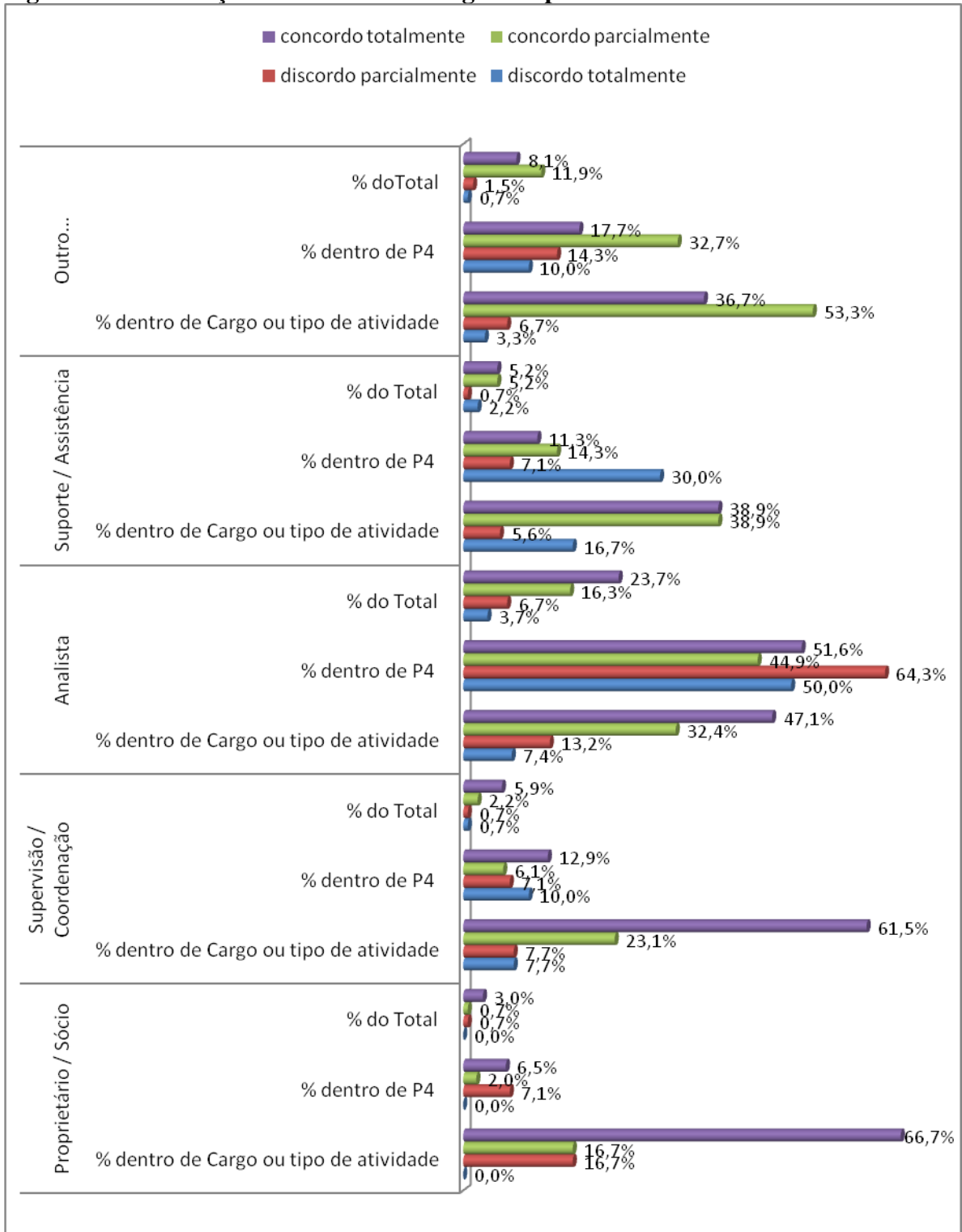
<sup>27</sup> “Quanto mais próximo de 0 (ausência de relacionamento) mais fraca é a correlação” (Dancey e Reidy, 2006: 186).

Uma vez que a correlação de Spearman não apresentou um resultado significativo no que se refere à dependência das variáveis, foi feita a tabulação de frequência em relação ao perfil para se verificar se há fatores de influência.

Na análise relacionada ao cargo ou tipo de atividade, percentuais apresentados nas Figuras 4.16 e 4.17 (conforme Tabelas 2 e 3 do Apêndice 4), percebe-se que os profissionais apresentam alto índice (82,2% e 88,9%) de concordância (parcial e total) em relação às afirmações. Ou seja, eles têm a consciência de que os termos em inglês podem causar problema da compreensão ao utilizador, pois nem sempre são suficientemente claros (Hipótese 2).

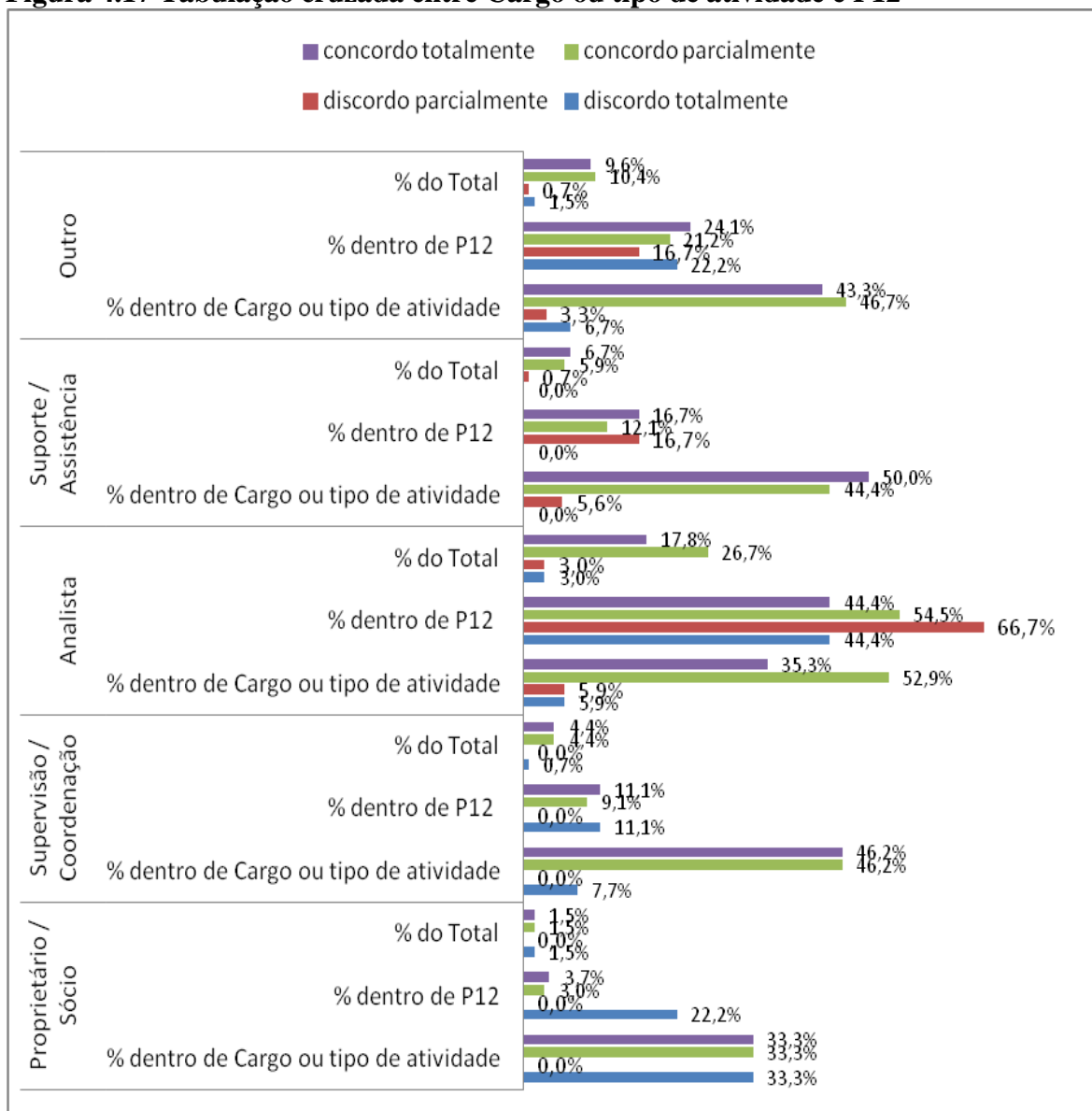
Na Figura 4.16 pode-se observar, na linha que apresenta o percentual dentro de P4, que a discordância (parcial e, em menor percentual, total) fica evidenciada apenas entre os analistas. Mas, a linha que apresenta o percentual dentro do total permite a verificação de que os maiores percentuais ficam, de fato, nas concordâncias (parcial e total) quanto à afirmação de que nem sempre há tradução dos termos por falta de equivalente em português (P4).

**Figura 4.16** Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P4



Na Figura 4.17, chama atenção a divergência nas respostas dos profissionais que pertencem à atividade de proprietário/sócio, pois, na linha que demonstra o percentual dentro de cargo ou tipo de atividade, o índice em discordância total é o mesmo em concordância total e em concordância parcial. Mesmo assim, ainda que um terço desses profissionais discordem totalmente, a maioria concorda com a afirmação de que alguns termos podem não ser suficientemente claros (P12).

**Figura 4.17** Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P12

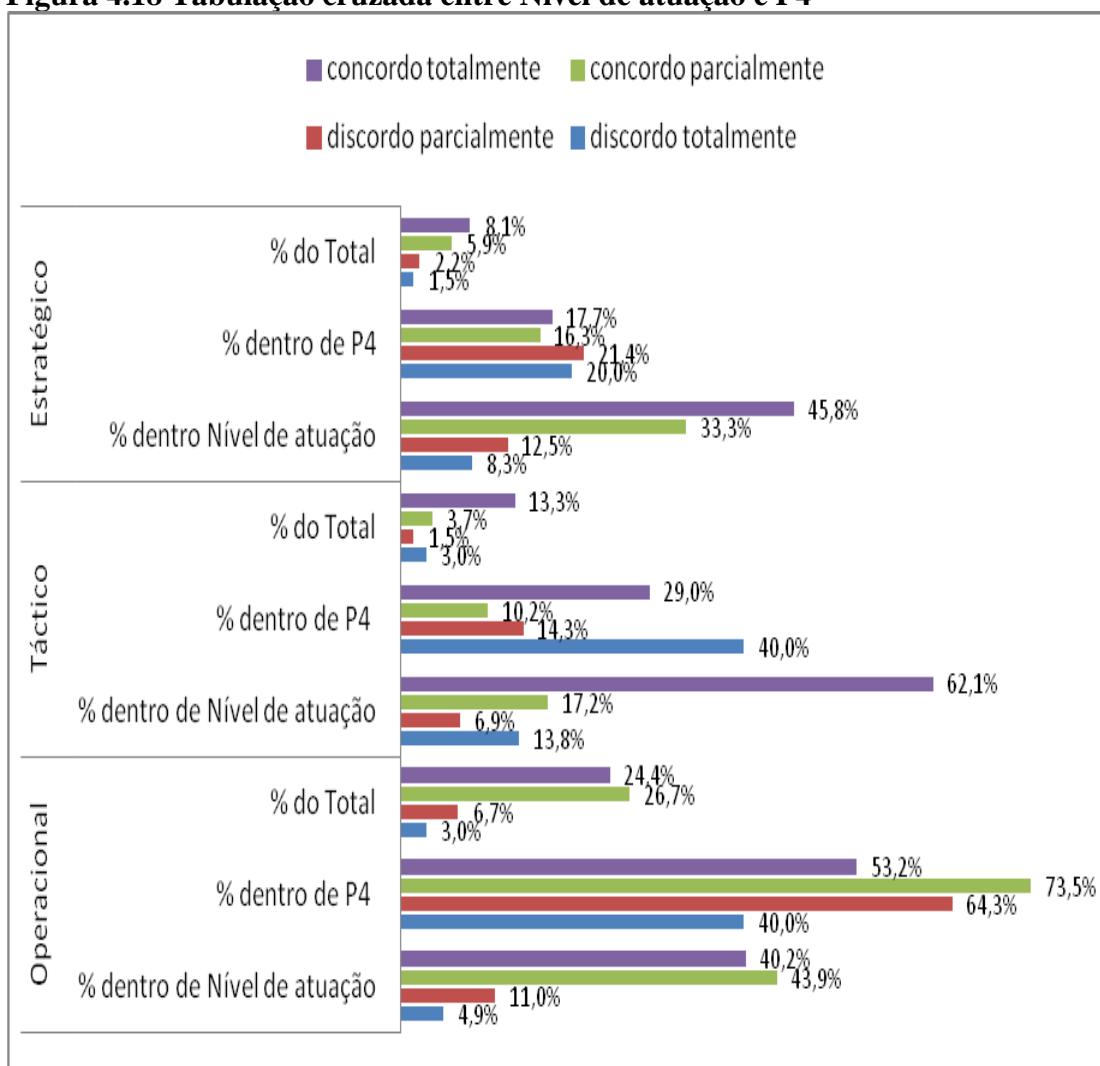


Na análise do nível de atuação em relação às questões P4 e P12, Figuras 4.18 e 4.19

(conforme Tabelas 4 e 5 Apêndice 4), observa-se que a tendência a discordância costuma aparecer nas respostas dos profissionais que mais estão em contato com os clientes.

A soma do percentual total (9,7%) de discordância de P4 (Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido) indica o posicionamento de uma pequena parcela dos profissionais, atuantes no nível operacional (Figura 4.18).

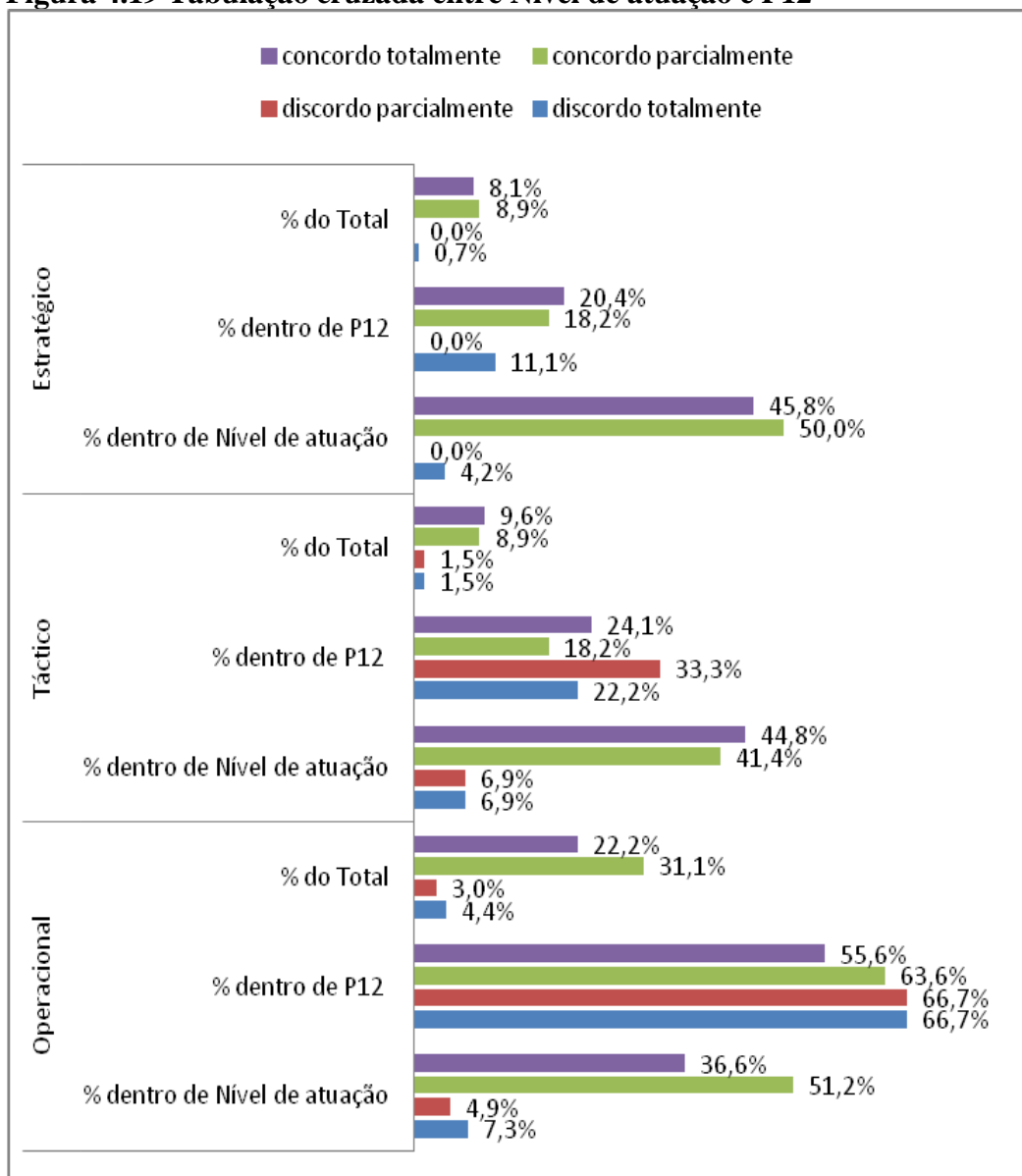
**Figura 4.18** Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P4



A discordância de P12 (Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador) tende a aparecer nas respostas dos profissionais que atuam no nível operacional. E a soma do percentual total (7,4%), ainda que apresente um índice baixo, indica um aspecto preocupante, pois são os

profissionais do nível operacional, que estão mais em contato com o cliente, que demonstram não perceber que há falta de clareza ao utilizador quanto a alguns termos (Figura 4.19).

**Figura 4.19** Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P12



Com relação à Hipótese 2, isso pode significar que os profissionais que atuam em níveis estratégicos e táticos demonstram perceber melhor que nem sempre é possível uma tradução de termos das TI e que isso pode comprometer a compreensão do utilizador. Os profissionais que atuam em níveis operacionais, que estão em contato com o utilizador, têm menos percepção disso.



Alguns itens de perfil não apresentaram índices com diferencial consistente para análise. Profissionais mais jovens apresentam maior índice de discordância em relação às afirmações mas é precipitado chegar a alguma conclusão, tendo em vista que estão em maior número (Tabelas 6 e 7 do Apêndice 4). A análise em relação a género não apresenta indicadores consistentes além do fato de os profissionais do sexo masculino estarem em maior número. O tempo de atuação no mercado também não demonstrou concentração de resultado passível de análise. Por tais razões, esses itens não aparecem nas tabulações desta hipótese.

A continuar a análise da Hipótese 1, fez-se o teste de correlação entre as questões P4 e P12 e a P7 (uso inconsciente de termos, sem pensar no utilizador) e P13 (agilidade na comunicação profissional devido aos termos técnicos), conforme Tabela 4.17; observa-se uma correlação fraca<sup>28</sup> entre as questões P4 e P7 (0,178) mas mais fraca entre a P13 e P4 e P12 (0,110 e 0,126 respetivamente). Deduz-se, assim, que algumas expressões não tenham sua tradução e sejam usadas tão naturalmente que os profissionais nem percebem que os utilizadores podem desconhecê-las (relação direta entre as Hipóteses 1 e 2); entretanto, não se pode afirmar que haja intenção consciente de agilizar (tornar rápida) a comunicação.

**Tabela 4.17 Correlações entre P4, P12, P7 e P13**

	P4 - Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido.	P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador.	P7 - Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/ utilizador pode não saber.	P13 - O uso de termos técnicos agiliza a comunicação profissional na área de TI.
P4 - Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	1,000  135	,110  135	,178*  135
		,205	,039	,204
		135	135	135

<sup>28</sup> “Quanto mais próximo a 1 está o coeficiente, mais forte é o relacionamento”. De 0,1 a 0,3 considera-se fraco; de 0,4 a 0,6, moderado; de 0,7 a 0,9, forte (Dancey e Reidy, 2006: 186).

P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador.	Correlação de Spearman	,110	1,000	,183*	,126
	Sig. (2-tailed)	,205		,034	,144
	N	135	135	135	135
P7 - Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/utilizador pode não saber.	Correlação de Spearman	,178*	,183*	1,000	,078
	Sig. (2-tailed)	,039	,034		,370
	N	135	135	135	135
P13 - O uso de termos técnicos agiliza a comunicação profissional na área de TI.	Correlação de Spearman	,110	,126	,078	1,000
	Sig. (2-tailed)	,204	,144	,370	
	N	135	135	135	135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

As questões P7 e P13 instigam uma tabulação com os itens de perfil a fim de que se verifique se há alguma correlação. Entretanto, os resultados são muito discretos (Tabela 4.18).

**Tabela 4.18 Correlações entre P7, P13 e perfil dos profissionais**

		Nível de pós-graduação	Género	Faixa etária	Tempo de atuação no mercado, em meses	Cargo ou tipo de atividade	Nível de atuação	P7 - Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/utilizador pode não saber.	P13 - O uso de termos técnicos agiliza a comunicação profissional na área de TI.
Nível de pós-graduação	Correlação de Spearman	1,000	,231	,365**	,417**	-,372**	,100	-,236	-,017
	Sig. (2-tailed)		,057	,002	,000	,002	,415	,051	,888
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Género	Correlação de Spearman	,231	1,000	-,032	-,062	,195 <sup>†</sup>	-,041	,009	-,078
	Sig. (2-tailed)	,057		,709	,478	,023	,639	,914	,369
	N	69	135	135	135	135	135	135	135
Faixa etária	Correlação de Spearman	,365**	-,032	1,000	,508**	-,256**	,391**	,009	,062
	Sig. (2-tailed)	,002	,709		,000	,003	,000	,922	,472
	N	69	135	135	135	135	135	135	135

Tempo de atuação no mercado, em meses	Correlação de Spearman	,417**	-,062	,508**	1,000	-,250**	,171*	-,057	,140
	Sig. (2-tailed)	,000	,478	,000		,003	,047	,515	,105
	N	69	135	135	135	135	135	135	135
Cargo ou tipo de atividade	Correlação de Spearman	-,372**	,195*	-,256**	-,250**	1,000	-,260**	,186*	,082
	Sig. (2-tailed)	,002	,023	,003	,003		,002	,031	,342
	N	69	135	135	135	135	135	135	135
Nível de atuação	Correlação de Spearman	,100	-,041	,391**	,171*	-,260**	1,000	-,140	-,002
	Sig. (2-tailed)	,415	,639	,000	,047	,002		,105	,983
	N	69	135	135	135	135	135	135	135
P7 - Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/utilizador pode não saber.	Correlação de Spearman	-,236	,009	,009	-,057	,186*	-,140	1,000	,078
	Sig. (2-tailed)	,051	,914	,922	,515	,031	,105		,370
	N	69	135	135	135	135	135	135	135
P13 - O uso de termos técnicos agiliza a comunicação profissional na área de TI.	Correlação de Spearman	-,017	-,078	,062	,140	,082	-,002	,078	1,000
	Sig. (2-tailed)	,888	,369	,472	,105	,342	,983	,370	
	N	69	135	135	135	135	135	135	135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

Apesar do índice baixo de correlação, houve a análise da afirmação P13 em relação ao cargo e nível de atuação (Tabelas 9 e 10 do Apêndice 4), e foi possível perceber o predomínio da parcialidade na resposta em termos de concordância e discordância, confirmando a interpretação de que o uso de termos técnicos não é feito com a intenção de agilizar a comunicação.

Se não há essa intenção, há a expectativa de que o uso de termos técnicos seja uma atitude inconsciente, natural. Assim, a fim de se verificar isso, foi feita uma análise de perfil vinculado à questão P7, que apresentou alguma correlação, ainda que fraca (Tabela 4.18), em relação a pós-graduação (0,236), cargo ou tipo de atividade (0,186) e nível de atuação (0,140). As respostas, cuja tabulação apresenta-se nas Tabelas 11 a 13 do Apêndice 4, concentram-se na concordância, parcial ou total, e indicam o uso inconsciente de algumas expressões, confirmando o resultado esperado. Não se observa a indiferença em relação ao utilizador, mas a inobservância dos termos usados no momento do atendimento.

Assim, a Hipótese 1 foi confirmada porque termos técnicos são naturalmente

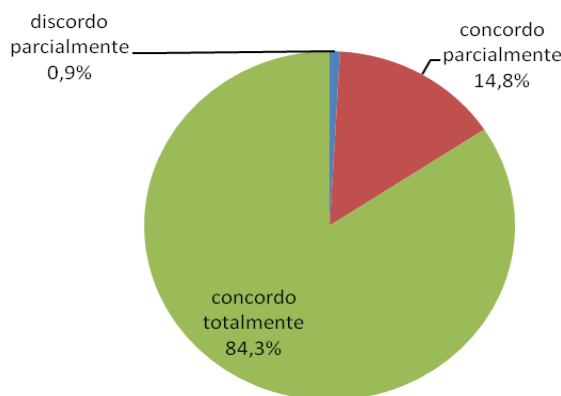
usados, muitas vezes, pela própria rapidez na evolução da área tecnológica.

Isso causa uma situação incômoda a quem precisa dos serviços ou produtos de TI, conforme se observou também pela análise da questão aberta 3 aplicada aos utilizadores, pois não há clareza suficiente na comunicação, o que confirma, também, a Hipótese 2.

**HIPÓTESE 3-** É preciso levar em consideração o conhecimento do utilizador, em relação à Tecnologia de Informação, para que haja eficiência na comunicação.

A primeira análise é da questão U13 (Os profissionais precisam considerar a nossa realidade na hora do atendimento), referente à opinião dos utilizadores. Fica clara a observação, na Figura 4.20 (conforme Tabela 14 do Apêndice 4), de que as concordâncias total (84,3%) e parcial (14,8%) foram praticamente absolutas, com apenas uma resposta parcialmente discordante (0,9%), o que demonstra a necessidade do utilizador de ter sua realidade considerada.

**Figura 4.20 Estatística descritiva da frequência de U13**



A concordância do utilizador quanto à necessidade de ter sua realidade considerada é confirmada pelo índice (3,83 dentro de um limite de 4 – correspondente à alternativa de concordância total) apresentado na Tabela 4.19.

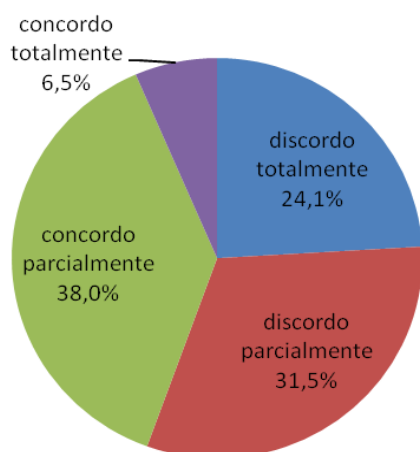
**Tabela 4.19 Estatística descritiva de U13**

	Média	Desvio-padrão	N
U13 - Os profissionais precisam considerar a nossa realidade na hora do atendimento	3,83	,399	108

É necessário fazer a análise da Correlação de Spearman entre a questão U13 e as variáveis do perfil (Tabela 15 do Apêndice 4). Assim, como se pode observar na tabela, não foi encontrado nenhum índice significativo, sendo a correlação praticamente inexistente. Ou seja, é um posicionamento que não depende do perfil.

Realizou-se, então, a análise da questão U1 (Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar), em que se observa mais de 50% de discordância (Figura 4.21), o que indica que o utilizador não se exime de explicar suas necessidades nem espera percepção alguma do profissional.

**Figura 4.21 Estatística descritiva da frequência de U1**



Foi feito, a seguir, o cruzamento da questão U13 com a U1, mas não se observou correlação (-0,096). Portanto, pode-se inferir que o utilizador precisa ter sua realidade considerada mas não pressupõe percepção voluntária do profissional, tendo em vista as respostas estarem distribuídas em todas as opções.

Diante dessa inferência, é interessante inserir a análise da questão U11. Pois, uma vez que não se espere que o profissional perceba as necessidades, é preciso que o utilizador colabore. E, de fato, ainda que fraca (0,182), percebe-se uma correlação entre as U11 e U13.

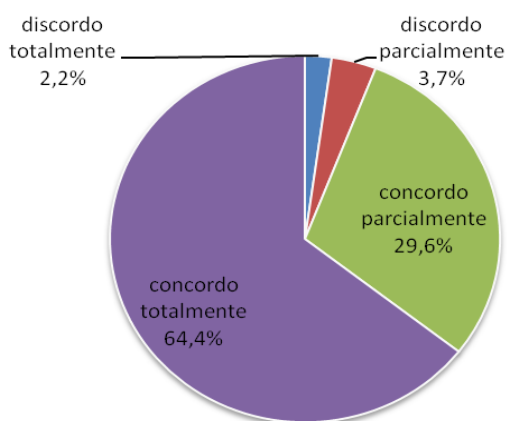
A correlação de Spearman (entre U13, U11, U1 e itens de perfil) está demonstrada na Tabela 17 do Apêndice 4.

Na análise do perfil, não houve caracterização alguma devido à ausência de

concentração em determinada opção de resposta. Ou seja, o perfil do utilizador não influencia nesta Hipótese. Pode-se inferir que o utilizador precisa ter sua realidade considerada mas não pressupõe percepção voluntária do profissional.

A segunda análise relativa à Hipótese 3 é com as respostas dos profissionais à P6, sobre a necessidade de se considerar o conhecimento do utilizador, em que se observa que as concordâncias total (64,4%) e parcial (29,6%) foram bem significativas (Figura 4.22, e output na Tabela 18 do Apêndice 4), corroboradas pela média (3,56) e pelo desvio-padrão (0,676)<sup>29</sup>, apresentados na Tabela 4.20.

**Figura 4.22 Estatística descritiva da frequência de P6**



A concordância do profissional quanto à importância de considerar o conhecimento do utilizador é confirmada pelo índice (3,56 dentro de um limite de 4 – correspondente à alternativa de concordância total) apresentado na Tabela 4.20.

**Tabela 4.20 Estatística descritiva de P6**

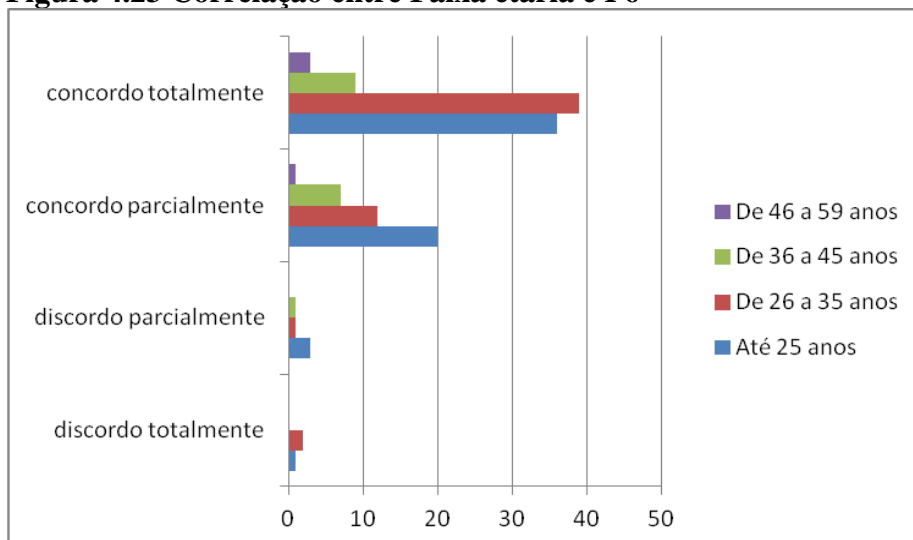
	Média	Desvio-padrão	N
P6 - É importante considerar o conhecimento do utilizador em relação à TI	3,56	,676	135

Na análise da questão P6 com o perfil, apesar de nenhuma característica apresentar forte correlação com as respostas, observa-se que a discordância total aparece apenas nas faixas etárias de até 35 anos (Figura 4.23, conforme Tabela 19 do Apêndice 4), onde se

<sup>29</sup> Ressalte-se que as respostas 3 e 4 são concordância parcial e total, respetivamente.

concentra a maioria dos profissionais. Esse pequeno número (total absoluto de 3) não tem representatividade, visto que equivale a aproximadamente 2%.

**Figura 4.23 Correlação entre Faixa etária e P6**

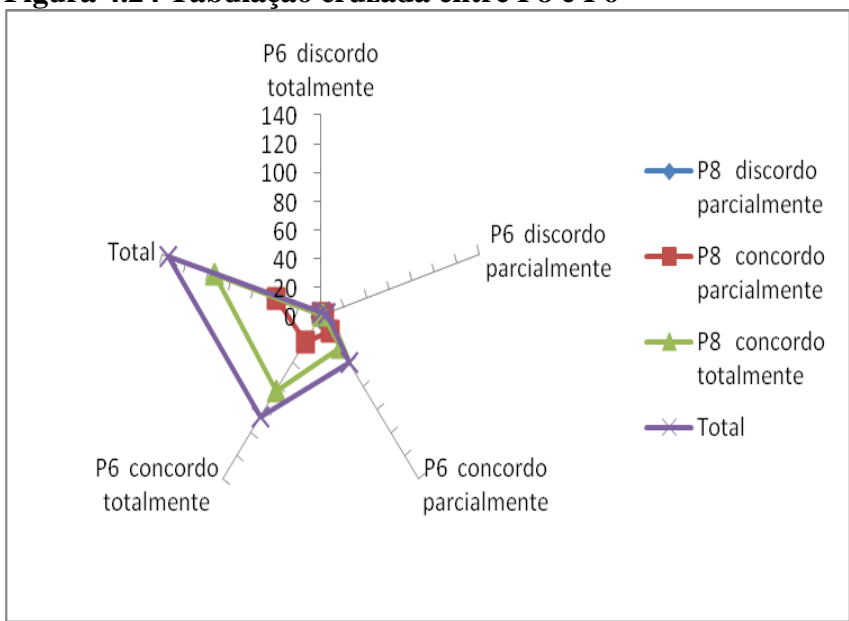


Uma primeira análise de Spearman demonstrou que praticamente não existe qualquer correlação entre as variáveis. Incluiu-se, então, P8 (cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente), levando em conta que se o profissional considera ser importante o conhecimento do utilizador terá consciência de que é necessário dispensar-lhe um atendimento diferente.

Na análise de Correlação de Spearman (Tabela 20 do Apêndice 4), observa-se, ainda que fraca, uma correlação entre as duas questões, o que é reforçada pela perceptível concordância, total ou parcial, do profissional com relação à importância de se considerar o conhecimento do utilizador e à necessidade de abordagem diferenciada para cada utilizador.

Na Figura 4.24 (conforme output apresentado na Tabela 21 do Apêndice 4) é possível verificar, nas linhas sobrepostas, a situação de concordância nas respostas relativas a P6 e P8.

**Figura 4.24** Tabulação cruzada entre P8 e P6



A Hipótese 3 foi confirmada porque a maioria dos profissionais concorda com a necessidade de considerar o conhecimento do utilizador para que a comunicação seja eficiente. O pequeno número discordante caracteriza-se por pertencer à faixa etária inferior a 35 anos, o que permite inferir que a maturidade é um fator de influência. O tempo de atuação no mercado não apresentou informações significativas.

**HIPÓTESE 4-** Os profissionais estão preparados, em termos de comunicação, para atender o utilizador.

Para verificação dessa Hipótese, foram analisadas e cruzadas as respostas de três questões (P1 P9 P15) do questionário aplicado aos profissionais.

Observa-se que a primeira questão, sobre a necessidade que o profissional vê de explicar detalhes ao utilizador, apresenta uma média (2,56) equivalente a parcialidade de discordância e concordância, sendo 4 para concordância total e 1 para discordância total; não houve alteração significativa em relação ao desvio-padrão (0,843). Esse resultado estatístico, apresentado na Tabela 4.21, permite a interpretação de que os profissionais não



apresentam um comportamento objetivamente contrário nem favorável em relação a explicar todos os procedimentos ao utilizador. Devido às concordâncias e discordâncias parciais, não há um posicionamento definido por parte dos profissionais.

Quanto à questão P9, relacionada com a orientação sobre atendimento a cliente, a média indica concordâncias e discordâncias parciais (2,39) mas o desvio-padrão (1,072) reflete uma heterogeneidade do grupo de respondentes em relação a ter havido uma preparação para atendimento a utilizadores.

Surge a pertinência de se analisar, a seguir, isoladamente essa questão para verificar se há alguma informação que indique a tendência do grupo ou se aí pode estar um ponto a ser discutido: a necessidade de formalmente preparar o profissional para atender o utilizador.

A terceira questão analisada, a percepção gradualmente desenvolvida sobre a importância da comunicação com o cliente, reflete um posicionamento quase unânime em relação à concordância total (3,88 – sendo 4 o máximo para concordância total), com um desvio-padrão que reforça tal observação (0,324). Ou seja, ainda que o profissional não seja preparado para se comunicar com o cliente, com o passar do tempo ele percebe a importância dessa situação.

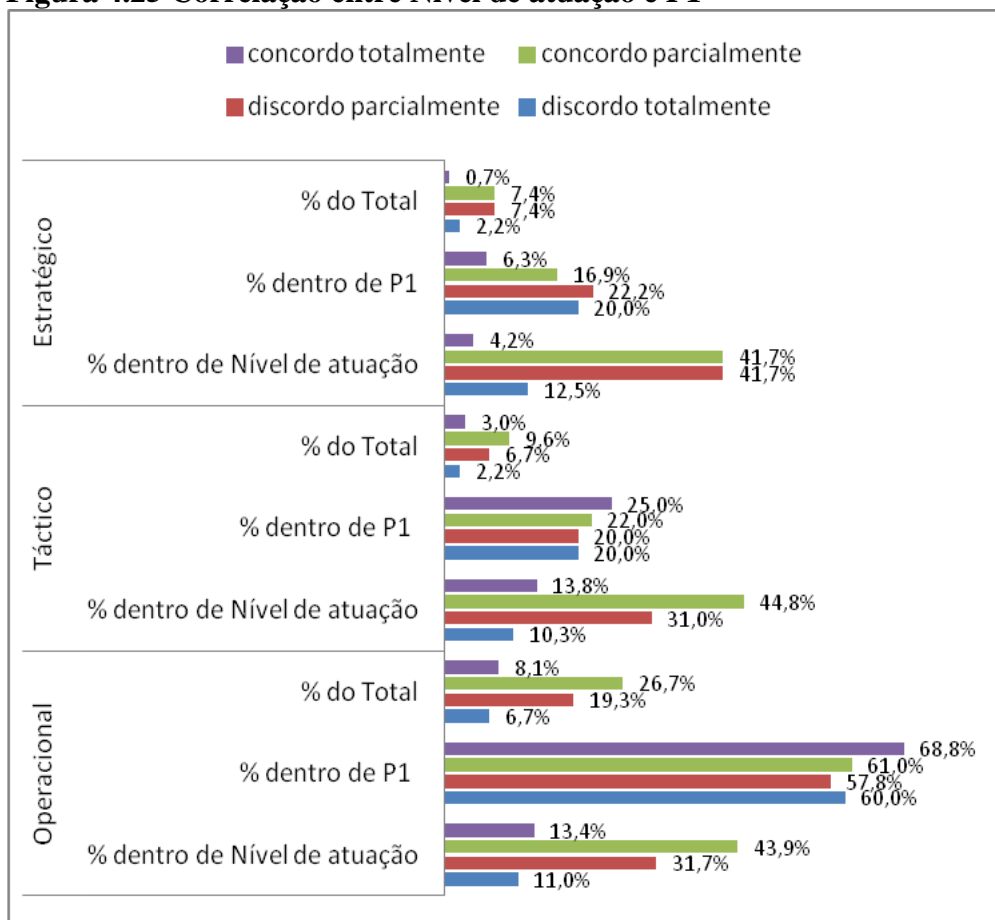
**Tabela 4.21 Estatística descritiva de P1**

	Média	Desvio-padrão	N
P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema	2,56	,843	135
P9 - Na minha formação académico-profissional houve a orientação sobre atendimento ao cliente	2,39	1,072	135
P15 - Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente	3,88	,324	135

Pelos testes estatísticos, não foi percebida correlação significativa entre as questões envolvidas na análise desta Hipótese (Tabela 22 do Apêndice 4).

Foi feito, então, um cruzamento entre a questão P1 e o nível de atuação do profissional (Figura 4.25).

**Figura 4.25 Correlação entre Nível de atuação e P1**



Pelo cruzamento, verifica-se que a maioria dos respondentes que defendem ser desnecessário explicar ao utilizador os detalhes de uma intervenção sobre o sistema atua no nível operacional (60,7%), ou seja, são os profissionais que estão diretamente em contato com o cliente.

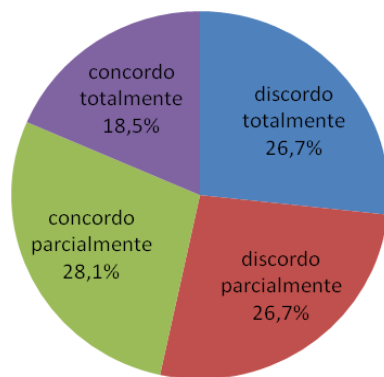
Esse resultado é preocupante porque os profissionais mais próximos aos utilizadores deveriam estar mais predispostos a explicações. Nesse ponto há relação com a Hipótese 11 (entender o funcionamento que incentiva o uso de TI), que será explorada mais à frente.

Para se tentar entender as condições relacionadas com a existência ou não de orientação de atendimento a cliente (questão P9), houve uma análise em relação a ano de conclusão de curso. A metade dos respondentes (53,4% – divididos entre discordâncias

totais e parciais) indicou não ter recebido orientação sobre atendimento ao cliente (Figura 4.26); um grupo (28,1%) confirmou parcialmente que tenha recebido orientação; e uma pequena parte (18,5%) confirmou totalmente que tenha recebido orientação. Considerando-se que as respostas foram diferentes dentro de grupos formados no mesmo ano (Tabela 24 do Apêndice 4), entende-se que, mesmo que tenha havido orientação para atendimento ao cliente, pois alguns apresentam respostas totalmente afirmativas, não houve ênfase a tal situação, não tendo sido percebida por todos; portanto, não foi suficientemente trabalhada, na formação acadêmico-profissional, a orientação sobre atendimento ao cliente.

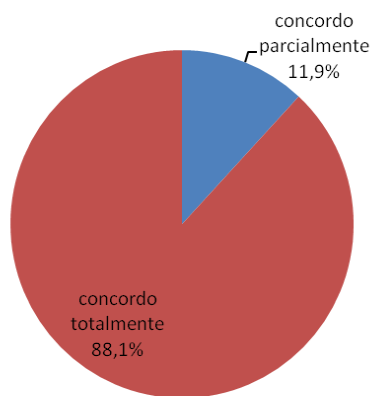
A análise dessa questão em relação a outros itens do perfil não apresentou resultado significativo.

**Figura 4.26 Estatística descritiva da frequência de P9**



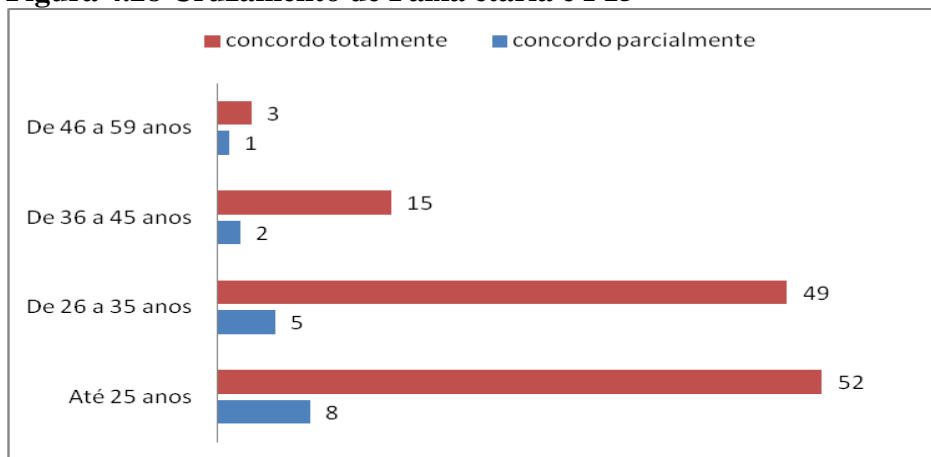
Analisando-se a terceira questão (P15 do questionário de profissionais) relacionada com esta Hipótese, observa-se que por unanimidade os profissionais concordaram que com o passar do tempo percebem a importância da comunicação com o cliente.

**Figura 4.27 Estatística descritiva da frequência de P15**

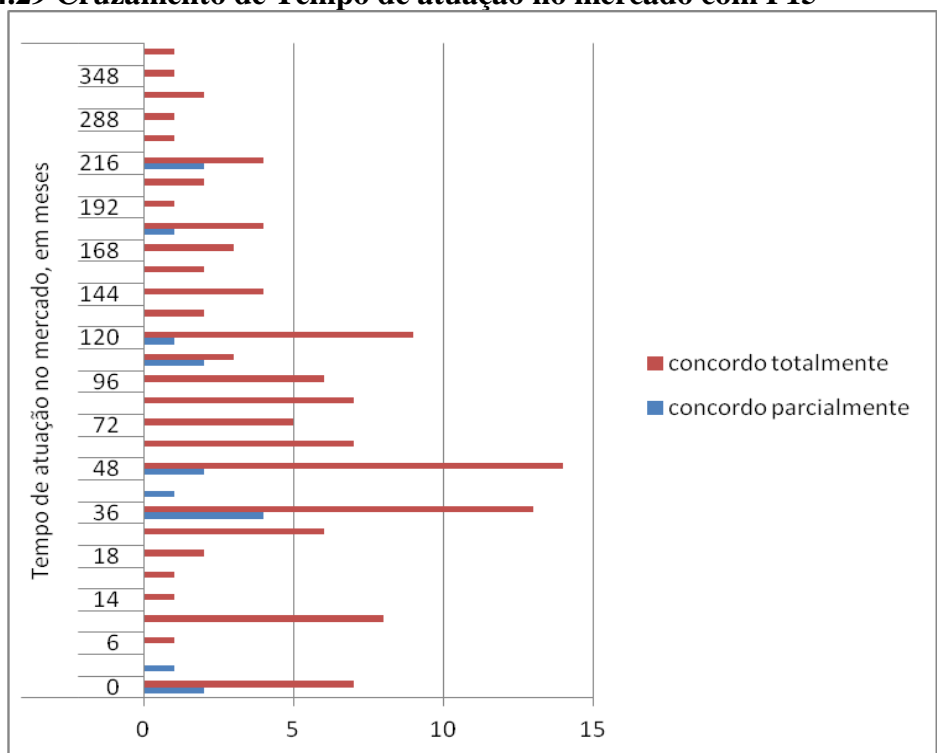


Dessa concordância, 11,9% foi parcial e 88,1% foi total (Figura 4.27), o que indica a tendência indiscutível da percepção, inclusive demonstrada pelos itens de perfil, tanto de faixa etária (Figura 4.28) como de tempo de atuação do mercado (Figura 4.29).

**Figura 4.28 Cruzamento de Faixa etária e P15**



**Figura 4.29 Cruzamento de Tempo de atuação no mercado com P15**



A Hipótese 4 não foi confirmada porque os profissionais começam a atuar sem a preparação ou formação suficiente e desenvolvem consciência da importância da comunicação apenas com o passar do tempo, e isso pode, muitas vezes, comprometer o desempenho profissional.

Na análise qualitativa da pergunta aberta 3, confirma-se a falta dessa preparação porque muitos profissionais consideraram conhecimento (tanto da parte técnica quanto do cliente), capacidade de ouvir o cliente e resolução de problemas como estratégias de posicionamento. Esses itens são básicos para uma boa conduta profissional e não foi apresentada nenhuma exploração tática a fim de se alcançarem objetivos (um bom atendimento, por exemplo).

Além disso, o fator realmente preocupante foi a efetiva falta de preparação demonstrada, porque muitos profissionais não responderam a questão, outros afirmaram não saber o que poderia ser usado como estratégia, deram respostas vagas e alguns, até, questionaram a pertinência de estratégia no atendimento a clientes, o que demonstra que não há uma consciência plena e naturalmente trabalhada entre os profissionais em relação a uma preparação para atendimento.

Dos 135 profissionais respondentes, 11 indicaram não saber que estratégias

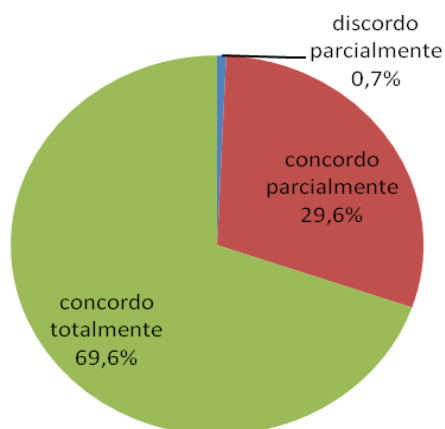
poderiam ser adotadas e 7 não responderam, o que pode ser um preocupante indicador de falta de atenção a uma estratégia para abordar o cliente.

**HIPÓTESE 5-** É preciso um roteiro (orientação para preparação e conduta na abordagem) para contemplar a realidade de cada tipo de utilizador.

Para o estudo desta Hipótese, foi analisada inicialmente a questão P8 (do questionário de profissional); não houve indicação de correlação com os itens do perfil (Tabela 29 do Apêndice 4).

Observa-se que 99,2% dos profissionais concordam com a afirmação de que é necessária uma abordagem diferenciada para cada cliente (Figura 4.30), apesar da incerteza quanto à orientação sobre o atendimento ao cliente, verificada na Hipótese 4.

**Figura 4.30 Estatística descritiva da frequência de P8**



Nesses 99,2%, entre concordâncias parciais (29,6%) e totais (69,6%), não houve demonstração de influência do perfil (Tabelas 31 a 33 do Apêndice 4).

Se não se verifica a influência do perfil, então é preciso buscar outras situações que possam ter relação com tal posicionamento. Desse modo, é interessante observar que, corroborando com esse posicionamento, o profissional valoriza o *feedback* do cliente em termos de atendimento e comunicação. Observa-se na Tabela 4.22 que a média para ambas

as questões é próxima da concordância total (3,77 e 3,69 para o máximo de 4 – concordo totalmente), com um desvio-padrão que mantém as respostas dentro dessa expectativa, apesar de a Correlação de Spearman não dar essa indicação (Tabela 4.23).

**Tabela 4.22 Estatística descritiva de P5 e P8**

	Média	Desvio-padrão	N
P5 - É preciso ter um feedback do utilizador tanto com relação ao sistema / ao computador quanto à nossa comunicação para as melhorias necessárias	3,77	,422	135
P8 - Cada cliente / utilizador requer um atendimento / uma abordagem diferente	3,69	,480	135

**Tabela 4.23 Correlação entre P5 e P8**

		P5 - É preciso ter um feedback do utilizador tanto com relação ao sistema/computador quanto à nossa comunicação para as melhorias necessárias.	P8 - Cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente.
P5 - É preciso ter um feedback do utilizador tanto com relação ao sistema/computador quanto à nossa comunicação para as melhorias necessárias.	Correlação de Spearman	1,000	,057
	Sig. (2-tailed)		,508
	N	135	135
P8 - Cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente.	Correlação de Spearman	,057	1,000
	Sig. (2-tailed)	,508	
	N	135	135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

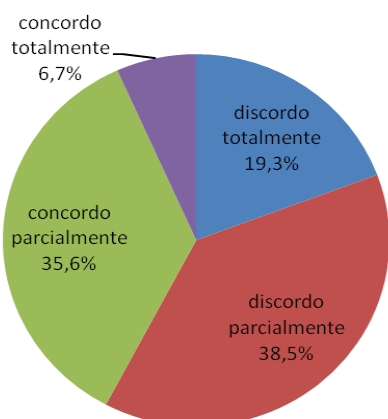
A valorização do retorno por parte do utilizador é confirmada, na Figura 4.31, pela discordância (57,8%) à questão P10 (o profissional acredita saber das necessidades do cliente mais do que o próprio cliente); a média (2,3 dentro de um limite de 4 – correspondente à alternativa de concordância total) obtida na estatística descritiva também apresenta um valor dentro de respostas discordantes, podendo chegar a concordância apenas parcial tendo em vista o desvio-padrão de 0,856 ( Tabela 4.24).

**Tabela 4.24 Estatística descritiva de P10**

	Média	Desvio-padrão	N
P10 - O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente	2,30	,856	135

Apesar de alguma concordância (parcial 35,6% e total 6,7%) nesse item, aliando-se a análise das questões 5, 8 e 10, fica claro que o profissional não tem a pretensão de ignorar a opinião do cliente; ao contrário, considera seu *feedback* para garantir um atendimento mais personalizado.

**Figura 4.31 Estatística descritiva da frequência de P10**



A Hipótese 5 foi confirmada. Mas, conforme verificado no estudo da Hipótese 4, o profissional não formaliza um roteiro de atendimento por não ter tido essa orientação. Ele não pressupõe saber das necessidades do utilizador e considera tanto a necessidade de personalizar o atendimento quanto a importância do *feedback* do cliente, mas não trabalha com todas essas possibilidades conjuntamente, o que, às vezes, só com o tempo é percebido.

Pela análise qualitativa das respostas da pergunta aberta 4, observa-se que os profissionais julgam importante levar em conta o perfil do cliente porque cada um apresenta diferenças no nível de conhecimento, nas necessidades e no uso da TI; fica evidente a preocupação em personalizar o atendimento.



Então, um roteiro para preparação e conduta na abordagem é estratégia; e, conforme já exposto na análise conclusiva da Hipótese 4, isso não há. O profissional precisa ter orientação (e suporte) para extrair informações do cliente e usá-las em seu favor. Ele precisa ter uma sistematização do atendimento a fim de medir os resultados e explorar as situações, sendo possível perceber que, ainda que haja problemas na comunicação, eles não parecem ser intencionais.

Dos 135, 6 profissionais não responderam.

Haja vista a estrita relação entre as Hipóteses 6 e 7, serão analisadas conjuntamente.

**HIPÓTESE 6-** O profissional mais qualificado compreende melhor a importância do atendimento a cliente.

**HIPÓTESE 7-** Quando o profissional passa a ficar mais qualificado para atender o utilizador, muitas vezes, deixa de fazer tais atendimentos.

Para verificar essas Hipóteses, é analisada inicialmente a correlação entre as questões P15 (Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente) e P16 (Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem) do questionário aplicado aos profissionais, acompanhadas de itens do perfil. Não se verifica correlação alguma entre as respostas a essas duas questões (Tabela 4.25), o que impede inferências.

**Tabela 4.25 Correlação entre P15 e P16**

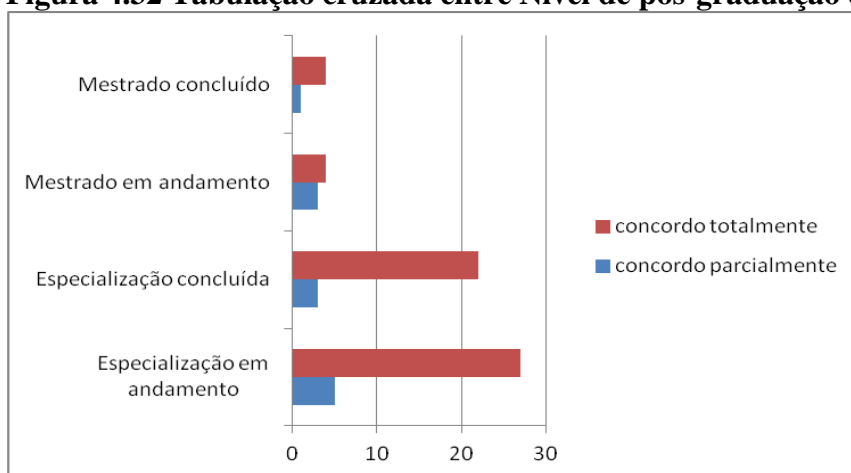
		P15 - Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente.	P16 - Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem.
P15 - Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	1,000  135	-,023  135
P16 - Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	-,023  135	1,000  135

\* correlação é significante no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significante no nível 0,01 (2-tailed)

Confirma-se a concordância (total, com 88,1%, ou parcial, com 11,9%) dos respondentes com relação à percepção da importância da comunicação entre profissional e cliente, conforme demonstrado anteriormente, na análises da Hipótese 4, nos índices da Figura 4.32 e na Tabela 4.26, o que não permite a confirmação da Hipótese 6 pois não se observa discordância; o pequeno percentual de discordância não está concentrado, o que não permite inferências quanto à influência de perfil.

**Figura 4.32** Tabulação cruzada entre Nível de pós-graduação e P15

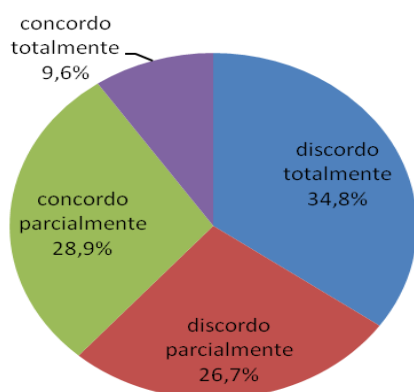


**Tabela 4.26** Estatística descritiva de P15 e P16

	Média	Desvio-padrão	N
P15 - Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente	3,88	,324	135
P16 - Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem	2,13	1,006	135

Entretanto, a Figura 4.33 (conforme Tabela 35 do Apêndice 4) mostra que, pela maioria das respostas (90,4%), há muita discordância (61,5%) ou concordância parcial (28,9%) em relação à P16 (Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem), o que afasta a possibilidade de validar a Hipótese 7.

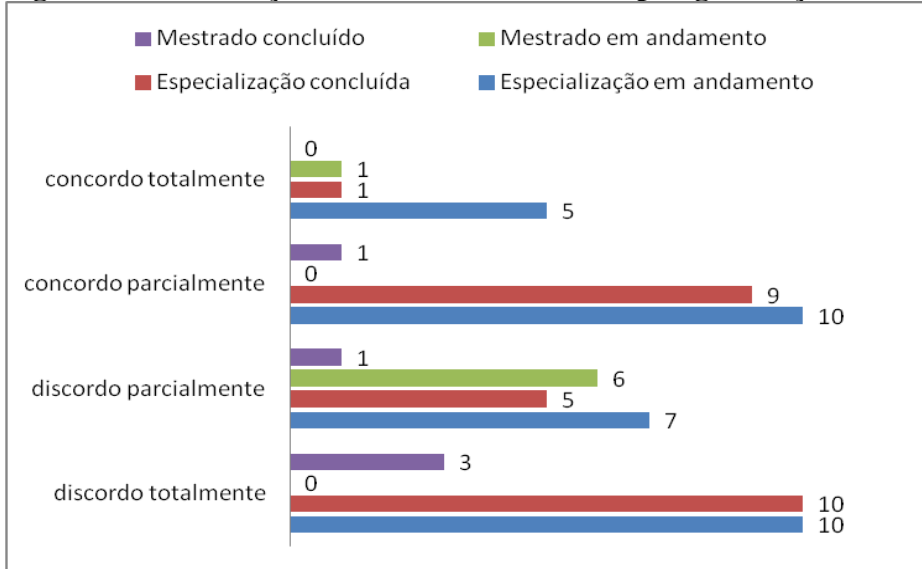
**Figura 4.33 Estatística descritiva da frequência de P16**



A análise de tempo de atuação no mercado profissional não demonstrou influência significativa, porque o grupo de respondentes compõe-se de 52,6% de profissionais com até 5 anos de atuação (Tabela 36 do Apêndice 4). Assim, apesar de se observar que das discordâncias totais (47) a maioria (25) encontra-se nas respostas dos profissionais com até 5 anos de atuação, das concordâncias totais (13) a maioria (8) também está concentrada nesses profissionais (Tabela 37 do Apêndice 4), o que afasta a relação com o tempo de atuação.

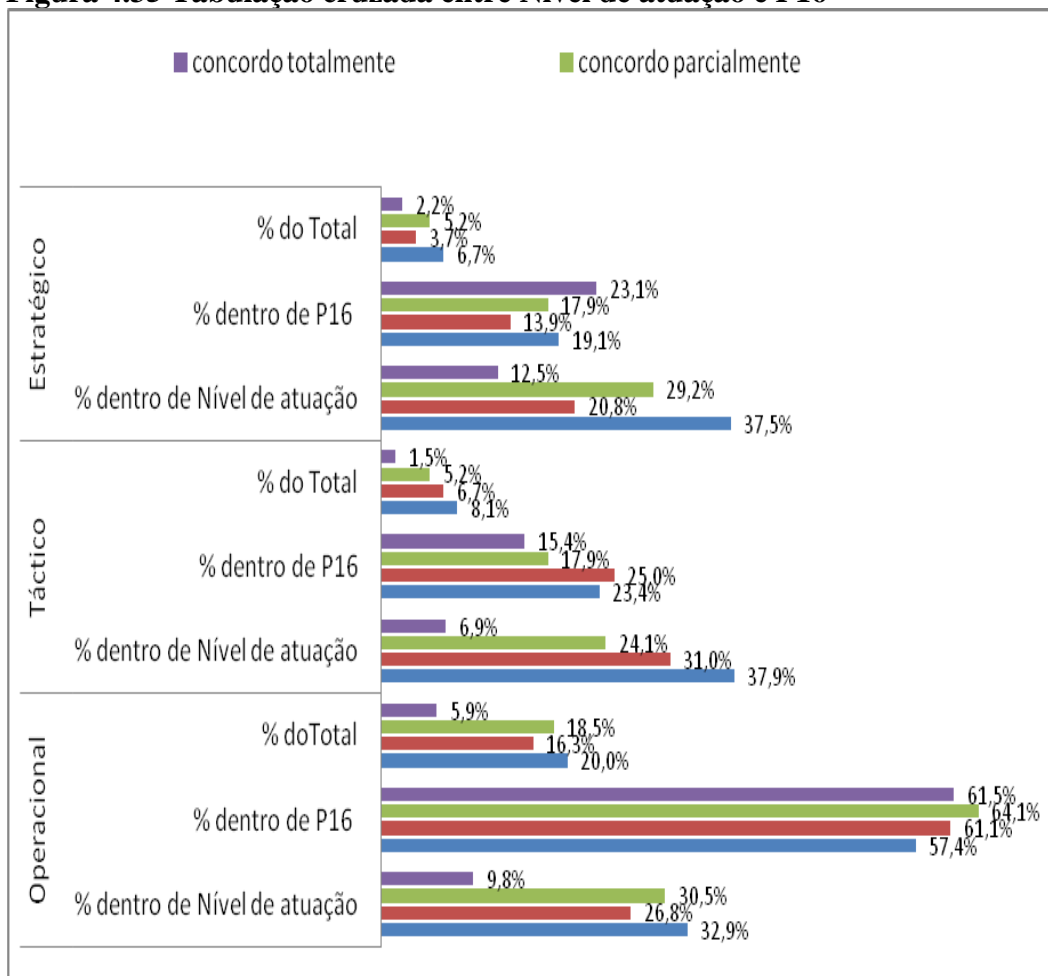
Entre os respondentes que fazem ou fizeram curso de pós-graduação, as respostas também não apresentaram nenhuma tendência (Figura 4.34, de acordo com a Tabela 38 do Apêndice 4). A maioria discordou total (23, equivalente a 33,33%) ou parcialmente (19, equivalente a 27,54%) de que quanto mais qualificação do profissional menos contato com o cliente, em comparação com concordâncias parciais (20, equivalente a 28,99%) ou totais (7, equivalente a 10,14%).

**Figura 4.34** Tabulação cruzada entre Nível de pós-graduação e P16



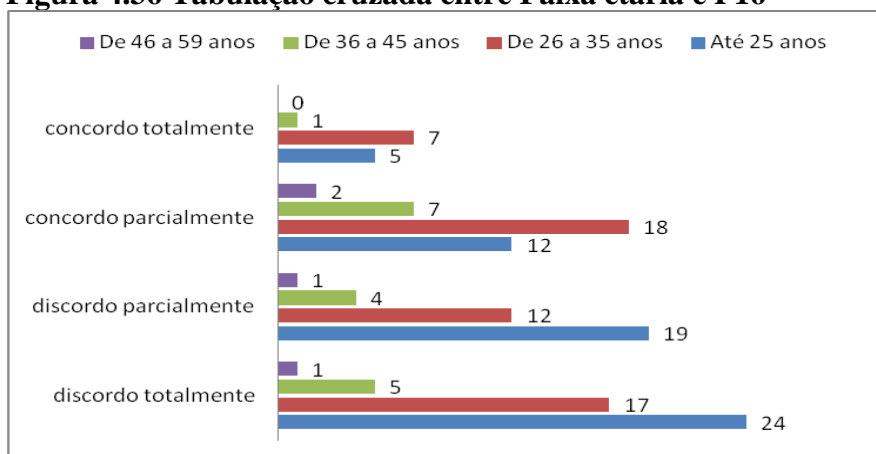
Em relação ao Nível de Atuação (Figura 4.35), também não foram encontradas evidências para confirmação da Hipótese 7, tendo-se a maioria das respostas discordantes totais (34,8%) ou parciais (26,7%) e 38,5% de concordâncias parciais ou totais de que quanto mais qualificado o profissional menos tem contato com o cliente.

**Figura 4.35 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P16**



Em última análise das Hipóteses 6 e 7, fez-se o cruzamento entre Faixa Etária e as questões P15 e P16. Com P15 (Figura 4.28) manteve-se o resultado já obtido, porque havia a concordância (parcial ou total), independente de faixa etária e nível de pós-graduação. O cruzamento de faixa etária com P16 (Figura 4.36, conforme Tabela 40 do Apêndice 4) demonstra uma tendência de profissionais mais novos discordarem, pois o maior número de discordâncias encontra-se entre os profissionais de até 25 anos. Mas, esse resultado não permite a inferência de que o posicionamento seja característico desse perfil.

**Figura 4.36** Tabulação cruzada entre Faixa etária e P16



A Hipótese 6 não foi confirmada, porque não é possível observar relação entre as respostas e as características de perfil, especificamente, pós-graduação.

A Hipótese 7 também não foi confirmada porque, além de não ter sido encontrada correlação entre as questões, neste aspecto, as análises por meio de perfil tampouco revelam alguma evidência.

A análise qualitativa também não permitiu nenhuma inferência a respeito. Dessa forma, não é possível afirmar que quanto mais qualificado é o profissional menos contato ele tem com o utilizador.

**HIPÓTESE 8-** O marketing pessoal, no que se refere à clareza de informações e à resolução de problemas, é muito importante para garantir a fidelização de clientes e a prospeção de novos.

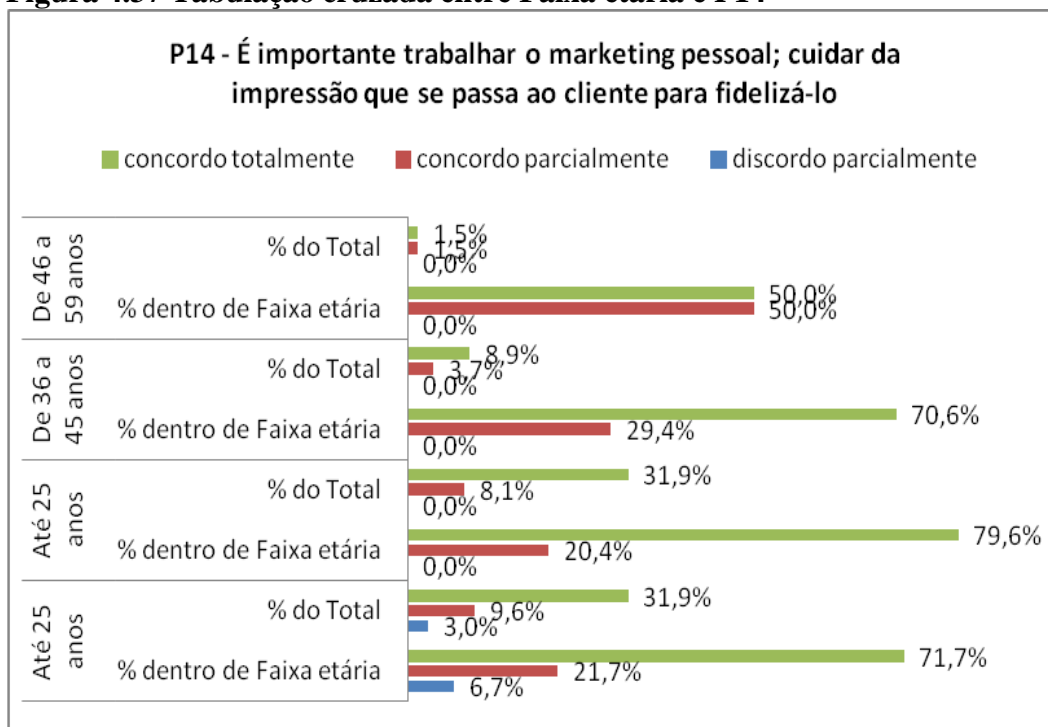
Antes de se analisar a percepção do cliente, é necessário verificar quão importante é para o profissional cuidar do marketing e da impressão que ele passa ao cliente. Numa primeira análise, não se observou correlação da questão 14 (É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo) com os itens de perfil (Tabela 41 do Apêndice 4).

Então, procedeu-se à análise separada de cada um dos itens de perfil do profissional, tendo em vista que há interesse em se saber que característica faz o profissional preocupar-se com o marketing pessoal. No primeiro item analisado, a faixa

etária, a maioria das respostas ficou na concordância, total (74,08%) ou parcial (22,96%), e apenas 2,96% discordaram (parcialmente) da afirmação de que é importante trabalhar o marketing pessoal (valores arredondados apresentados na Figura 4.37, conforme Tabela 42 do Apêndice 4).

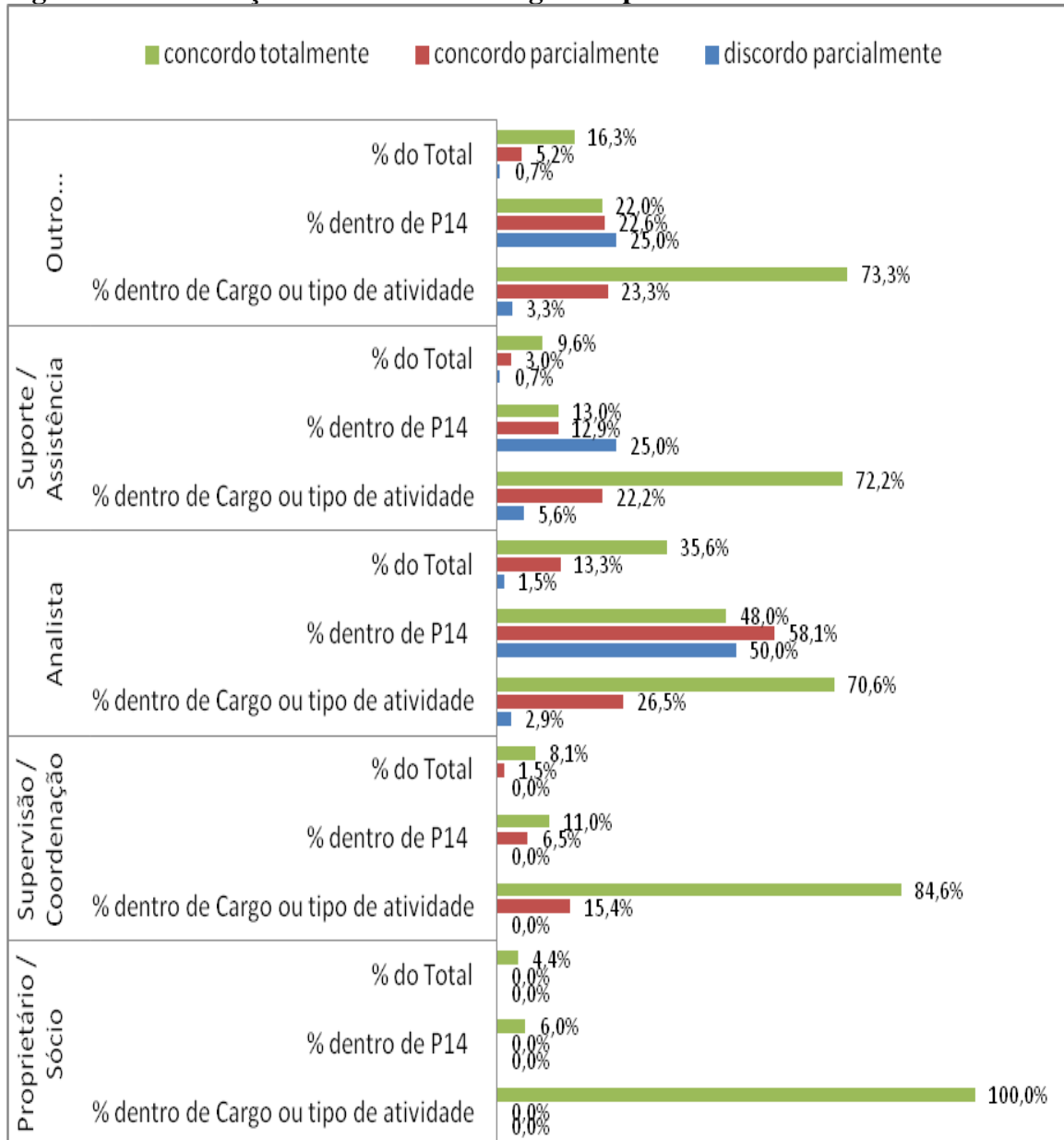
Essas respostas discordantes estão entre os profissionais de até 25 anos. Assim, percebe-se que a maturidade pode ser fator de influência.

**Figura 4.37 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P14**



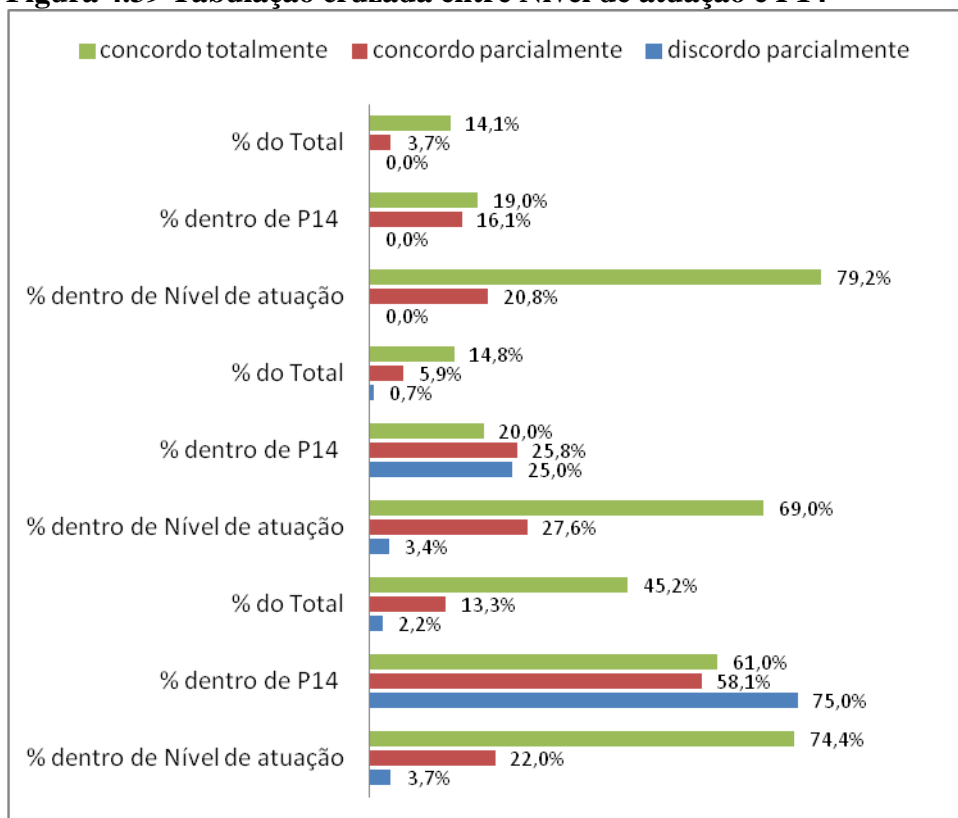
O cargo ou tipo de atividade demonstram influenciar na preocupação com o marketing pessoal (Figuras 4.38 e 4.39) pois observa-se que a concordância com tal afirmação é maioria (97,1%) com apenas 3% de discordância (parcial). Essas discordâncias estão entre profissionais analistas e de suporte / assistência, pertencentes ao nível tático e operacional, curiosamente os que mantêm contato com o cliente.

**Figura 4.38** Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P14

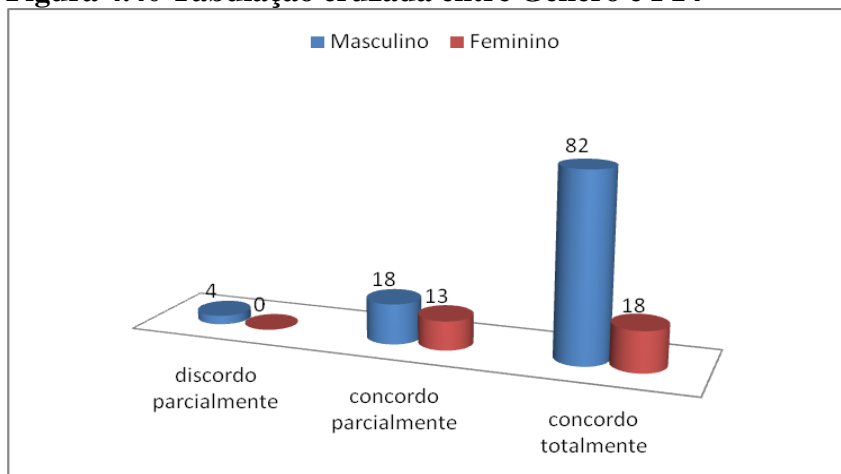




**Figura 4.39 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P14**



**Figura 4.40 Tabulação cruzada entre Género e P14**



As poucas discordâncias são por parte de profissionais de até 25 anos, cujo término do curso se dá entre 2009 e 2011, que trabalham como analistas e suporte, nível de atuação tático ou operacional. Observa-se que a preocupação com o marketing pessoal, quando existe, está entre os mais jovens, com proximidade do término do curso e sem atuação no

nível estratégico. O género e o tempo de atuação no mercado não demonstraram nenhuma tipicidade (Figura 4.40 e Tabelas 45 e 46 do Apêndice 4).

Foi ainda feita análise com a questão P1, mas não houve correlação com P14; então, na conceção do profissional, a explicação sobre os detalhes da intervenção não tem a ver com o marketing pessoal.

A seguir, acrescentou-se a questão P2, como especulação para se verificar se havia intenção de expressar segurança no uso de termos técnicos; mas nenhuma correlação foi percebida (Tabela 4.27).

**Tabela 4.27 Correlação entre P14, P1 e P2**

		P14 - É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo.	P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema.	P2 - O uso de termos técnicos por mim faz com que o utilizador tenha confiança de que realmente sei o que estou fazendo.
P14 - É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	1,000  135	,177*  135	,085  135
P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,177*  135	1,000  135	-,012  135
P2 - O uso de termos técnicos por mim faz com que o utilizador tenha confiança de que realmente sei o que estou fazendo.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,085  135	-,012  135	1,000  135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

Num segundo momento, foi importante verificar se o cliente considera importante o marketing pessoal do profissional e se isso pode ser um fator de conquista e fidelização, com a análise das questões U9 e U15.

**Tabela 4.28 Correlação entre U9 e U15**

		U9 - Dou preferência ao profissional que, além de solucionar os problemas, seja claro nas informações.	U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação.
U9 - Dou preferência ao profissional que, além de solucionar os problemas, seja claro nas informações.	Correlação de Spearman	1,000	-,114
	Sig. (2-tailed)	.	,242
	N	108	108
U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação.	Correlação de Spearman	-,114	1,000
	Sig. (2-tailed)	,242	.
	N	108	108

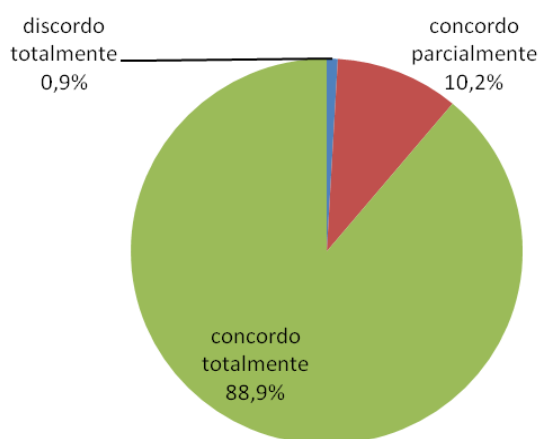
\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

Não se observa correlação entre as duas afirmações do questionário aplicado aos utilizadores (Tabela 4.28), sendo justificável, provavelmente, porque a U9 refere-se apenas à escolha de profissional e a U15, apenas ao uso da tecnologia.

A percentagem de respostas à U9 (Figura 4.41) apresenta a maioria concordante, parcial (10,2%) ou totalmente (88,9%), e uma minoria insignificante de discordância (0,9%). Isso demonstra que os utilizadores escolhem o profissional que cuida da clareza ao passar as informações.

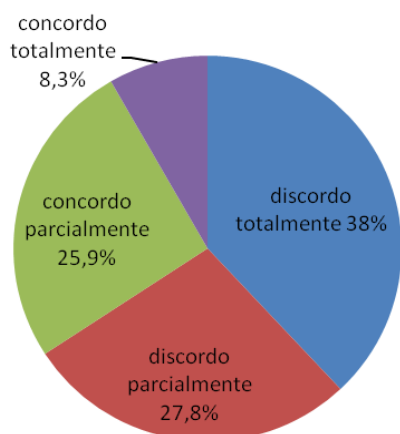
**Figura 4.41 Estatística descritiva da frequência de U9**



Quanto à U15, questão propositadamente planeada com informação invertida (para evitar resposta mecânica), tem-se uma maioria que discorda, parcial (27,8%) e totalmente

(38%), e apenas uma minoria concordante, parcial (25,9%) e totalmente (8,3%), conforme demonstra-se na Figura 4.42 (baseada na Tabela 48 do Apêndice 4). Se a maioria discorda de que a clareza do profissional não interfere na motivação dos SI, tem-se que há a importância de o profissional ser claro para que o utilizador se sinta motivado a fazer uso de Sistemas de Informação. Com isso, observa-se que o profissional precisa cuidar de seu marketing pessoal para garantir que o cliente o procure e motive-se a usar a tecnologia.

**Figura 4.42 Estatística descritiva da frequência de U15**



A Hipótese 8 foi confirmada porque, com base nas análises estatísticas, para o cliente, a clareza de informações e a resolução de problemas são fatores importantes para a escolha de profissional e como incentivo ao uso de sistemas de informação.

A análise qualitativa da questão aberta 1 também segue nesse sentido porque os utilizadores demonstraram considerar a clareza na comunicação, para não se sentirem enganados, e a segurança pontos essenciais para a fidelização em relação ao profissional. Para os profissionais, de acordo com a análise qualitativa das questões abertas 1 e 5, há fidelização quando o cliente volta a procurá-los; vêm sucesso no atendimento quando o cliente faz novos chamados ou indica a outras pessoas, sendo o *feedback* (voluntário ou solicitado) do utilizador ponto importante, para eventuais ajustes. No mesmo sentido, eles indicam que atos como demonstração de disponibilidade ao cliente, segurança e comunicação clara são favoráveis nesse aspecto

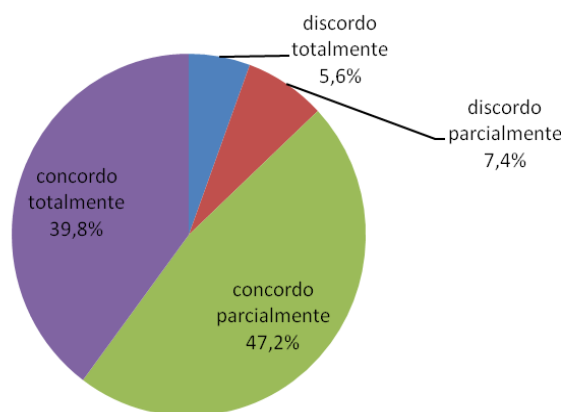
**HIPÓTESE 9-** O cliente, ao buscar um profissional, leva mais em conta as indicações de

pessoas conhecidas do que as informações comerciais.

A primeira análise feita é a de correlação da questão U7 (Particularmente, para escolher um profissional de TI, a indicação de um conhecido é mais confiável do que uma publicidade), do questionário dos utilizadores, com os itens de perfil. Nenhuma informação relevante foi observada (Tabela 49 do Apêndice 4).

Na análise descritiva da U7 (Figura 4.43, conforme Tabela 50 do Apêndice 4), observa-se que a maioria (87%) dos utilizadores concordou, parcial (47,2%) ou totalmente (39,8%), com a afirmação de que há mais confiança na escolha de um profissional de TI por meio de indicação de conhecidos; as discordâncias representaram 13%, sendo parciais (7,4%) e totais (5,6%).

**Figura 4.43 Estatística descritiva da frequência de U7**



A Hipótese 9 foi confirmada porque as respostas ratificam que é importante a indicação de um conhecido para a escolha de um profissional de TI. Ainda que não se tenha comprovado correlação com itens do perfil, tem-se a concordância em relação a confirmação de que os comentários verbais são fortes na área de TI.

Na análise qualitativa da questão aberta 1 (Como pode ser medida a satisfação e, conseqüentemente, a fidelidade do cliente?), observou-se que os profissionais consideram que a indicação de um cliente a outro é sinal de um atendimento bem sucedido.

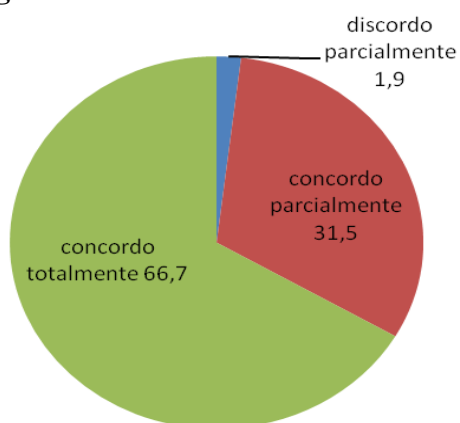
E pela análise qualitativa das questões abertas 2 (O que pode garantir confiabilidade em relação ao profissional de TI?) e 4 (Na sua opinião, que estratégias eficientes de abordagem são/deveriam ser adotadas pelo profissional de TI em relação ao cliente?) aplicadas aos utilizadores, tem-se a confirmação de que referências e indicação de

conhecidos são, de fato, importantes para a escolha de um profissional da área de TI.

**HIPÓTESE 10-** Problemas, tanto no aspecto técnico quanto no comunicacional, tendem a ser resolvidos quando há *feedback* do utilizador ao profissional em relação aos Sistemas de Informação.

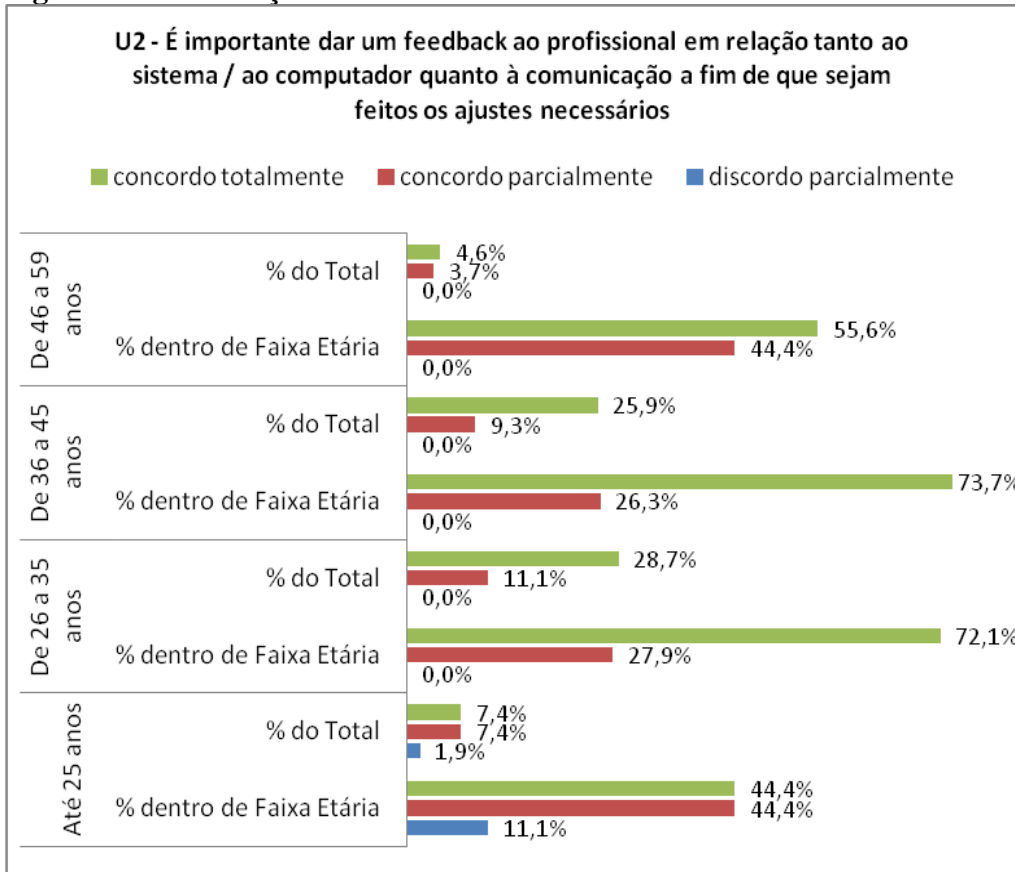
Observa-se na análise estatística de U2 (É importante dar um *feedback* ao profissional em relação tanto ao sistema/ao computador quanto à comunicação a fim de que sejam feitos os ajustes necessários) que há apenas 1,9% de discordância (parcial) e os demais respondentes concordaram, parcial (31,5%) ou totalmente (66,7%), com a importância de se dar um *feedback* ao profissional a fim de que sejam feitos os ajustes necessários (Figura 4.44, conforme Tabela 51 do Apêndice 4).

**Figura 4.44** Estatística descritiva da frequência de U2

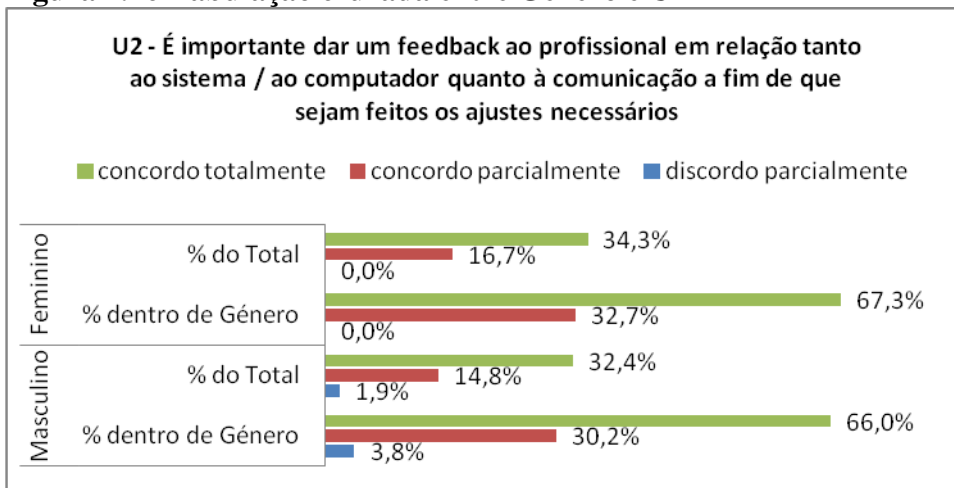


Esse resultado praticamente unânime vai ao encontro da Hipótese 8, já confirmada, de que clareza de informações e resolução de problemas são fatores que incentivam ao uso de Sistemas de Informação. Percebe-se que o utilizador, então, sabe da importância de manter o contato com o profissional (Figuras 4.45 a 4.47).

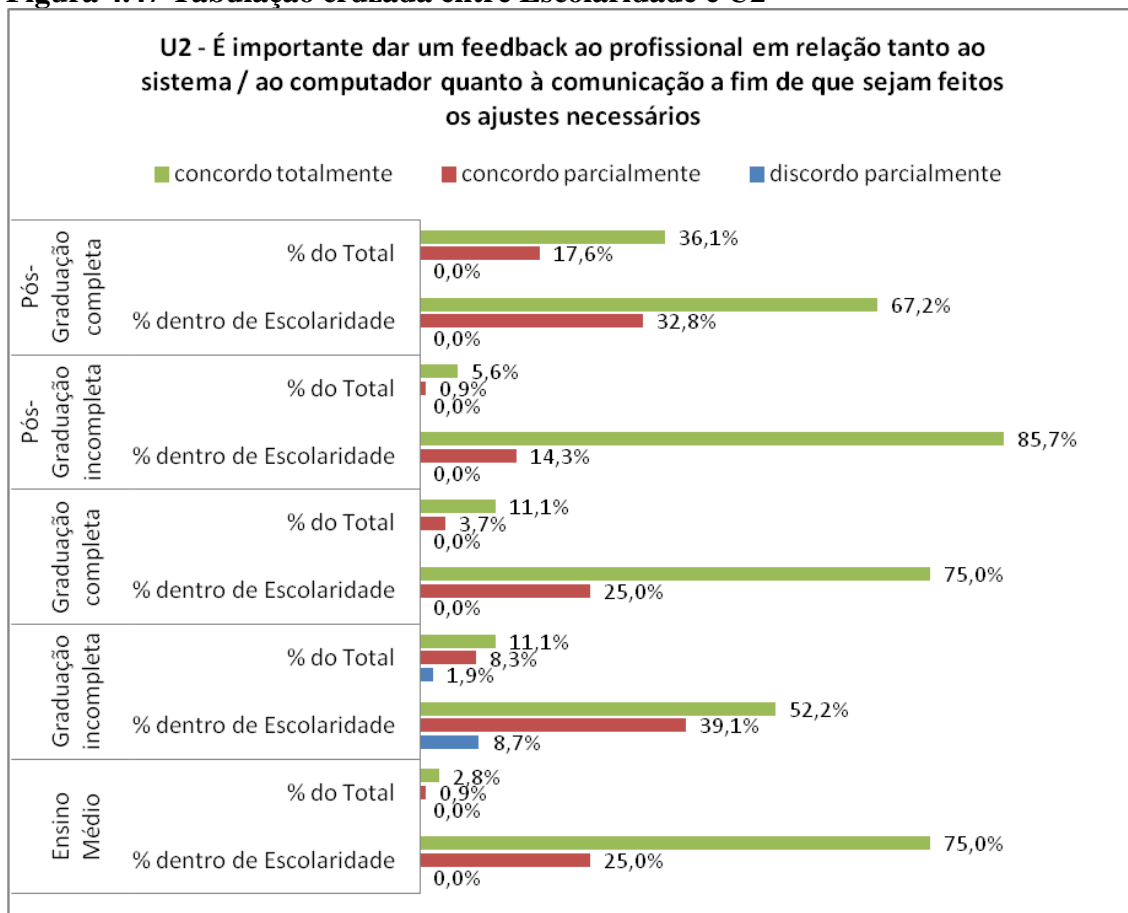
**Figura 4.45 Tabulação cruzada entre Faixa etária e U2**



**Figura 4.46 Tabulação cruzada entre Género e U2**



**Figura 4.47** Tabulação cruzada entre Escolaridade e U2

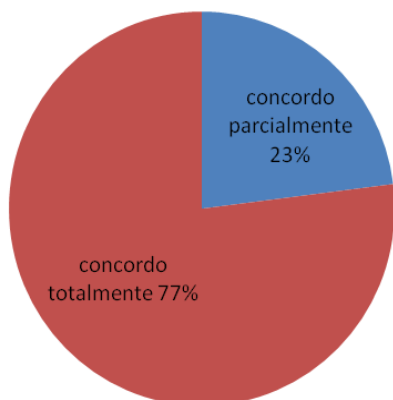


A minoria que expressou discordância (parcial) em relação à importância de dar um *feedback* ao profissional, então, pode ser caracterizada como utilizador do sexo masculino, com até 25 anos e graduação acadêmica incompleta.

Para comparação, verificou-se se o profissional também considera importante um *feedback* para fazer ajustes tanto à parte técnica quanto à comunicação (Figura 4.48, com base na Tabela 55 do Apêndice 4). A resposta foi na mesma direção da obtida com os utilizadores. Os profissionais apresentaram concordância, parcial (23%) e total (77%).



**Figura 4.48 Estatística descritiva de frequência de P5**



Se há concordância nesse aspeto, será feita a verificação do propósito de se ter o retorno do utilizador por meio da correlação da questão P5 com a P11 (Tabela 4.29).

Curiosamente, não se observa correlação entre as questões, o que permite inferir que o fato de os profissionais respondentes considerarem importante o *feedback* dos utilizadores não tem implicação na redução da complexidade dos sistemas para facilitar a vida do cliente.

**Tabela 4.29 Análise de Correlação bivariada entre P5 e P11**

		P5 - É preciso ter um feedback do utilizador tanto com relação ao sistema/computador quanto à nossa comunicação para as melhorias necessárias.	P11 - A complexidade dos sistemas deve ser reduzida para facilitar a vida do cliente.
P5 - É preciso ter um feedback do utilizador tanto com relação ao sistema/computador quanto à nossa comunicação para as melhorias necessárias.	Correlação de Spearman	1,000	,021
	Sig. (2-tailed)	.	,806
	N	135	135
P11 - A complexidade dos sistemas deve ser reduzida para facilitar a vida do cliente.	Correlação de Spearman	,021	1,000
	Sig. (2-tailed)	,806	.
	N	135	135

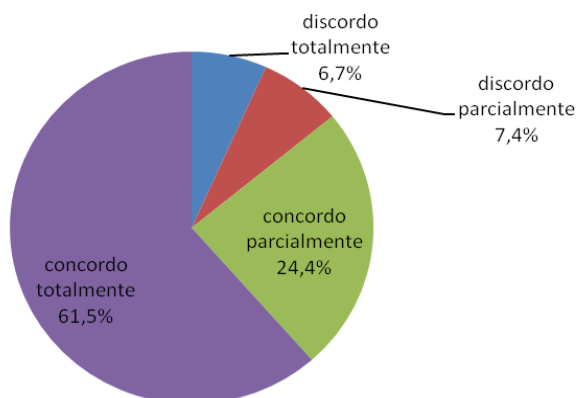
\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

No entanto, o profissional apresenta uma forte concordância (85,9%), distribuída em parcial e total, com a redução da complexidade dos sistemas para facilitar a vida dos

clientes, mas há uma parcela que discorda, parcial (7,4%) ou totalmente (6,7%), de acordo com a Figura 4.49. Essa discordância de facilitar a vida do cliente está nos profissionais cujo perfil pode ser caracterizado como atuantes da área de análise ou suporte/assistência, distribuídos nos três níveis (estratégico, tático e operacional) de até 45 anos, conforme pode ser observado nas Tabelas 56 a 59 do Apêndice 4).

**Figura 4.49 Estatística descritiva de frequência de P11**



A Hipótese 10 foi confirmada, parcialmente, porque há a aceitação unânime do cliente / utilizador em dar um *feedback* ao profissional; mas este grupo, apesar de sua maioria concordar com a importância da reação do utilizador, não demonstra ter uma atitude de retorno. Não fica clara a finalidade de se pretender obter o *feedback* do cliente com a intenção de colaboração.

Na análise qualitativa, das perguntas aplicadas tanto aos profissionais quanto aos utilizadores, também foi possível notar que os profissionais tratam o *feedback* como uma ferramenta que indica ajustes necessários, embora não tenha sido perceptível nenhuma proposta de ação; e ambos os grupos consideram-no importante na relação entre profissional e utilizador mesmo que não haja uma solução do problema. Portanto, o *feedback* está mais para uma ação de contato do que de retroalimentação para ações corretivas.

**HIPÓTESE 11** – Entender o funcionamento, com a sensação de controle sobre a tecnologia, pode incentivar os utilizadores na adoção de TI.

Esta Hipótese relaciona-se com as questões U12 e U15, aplicadas ao utilizador. Diz respeito à sua percepção dos SI e fatores que possam incentivar o respetivo uso (por outro lado, vincula-se também à Hipótese 8).

**Tabela 4.30 Estatística descritiva de U12 e U15**

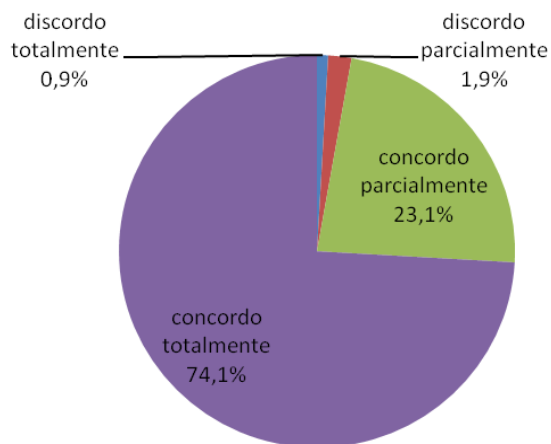
	Média	Desvio-padrão	N
U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema	3,70	,551	108
U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação	2,05	,990	108

A estatística descritiva (Tabela 4.30) apresenta uma tendência muito forte das respostas a U12 à concordância (3,70 dentro de um limite de 4 – correspondente à alternativa de concordância total), sendo evidenciada pelo baixo desvio-padrão (0,551). Por outro lado, as respostas a U15 não tiveram a mesma consistência pois, além de uma média não muito significativa (2,05 – no intervalo das respostas parcial, dentro de um parâmetro de 4 para concordância total e 1 para discordância total), o desvio-padrão de praticamente 1 não permite aferir com segurança a tendência de posicionamento.

Na análise entre U12, U15 e perfil (Tabela 60 do Apêndice 4), não se observa correlação direta entre as questões, mas percebe-se uma pequena relação dessas questões com a escolaridade, o que justifica outras análises para se avaliar o que interfere na motivação do utilizador em termos de uso das TI.

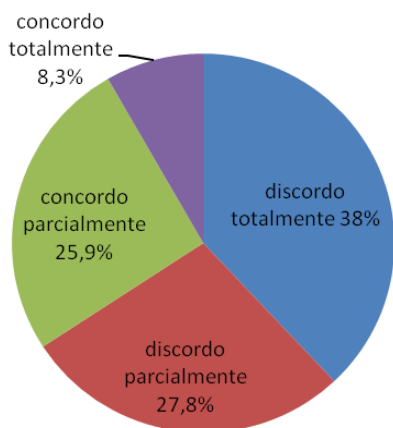
Observa-se na Figura 4.50 (conforme dados da Tabela 61 do Apêndice 4) que 97,2% das respostas são concordantes (parcial ou totalmente) com a afirmação de que há motivação para o uso de TI quando se entende o funcionamento do sistema, e apenas 2,8% discordam. De acordo com estes índices, já há uma forte indicação de que a compreensão do funcionamento do sistema motiva o utilizador a usá-lo.

**Figura 4.50 Estatística descritiva da frequência de U12**



A Figura 4.51 (conforme dados da Tabela 62 do Apêndice 4) apresenta um índice de 65,8% de discordância em relação à afirmação de que a clareza não interfere na motivação, reforçando que clareza e compreensão são significativos na motivação ao uso de SI.

**Figura 4.51 Estatística descritiva da frequência de U15**



Entretanto, as percentagens demonstram que há diferença entre as motivações aliadas à compreensão do funcionamento do sistema e à clareza do profissional no momento do atendimento, o que requer uma investigação a fim de se definir o perfil desses

respondentes. Houve perda de 3 respostas num item porque os respondentes não souberam precisar em que nível de atuação se enquadravam (Tabela 63 do Apêndice 4).

Devido à baixa percentagem de discordâncias em termos de motivação ao uso de TI (0,9% de que a motivação quanto ao uso de TI se dá quando há entendimento do sistema – U12; e 8,3% de que a motivação para usar SI se relaciona com a clareza no atendimento pelo profissional – U15), como apresentada nas Figuras 4.50 e 4.51, respetivamente, não se observa nos dados uma caracterização definida de perfil (Tabelas 64 a 71 do Apêndice 4).

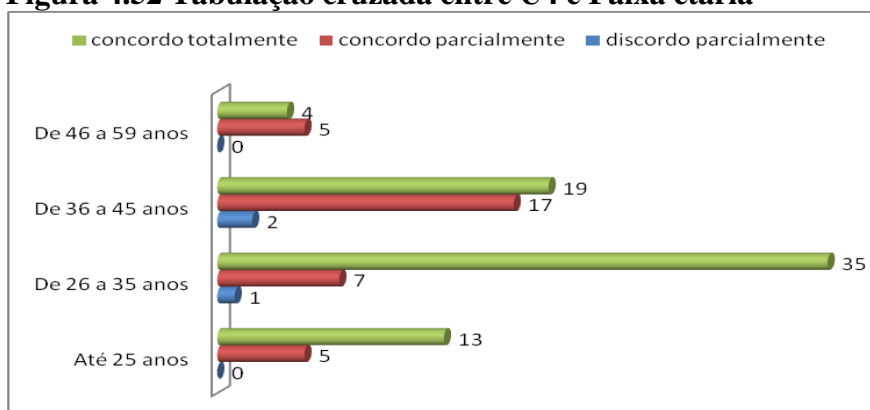
Mesmo diante da insuficiente caracterização do perfil dos respondentes, a análise em relação a outras variáveis contribuem para a conclusão nesta Hipótese. Retomando a questão U12, se há motivação para usar recursos de TI quando se entende o funcionamento do sistema, então há preferência pelo profissional que, além de solucionar os problemas, seja claro nas informações (U9- Dou preferência ao profissional que, além de solucionar os problemas, seja claro nas informações). De fato, conforme já demonstrado na Figura 4.43, há uma concordância indiscutível (99,1%); além da concordância significativa em termos de compreensão do funcionamento relacionada com a motivação, demonstrada na Figura 4.53, de 97,2%, e da motivação aliada à clareza do profissional, demonstrada na Figura 4.54, de 65,8%.

A Hipótese 11 foi confirmada. A clareza motiva o uso de SI, mas o profissional não é exclusivamente responsável pela motivação. Então, a preferência é pelo profissional que seja claro; se ele não for claro, pode até não ser escolhido, mas isso não afeta a motivação pois esta está mais aliada à compreensão do sistema do que à clareza do profissional.

**HIPÓTESE 12** - A tecnologia é vista pelos utilizadores como fonte de benefícios e segurança / garantia profissional.

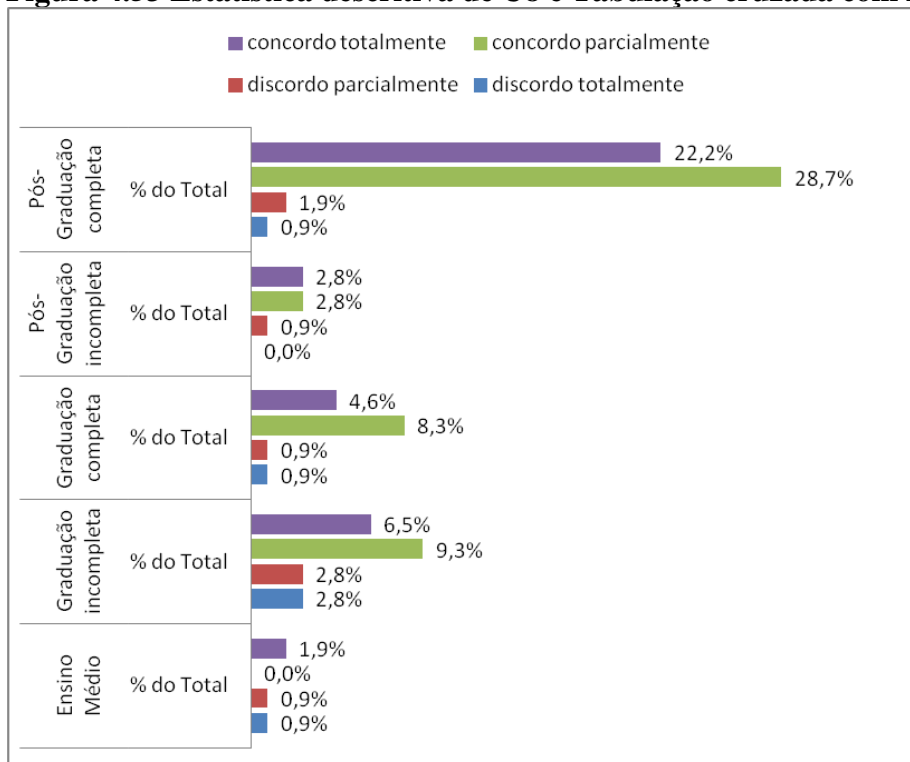
Esta Hipótese também se relaciona, de uma certa forma, com a motivação. Na análise de Correlação de Spearman, verifica-se que as duas questões envolvidas, U4 e U8, apresentam uma correlação fraca; entretanto, os itens de perfil indicam alguns índices interessantes (Tabela 72 do Apêndice 4). Por exemplo, faixa etária e U4 têm correlação (0,265), o que permite observar que, quanto mais jovens, mais concordância há com a ideia de que a tecnologia pode ser fonte de benefícios e segurança na vida profissional (Figura 4.52).

**Figura 4.52 Tabulação cruzada entre U4 e Faixa etária**



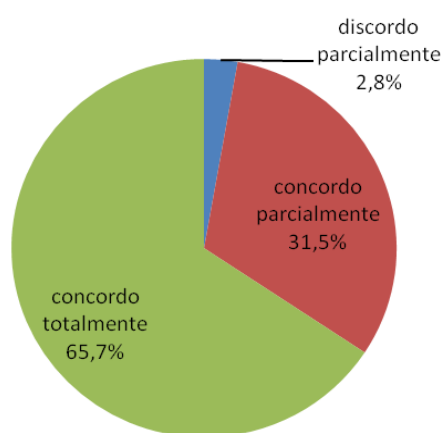
E ainda, escolaridade e U8 também têm uma correlação (0,179), podendo ser justificada na posição de discordância, pois esta teve maior ocorrência por parte dos respondentes com graduação incompleta, numa representatividade total de quase 5,6%; ademais, esse resultado abrange mais de 26% dos respondentes com graduação incompleta (Figura 4.53).

**Figura 4.53 Estatística descritiva de U8 e Tabulação cruzada com Escolaridade**



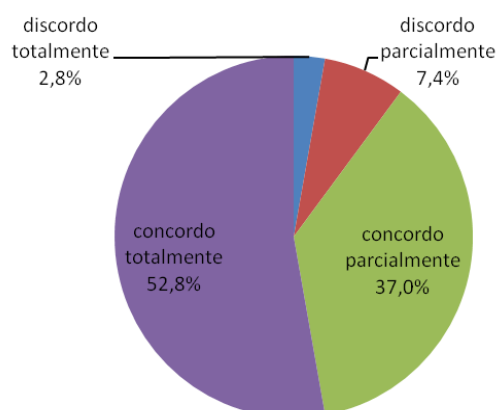
Na Figura 4.54 observa-se a concordância de 97,2% em relação à afirmação de que a tecnologia pode ser fonte de benefícios e segurança profissional (U4); e na Figura 4.55, a concordância de 87,1% em relação à afirmação de que não conhecer muito bem a tecnologia pode ser um fator de exclusão profissional (U8). A partir desses índices, infere-se que a TI é vista como benefício profissional (com 2,8% de discordância total), mas que não dominá-la não chega a ser motivo de exclusão profissional, considerando-se os 38% de concordância total e os 49,1% de concordância parcial, além da discordância parcial (7,4%) e total (5,6%).

**Figura 4.54 Estatística descritiva da frequência de U4**



Se a tecnologia é considerada uma fonte de benefícios e segurança profissionais (U4), então é interessante verificar a percentagem de frequência da questão U16, na Figura 4.55, em que se observa uma concordância ao uso dos SI para a tomada de decisão de 89,8%, dividindo-se em total (52,8%) e parcial (37%), com uma percentagem baixa de discordância (10,2%). Isso reforça que o desconhecimento não é necessariamente excludente, mas o conhecimento é um diferencial profissional.

**Figura 4.55 Estatística descritiva da frequência de U16**



A Hipótese 12 foi confirmada parcialmente. A tecnologia é fonte de benefícios, sim, mas não é vista como garantia profissional, uma vez que o seu desconhecimento não determina exclusão profissional.

As Hipóteses 13 e 14 serão discutidas conjuntamente, a considerar a sua relação de proximidade.

**HIPÓTESE 13-** Tanto o profissional quanto o utilizador não se preocupam com uma comunicação entre si.

**HIPÓTESE 14-** Profissional e utilizador acreditam que o profissional já deva saber o que fazer e que o utilizador não precise participar da ação.

A análise destas Hipóteses tem início com as questões aplicadas aos utilizadores, U1 (Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar.), U6 (Todos precisam dominar a tecnologia, não só o profissional de TI.) e U11 (Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática.). O primeiro teste, de Correlação de Spearman, indica que há uma correlação, ainda que baixa, entre as questões U6 e U11 e entre a U6 e escolaridade (Tabela 77 do Apêndice 4).

Na Tabela 4.31 observa-se uma discordância parcial para a afirmação U1 indicada



pela média (2,27, numa escala que indica discordância parcial em 2), cujo desvio-padrão (0,903) confirma a permanência das respostas na parcialidade, da discordância para a concordância. Em contrapartida, para a afirmação U6 a média (2,92, numa escala que indica concordância parcial em 3) tende a uma concordância, devido ao desvio-padrão (0,822); na mesma tendência, a média da U11 (3,43, num máximo de 4,0 – para a concordância total) indica uma concordância, cujo desvio-padrão permite inferir uma pequena variação que não sairá dessa concepção.

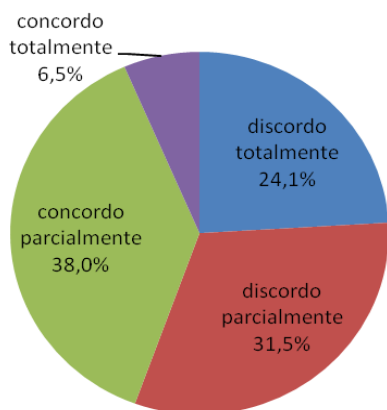
**Tabela 4.31 Estatística descritiva de U1, U6 e U11**

	Média	Desvio-padrão	N
U1 - Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar	2,27	,903	108
U6 - Todos precisam dominar a tecnologia, não só o profissional de TI	2,92	,822	108
U11 - Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática	3,43	,726	108

Assim, verifica-se que o utilizador acredita que todos devam dominar as TI e, mais do que isso, ele faz um esforço para facilitar sua interação com o profissional e os índices estatísticos apresentados corroboram estas observações.

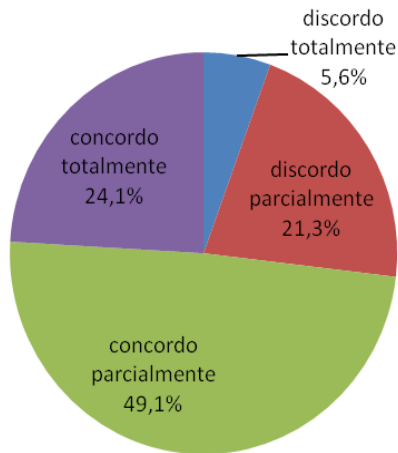
Na análise de frequência da questão U1 (Figura 4.56), tem-se que 55,6% das respostas foram discordantes, parcial (31,5%) ou totalmente (24,1%), indicando que o utilizador não espera que o profissional compreenda suas necessidades sem uma explicação.

**Figura 4.56 Estatística descritiva da frequência de U1**



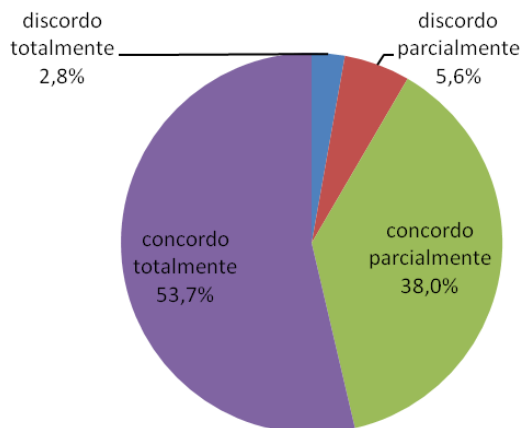
Essa percepção é justificada pela concordância do utilizador quanto à afirmação de que todos, não apenas o profissional de TI, devem dominar a tecnologia (U6), com o percentual de 73,2% (Figura 4.57).

**Figura 4.57 Estatística descritiva da frequência de U6**



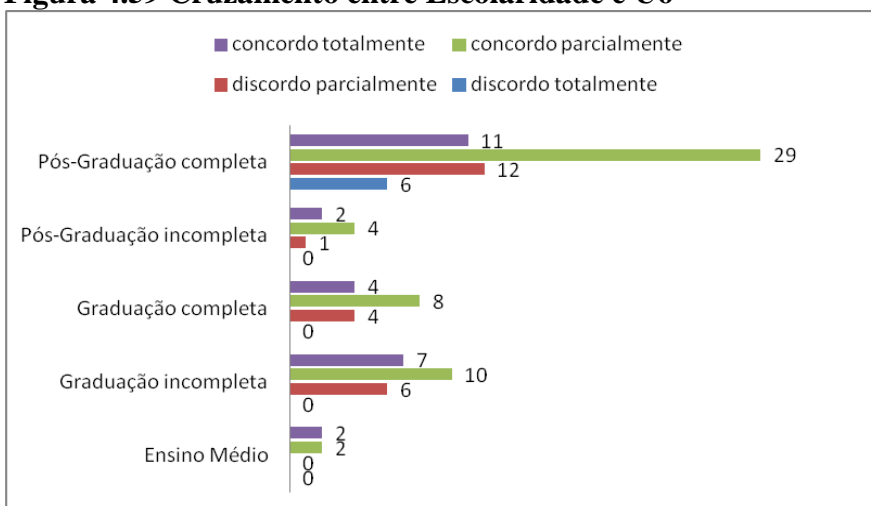
Na mesma lógica, observa-se na Figura 4.58, então, que 91,7% dos utilizadores esforçam-se (53,7% totalmente e 38% parcialmente) para facilitar a interação com o profissional (U11). Além disso, a forte concordância em relação às afirmações de que a tecnologia pode ser fonte de benefícios e segurança profissional (U4) e que o seu desconhecimento pode ser um fator de exclusão profissional, já demonstrado nas Figuras 4.52 a 4.54, confirma a ideia de que a tecnologia deve ser dominada por todos.

**Figura 4.58 Estatística descritiva da frequência de U11**



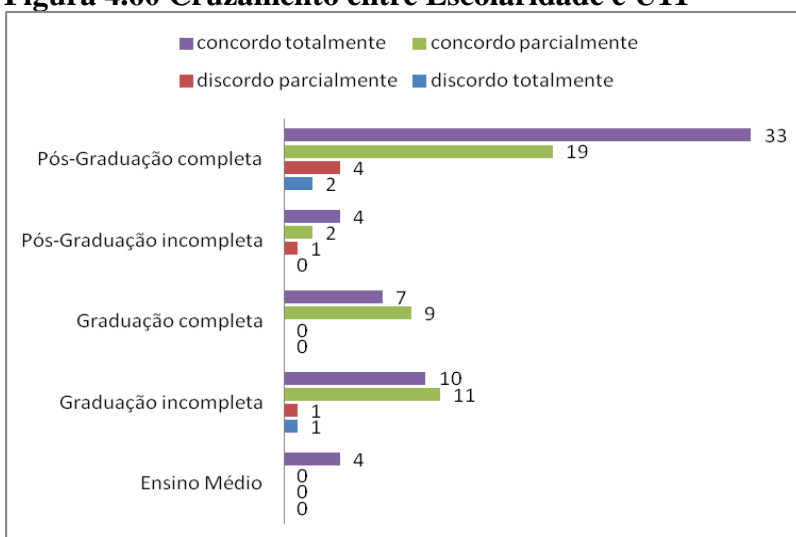
Com relação à necessidade de todos dominarem a TI (Figura 4.59), a maior parte das discordâncias vem de utilizadores com pós-graduação completa, estando a discordância total concentrada apenas neles.

**Figura 4.59 Cruzamento entre Escolaridade e U6**

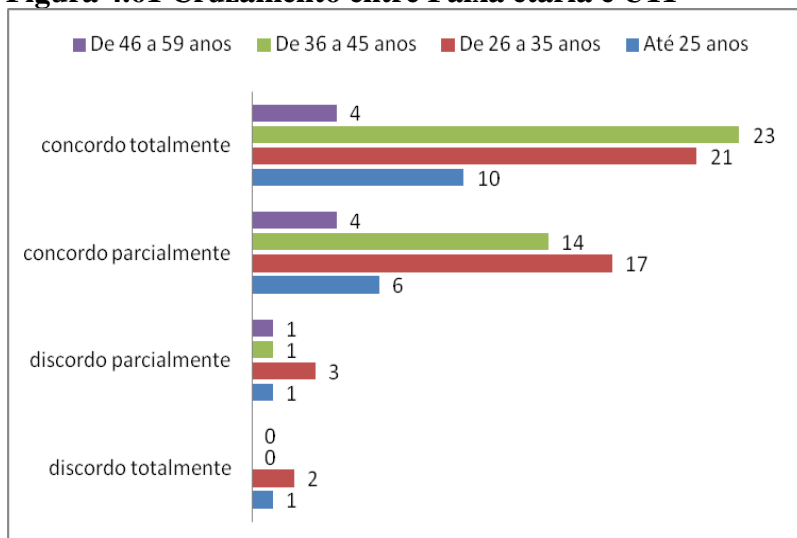


No que diz respeito ao esforço para uma interação com o profissional (Figura 4.60), a maior incidência de discordância, total ou parcial, também se encontra entre os utilizadores com pós-graduação completa, com a peculiaridade de que as discordâncias vêm dos utilizadores de até 35 anos (Figura 4.61).

**Figura 4.60 Cruzamento entre Escolaridade e U11**



**Figura 4.61 Cruzamento entre Faixa etária e U11**



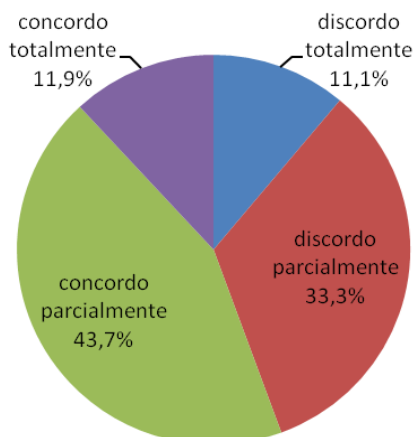
Outro foco importante para essas duas Hipóteses é a percepção do profissional. Tanto em relação a explicar todos os detalhes da intervenção no sistema quanto a saber melhor das necessidades do utilizador, as médias obtidas nas respostas dos profissionais indicam uma tendência a discordâncias e concordâncias parciais, uma vez que a discordância total é 1 e a concordância total é 4; da mesma forma, os índices de desvio-padrão (Tabela 4.32) e de frequência (Figuras 4.62 e 4.63) confirmam essa indicação.

**Tabela 4.32 Estatística descritiva de P1 e P10**

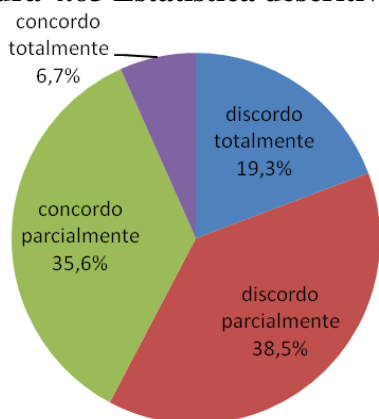
	Média	Desvio-padrão	N
P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema	2,56	,843	135
P10 - O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente	2,30	,856	135

A Figura 4.62 apresenta o posicionamento concordante (55,6%) do profissional em relação à não necessidade de explicar ao utilizador os detalhes de uma intervenção no sistema (11,9% totalmente e 43,7% parcialmente). Entretanto, apesar de o profissional não ver necessidade de explicar todos os detalhes, observa-se, pelos índices de percentagem (57,8%), na Figura 4.63, que ele não acredita saber mais das necessidades do cliente do que o próprio, deixando subentendido que a interação entre os dois é importante para se chegar às soluções (19,3% totalmente e 38,5% parcialmente) .

**Figura 4.62 Estatística descritiva da frequência de P1**



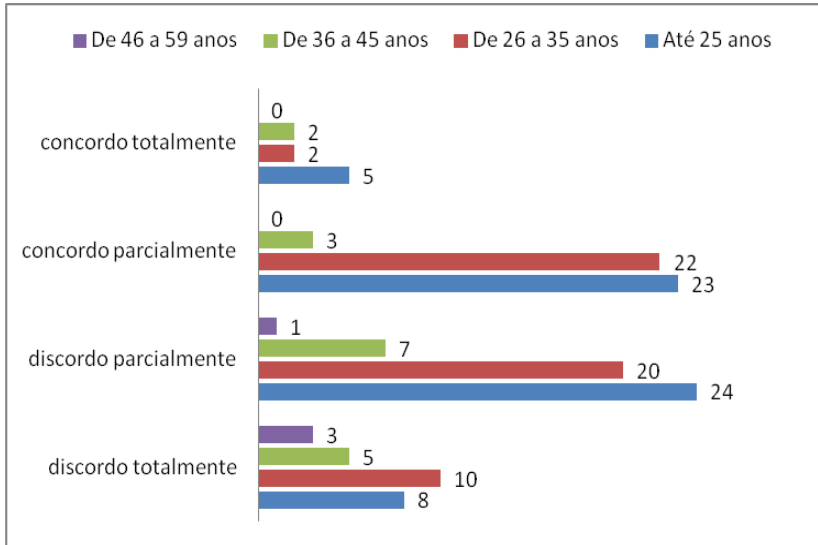
**Figura 4.63 Estatística descritiva da frequência de P10**



Feita a análise de correlação de Spearman (Tabela 88 do Apêndice 4), observam-se índices significativos na faixa etária e no nível de atuação em relação a P10.

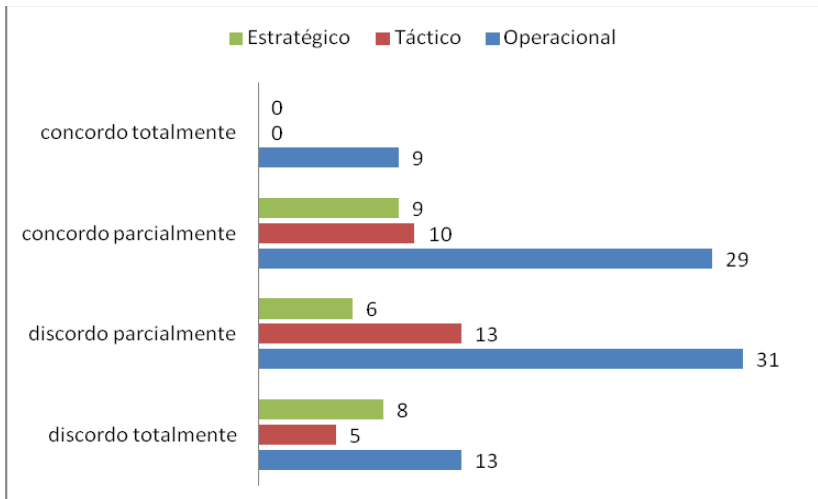
Os resultados da Figura 4.64 demonstram que os profissionais acima de 35 anos têm a tendência de discordar da afirmação de que sabem mais das necessidades do cliente do que o próprio cliente; são os profissionais mais jovens (e a maioria dos profissionais) que se posicionam parcialmente, entre concordância e discordância.

**Figura 4.64 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P10**



Com relação ainda à mesma afirmação (P10- O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente), observa-se na Figura 4.68 que a concordância total só ocorre entre os profissionais do nível operacional; não havendo esse posicionamento entre os profissionais dos níveis tático e estratégico. Tal resultado, que já confirma parcialmente a Hipótese 14, pode ser um indicativo de relativo problema, pois são os profissionais no nível operacional que mantêm maior contato com o utilizador.

**Figura 4.65 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P10**



A Hipótese 13 não foi confirmada, pois os dados estatísticos comprovam que o utilizador tem a perceção de que deve conhecer TI e faz um esforço para interagir ativamente com o profissional; confirma-se, por meio da análise qualitativa das questões abertas 3 e 5, o interesse do utilizador em manter uma comunicação clara a fim de entender e confiar no procedimento técnico. Ainda que de forma mais superficial, os profissionais também demonstraram considerar importante a comunicação com os clientes.

Por outro lado, já na análise da Hipótese 14, tem-se que, apesar de os profissionais precisarem da interação com o cliente para que exponha suas necessidades, não veem necessidade de ficar lhe explicando tudo. O interessante é que são os profissionais com menos de 35 anos e que atuam no nível operacional que acreditam saber mais do que o cliente de suas necessidades, o que pode significar que para eles a interação com o cliente é dispensável.

E o grande paradoxo observado nesta questão, por meio da análise qualitativa das respostas à pergunta aberta 2, é que os profissionais dizem considerar importante manter uma comunicação clara e verificar a compreensão do utilizador em um atendimento. Observa-se, então, um discurso teoricamente correto, em busca de uma comunicação eficiente; embora o resultado prático nem sempre seja esse. Por parte dos utilizadores, tem-se que eles demonstraram predisposição para interagir com o profissional e comunicar-se. Também não apresentam um posicionamento passivo, pois não esperam que o profissional já saiba o que fazer; ao contrário, querem participar e acreditam que todos devam entender de TI, não apenas os profissionais da área. Assim, a Hipótese 14 confirma-se parcialmente, apenas por parte dos profissionais; por parte dos utilizadores, não se confirma.

## Capítulo 5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

### 5.1 Análise Conclusiva dos Resultados

A partir do teste das hipóteses e respectiva análise das respostas (capítulo 4.2), apresenta-se, a seguir, o resultado quanto a confirmações e descartes.

A Hipótese 1 [Alguns termos técnicos do vocabulário utilizado na área de Tecnologia de Informação refletem a real velocidade destas nas suas inovações.] foi confirmada, porque observou-se que termos técnicos são naturalmente usados, muitas vezes, devido à própria rapidez na evolução da área tecnológica.

A Hipótese 2 [Alguns termos técnicos do vocabulário utilizado na área de Tecnologia de Informação não são ainda suficientemente claros.] foi confirmada, com base na evidência de que não há clareza suficiente na comunicação, o que causa uma situação incômoda a quem precisa dos serviços ou produtos de TI.

A Hipótese 3 [É preciso levar em consideração o conhecimento do utilizador, em relação à Tecnologia de Informação, para que haja eficiência na comunicação.] foi confirmada tendo em vista que a maioria dos profissionais respondentes concorda com a necessidade de considerar o conhecimento do utilizador para que a comunicação seja eficiente. O fato de esse posicionamento ser mais na teoria do que na prática reflete a situação problemática discutida nesta pesquisa.

A Hipótese 4 [Os profissionais estão preparados, em termos de comunicação, para atender o utilizador.] foi descartada porque muitos profissionais respondentes começam a atuar sem preparação ou formação suficiente. A conscientização da importância da comunicação vem a ocorrer apenas com o passar do tempo, o que pode comprometer o desempenho profissional.

A Hipótese 5 [É preciso um roteiro (orientação para preparação e conduta na abordagem) para contemplar a realidade de cada tipo de utilizador.] foi confirmada, pois os profissionais respondentes consideram importante a abordagem adequada ao conhecimento e às necessidades do cliente. Novamente observa-se um posicionamento apenas na teoria, e não na prática, o que reforça a situação problemática.

A Hipótese 6 [O profissional mais qualificado compreende melhor a importância do atendimento a cliente.] foi descartada porque os resultados não evidenciaram a relação com



o perfil, a considerar que as respostas estão distribuídas de forma pulverizada, sem um direcionamento específico.

A Hipótese 7 [Quando o profissional passa a ficar mais qualificado para atender o utilizador, muitas vezes, deixa de fazer tais atendimentos.] também foi descartada pelo fato de os resultados não permitirem apontar a relação com o perfil, pois não há concentração de respostas em determinado perfil de profissionais.

A Hipótese 8 [O marketing pessoal, no que se refere à clareza de informações e à resolução de problemas, é muito importante para garantir a fidelização de clientes e a prospecção de novos.] foi confirmada devido à possibilidade de se observar que tanto profissionais como utilizadores de TI que responderam ao questionário evidenciam a importância de marketing pessoal que, nessa área, está vinculado à clareza nas explicações e à resolução de problemas. Essa segurança pode propiciar a conquista do cliente e a indicação de novos.

A Hipótese 9 [O cliente, ao buscar um profissional, leva mais em conta as indicações de pessoas conhecidas do que as informações comerciais.] foi confirmada tendo em vista que ficou demonstrado que os comentários verbais são fortes na área de TI; além disso, os próprios profissionais de TI consideram as indicações um bom resultado do atendimento.

A Hipótese 10 [Problemas, tanto no aspeto técnico quanto no comunicacional, tendem a ser resolvidos quando há *feedback* do utilizador ao profissional em relação aos Sistemas de Informação.] foi parcialmente confirmada uma vez que os utilizadores respondentes confirmaram a importância de dar o *feedback* aos profissionais, mas estes, ainda que reconheçam que o retorno seja importante, nada fazem para obtê-lo. De nada adianta o *feedback* ser considerado importante se não for usado como estratégia para uma ação proativa.

A Hipótese 11 [Entender o funcionamento, com a sensação de controle sobre a tecnologia, pode incentivar os utilizadores na adoção de TI.] foi confirmada devido à evidência de que os utilizadores respondentes sentem-se mais motivados a usar a TI quando compreendem o funcionamento de um sistema ou de um equipamento.

A Hipótese 12 [A tecnologia é vista pelos utilizadores como fonte de benefícios e segurança / garantia profissional.] foi parcialmente confirmada pois, apesar de a tecnologia ser considerada fonte de benefícios profissionais, os resultados demonstraram que não chega a ser uma garantia de colocação ou permanência no ambiente corporativo, e

desconhecê-la não implica exclusão profissional.

A Hipótese 13 [Tanto o profissional quanto o utilizador não se preocupam com uma comunicação entre si.] foi descartada pois observou-se que o utilizador respondente tem a percepção de que deve conhecer TI e faz um esforço para interagir ativamente com o profissional; e o profissional respondente, mesmo que mais sutilmente, também confirma a importância da comunicação com o cliente.

A Hipótese 14 [Profissional e utilizador acreditam que o profissional já deva saber o que fazer e que o utilizador não precise participar da ação.] foi confirmada parcialmente porque a maior parte dos profissionais respondentes demonstra não ver necessidade de dar explicações ao cliente, pois acredita saber o que deve ser feito. De outro lado, os utilizadores, que consideram que todos devam conhecer TI – e não apenas os profissionais, demonstram predisposição em participar da ação.

Assim, em análise dos resultados obtidos, é possível observar que o uso de termos técnicos não é intencional, para agilizar ou manipular a comunicação. Ainda que alguns profissionais respondentes tenham a consciência de que os termos em inglês podem causar problema na compreensão do utilizador, o uso é tão natural, talvez até por não ser comum a tradução, que eles nem percebem. E isso provoca implicações na gestão, pois se a comunicação é estratégica (Kunsch, 2007), deve ser clara e ter resultados imediatos. E se o vocabulário não é totalmente compatível, a área de TI não cumpre com sua função, que é estar integrada à organização, aos executivos, para dar suporte às decisões (Stábile, 2001); situação também apontada no Modelo pressões-reações-suporte (Figuras 2.2 e 2.3).

A TI é um recurso estratégico e, para tanto, deve ser adaptada às diferentes funções de uma organização, acompanhando a realidade de cada utilizador, só assim será uma vantagem competitiva (Rostock, 2011). Os resultados desta pesquisa demonstram que os utilizadores respondentes não pressupõem percepção voluntária do profissional e que este reconhece a importância de atendimentos diferenciados, a considerar o conhecimento de cada utilizador, embora não tenha sido percebido na prática. Além de tornar mais eficiente a comunicação entre as partes, isso é um fator essencial na gestão da empresa ou da carreira do profissional de informática. Profissionais de TI estratégicos e integrados são a vantagem competitiva (Limeira, 2001).

Um problema evidenciado nos resultados, que veio a confirmar as expectativas, foi

a falta de preparo dos profissionais para o atendimento. Ao serem questionados sobre estratégias de abordagem, muitos não responderam a questão, outros afirmaram não saber o que poderia ser usado como estratégia, deram respostas vagas e alguns, até, questionaram a pertinência de estratégia no atendimento a clientes. Os profissionais respondentes que atuam no nível operacional alegam ser desnecessário explicar ao utilizador os detalhes de uma intervenção sobre o sistema, o que sinaliza um problema para o importante contato entre profissional e cliente (Rios, 2006; Dias, 2009).

Não há, portanto, esse tipo de orientação durante a formação acadêmico-profissional, o que também já foi discutido por Costa (2007) ao defender que há a necessidade de combinar o conhecimento técnico com as habilidades de liderança e comunicação. Observam-se aí implicações na gestão da empresa de TI ou da carreira do profissional, acarretando problemas no marketing também, porque há o risco de o profissional não conseguir vender aquilo que o cliente queira ou precise. Assim, é recomendável que se pense em incluir orientações no período de formação do profissional, o que foi apontado também por Silva e Silva (2003), considerando-se que não mais se aplica a essa categoria a situação de isolamento e individualidade (Müller, 2009; Gaete, 2010), mas de total interatividade. E quando se fala de implicações na gestão de carreira do profissional de TI é porque há uma forte tendência de que sejam profissionais liberais (Müller, 2009).

Ainda quanto ao marketing pessoal, observa-se que não há uma objetividade nem no foco de resultado nem no significado do termo propriamente, pois, em resposta à questão aberta, os profissionais apontaram como pontos favoráveis: disponibilidade e retorno imediato ao cliente, demonstração de segurança, comunicação clara, boa rede de contatos, indicação de trabalhos anteriores e até cuidados com a aparência. Nesse sentido, entenda-se aqui a importância do marketing pessoal, porque é muito comum o profissional de TI ser autônomo (Müller, 2009), sem vínculo com empresa, e é ele próprio que poderá ter uma parcela de influência para que o cliente procure-o e motive-se a usar a tecnologia.

Mesmo sem ter uma estratégia definida (roteiro para preparação e conduta na abordagem), os profissionais respondentes tratam o *feedback* como uma ferramenta que indica os ajustes necessários, em termos de atendimento e comunicação, por exemplo, e demonstraram ter atenção quanto à satisfação e à fidelização do cliente. Entretanto, não fica clara a finalidade desse retorno, muito menos a intenção de colaboração; está mais para uma ação de contato do que de retroalimentação para ações corretivas.

Por outro lado, os utilizadores respondentes consideram clareza na comunicação, ao passar as informações, demonstração de segurança e confiabilidade, capacidade de compreensão do profissional em relação ao cliente, competência e eficiência, respeito e até custo-benefício como pontos essenciais para a fidelização em relação ao profissional. Observa-se que o utilizador respondente quer ter sua necessidade atendida e quer entender o que houve; essa condição é que basicamente o incentivará ao uso de SI (Bernardi, 2008) e que o fará fiel. E o utilizador, então, sabe da importância de manter o contato com o profissional. Referências e indicação de conhecidos demonstraram ter papel importante para a escolha de um profissional de TI, confirmando que no meio digital é comum o marketing viral (Giglio, 2010).

De uma maneira geral, o utilizador respondente acredita que todos devam dominar as formas de TI e, mais do que isso, ele faz um esforço para facilitar sua interação com o profissional. O desconhecimento não é necessariamente punitivo nem foi considerado fator de exclusão, mas o conhecimento de TI, embora não seja considerado segurança, é um diferencial profissional (Bernardi Jr., 2008; Romano, 2011).

É possível depreender dos dados que o utilizador quer uma interação mais personalizada com o profissional; quer ser ouvido mas também quer ouvir, confirmando que o utilizador precisa compreender para adotar a TI (Rodrigues, 2008). Surge a necessidade de uma relação mais pessoal e menos automática. Ressalte-se, novamente, a necessidade do utilizador de manter uma relação de parceria com o profissional, na base da confiança.

Pode-se verificar que assim como a tecnologia deve ser adequada às tarefas (para que surta o efeito necessário), a linguagem deve ser adequada às situações (Sousa, 2008), eis a implicação na gestão novamente. A falta de confiabilidade ou de clareza das informações dificulta o alcance das metas mercadológicas. Processos comunicacionais deficitários apresentam limitações que causam malefícios aos negócios, uma vez que as organizações, para serem competitivas, precisam constantemente repensar a estrutura informacional, a adequação do sistema tecnológico e, conseqüentemente, as formas de atrair e manter o cliente.

## 5.2 Implicações na Gestão e no Marketing

A busca o cumprimento do objetivo geral desta pesquisa, houve a verificação do impacto na gestão e no marketing dos processos comunicacionais entre os profissionais de TI e os utilizadores dos seus produtos e serviços, a partir da análise das hipóteses. Apresenta-se a seguir.

A confirmação da Hipótese 1 indica possíveis implicações na gestão porque há a necessidade de profissionais e empresas acompanharem as inovações da área de TI, e sua respectiva velocidade, por meio do uso de termos técnicos e estrangeiros. De outro lado, pode haver implicações na gestão de informações por parte do utilizador se este não tiver o domínio do vocabulário técnico, o que pode provocar problemas na tomada de decisões.

A confirmação da Hipótese 2 provoca implicações na gestão, pois o utilizador pode perder tempo ou até ter problemas para tomar decisões visto que não compreende claramente as informações vindas da área de TI.

A confirmação da Hipótese 3 apresenta implicações na gestão de uma empresa e da carreira do profissional de TI, pois o profissional precisa ter informações sobre o utilizador a fim de que mantenha a qualidade e a eficiência da comunicação e, conseqüentemente, garanta o alcance os objetivos profissionais.

O resultado da análise dessa Hipótese 4, com o descarte, apresenta conseqüências sérias: implicações no marketing, devido ao despreparo quanto a abordagem, relacionamento e estratégias de posicionamento; e implicações na gestão de carreira, pois falta orientação para geri-la, base de gestão e comunicação empresarial, a ficar enfraquecida, se não ignorada, a importância do relacionamento entre profissional e cliente.

A confirmação dessa Hipótese 5 representa implicações positivas na gestão da carreira do profissional de TI e, conseqüentemente, no marketing, pois uma das estratégias para abordar um cliente e contemplar a realidade dele e as informações colhidas no momento do atendimento seria um roteiro. Entretanto, apesar de o profissional externar que considera importante a preparação para abordar o cliente, observou-se que ele não faz uso dessa estratégia, talvez devido à própria falta de orientações no seu processo

formativo, o que acarreta implicações negativas, tanto na gestão de carreira do profissional quanto no marketing pessoal, pois sua imagem pode ficar danificada.

Mesmo sem a confirmação da Hipótese 6, pode-se apontar as implicações na gestão, pois espera-se que um profissional, se já não o faz, que passe a compreender melhor a relação com o cliente à medida que se qualifique. Em não havendo tal constatação, as implicações negativas na gestão da carreira do profissional de TI ficam evidentes, a considerar a fragilidade da relação profissional-cliente.

Se a Hipótese 7 fosse confirmada, a implicação na gestão seria devido à perda de profissionais qualificados no contato com o cliente. Porém, diante do descarte da Hipótese, observa-se que não há possibilidade de mensurar a relação entre qualificação do profissional e frequência de atendimento, o que também representa um problema à gestão de empresas de TI.

A confirmação dessa Hipótese 8 apresenta implicações diretamente no marketing pessoal, como a própria hipótese menciona, porque a atuação do profissional de TI, de forma clara e eficiente, é fator importante para fidelização de seus clientes e conquista de novos.

A confirmação dessa Hipótese 9 acarreta implicações no marketing, tanto de empresa quanto de profissional de TI, a reforçar que o marketing viral, ou boca a boca, é muito forte na área de TI e pode tornar públicos tanto o bom quanto o mau atendimento; requer atenção e cuidado.

A confirmação parcial da Hipótese 10 traz implicações na gestão das informações. O *feedback* é de responsabilidade do utilizador, a fim de que dê orientações necessárias ao profissional. Do outro lado, é necessário que a empresa de TI e o profissional sejam determinados na busca pelo *feedback* e saibam administrar as informações recebidas do utilizador a fim de potencializar os resultados e planejar estratégias para os contatos futuros.

A confirmação da Hipótese 11 apresenta implicações na gestão, pois, se houver o entendimento por parte do utilizador, não haverá rejeição à tecnologia e os investimentos em TI serão válidos, trazendo benefícios para o ambiente corporativo. Também é possível evidenciar implicações no marketing, pois o fato de o profissional de TI dar informações, a permitir a compreensão do utilizador, garante que o utilizador terá a opção de usar aquilo que realmente satisfaça suas necessidades.

A confirmação parcial da Hipótese 12 apresenta implicações na gestão porque o

utilizador não vê o desconhecimento de TI como uma ameaça na vida corporativa, mas considera o uso de TI um diferencial profissional positivo e benéfico; então, voluntariamente, vai usar a TI no ambiente de trabalho e explorar resultados. Isso é benéfico para a gestão, tanto em termos organizacionais quanto individuais.

Se fosse confirmada a Hipótese 13, seria possível indicar implicações na gestão, tanto por parte do profissional quanto por parte do utilizador, pois a falta de comunicação é fatal na gestão de negócios, de informações, na tomada de decisões. Neste caso, o descarte da Hipótese 13 apresenta implicações positivas na gestão, pois é um indicativo de cuidado com a comunicação organizacional. Entretanto, ainda fica uma preocupação, principalmente pelo que se observa na análise da Hipótese 14: a maioria dos profissionais não vê necessidade de dar explicações ao cliente, evidenciando implicações na gestão (gerenciamento de informações e comunicação organizacional) e no marketing (a imagem do profissional pode ficar maculada pela falta de clareza na comunicação).

A confirmação da Hipótese 14, ainda que parcial, reforça a preocupação com a comunicação, pois as implicações são diretamente relacionadas com a gestão. Conforme exposto na análise da Hipótese 13, a falta de comunicação traz consequências negativas na gestão de negócios, de informações e na tomada de decisões, tanto para o profissional quanto para o utilizador. Além disso, um profissional que não explique ao utilizador os procedimentos que realiza em seu equipamento ou sistema terá implicações no marketing pessoal, pois o cliente pode preferir o profissional que não seja muito claro na sua atuação.

Diante disso, confirma-se a importância da comunicação entre profissionais e utilizadores de TI, visto que são evidentes e inevitáveis as implicações na gestão e no marketing, na parte tanto organizacional quanto pessoal.

Conforme exposto, quando da apresentação do Modelo pressões-reações-suporte (Figuras 2.2 e 2.3), adaptado de Turban *et al.* (2009), é imprescindível a análise do ambiente para o planejamento estratégico e para que a área de TI forneça uma proposta concreta de suporte à gestão. O modelo apresentado permite a análise de comportamento dos profissionais de TI e dos utilizadores corporativos, e embasa a necessidade de profissionais e corporações estarem atentos aos fatores externos que influenciam os negócios, devendo reagir a essas pressões e ter na tecnologia o seu suporte para as decisões em tempo hábil. A adaptação do modelo orienta a análise empírica da reação do utilizador corporativo perante exigências de mercado, esforço de interação e comunicação com o

profissional de TI, modo de utilização favorável da tecnologia e exploração dos Sistemas de Informação no suporte à decisão.

### 5.3 Conclusões Gerais

Com relação ao objetivo geral desta pesquisa (*analisar os processos comunicacionais entre os profissionais de tecnologias de informação e os utilizadores dos seus produtos e serviços e o impacto na gestão e no marketing*), foi exequível o atendimento pleno, uma vez que houve a possibilidade de percepção e identificação de que a forma de comunicação entre profissional e utilizador interfere na gestão porque uma decisão não pode ser tomada com segurança sem clareza nas informações. Ambos os lados precisam estar em sintonia para que os resultados sejam produtivos.

Por outro lado, é importante o profissional de TI ter uma comunicação eficiente com os utilizadores porque, conforme constatou-se, a tendência desse profissional é ser autónomo e, por isso, deve gerir sua carreira e cuidar do marketing pessoal.

Quanto aos objetivos específicos, apresentam-se os resultados a seguir.

O objetivo 1 [verificar se o uso de termos técnicos por parte dos profissionais é natural e inconsciente ou se é intencional] foi atingido porque a verificação permitiu confirmar que o uso de termos técnicos é natural, inconsciente.

O objetivo 2 [investigar se o uso de termos técnicos agiliza ou dificulta a comunicação empresarial no setor de tecnologias de informação] foi atingido pois a investigação permitiu verificar que o uso de termos técnicos de TI dificulta a comunicação empresarial, devido à falta de conhecimento pleno do utilizador.

O objetivo 3 [verificar se uso de termos técnicos provoca alguma reação, positiva ou negativa, no utilizador] foi atingido e, pela verificação, percebeu-se que não há reação alguma do utilizador, nem positiva nem negativa, relacionada com o uso de termos técnicos.

O objetivo 4 [analisar a percepção tanto do profissional quanto do cliente sobre a importância da clareza em relação à TI para a tomada de decisão] foi atingido, e a análise confirmou que todos consideram importante a clareza na comunicação, mas o profissional de TI não tem consciência plena da sua importância na tomada de decisão.

O objetivo 5 [verificar se há a percepção da importância de o profissional se preparar para o atendimento de cliente] foi atingido, e a verificação permite a afirmação de que o



profissional não percebe a importância de se preparar para o atendimento de cliente.

O objetivo 6 [verificar se há algum esforço em facilitar a interação tanto por parte do utilizador quanto do profissional] foi atingido pois, por meio da pesquisa, verificou-se que profissional e utilizador afirmaram fazer algum esforço para facilitar a interação. Entretanto, o cruzamento das respostas demonstrou que isso não é necessariamente a verdade, porque ainda há conflitos; ou seja, mesmo que haja o esforço, este ainda não é suficiente para uma interação natural e de confiança.

O objetivo 7 [verificar se a compreensão de funcionamento e suporte, por parte do utilizador, incentiva ao uso de SI] foi atingido, pois verificou-se que o utilizador quer entender a TI para poder usar, e a compreensão de funcionamento e suporte incentiva o uso.

O objetivo 8 [estudar a necessidade de proposta de estratégias de posicionamento (preparação do profissional em relação ao cliente, processo de fidelização), levando em conta o perfil do utilizador, para que os profissionais, autônomos ou de empresas, encarem o marketing pessoal como uma habilidade] foi atingido porque ficou evidenciado que há a necessidade de estratégias de posicionamento, sim: primeiro, conscientizar os profissionais dessa carência e, então, orientá-los a explorar e desenvolver tal habilidade.

Diante de tais resultados, é possível constatar que o impacto de novas tecnologias e métodos de trabalho, em face da diversidade da mão-de-obra, de clientes, fornecedores e parceiros, bem como da globalização, implica redefinição de muitos paradigmas. Com isso, abre-se espaço para novas ações, formas estratégicas e maneiras de administrar as informações nas empresas, observando-se, assim, um aumento da demanda por profissionais com percepção e versatilidade.

É um desafio criar uma comunicação estratégica, com o uso da linguagem técnica da área de TI, e buscar instrumentos de gestão capazes de fazer a ponte entre os dois lados: aliar a visão de resultados e de satisfação do cliente, características do marketing empresarial, com a ação efetiva dos profissionais de TI, visando aplicações de conhecimentos e técnicas. Nenhum dos lados deseja, nem deve, abrir mão de sua identidade cultural. A empresa que conseguir se sobressair pelo seu serviço eficiente e sua comunicação clara e perfeita, certamente, terá elementos mais competitivos do que a concorrência.

Deve-se criar e explorar um ponto forte que seja o diferencial em relação aos

concorrentes; manter todos os esforços voltados para evidenciar e aperfeiçoar a(s) competência(s) central(is), sempre visando necessidades, possibilidades e desejos do cliente.

Às vezes, é preciso ser reiterativo. A repetição, embora em alguns momentos torne-se cansativa, é necessária. A adequação cultural pode levar anos para acontecer; portanto, é preciso insistir. O processo de assimilação é um facilitador na adaptação das mudanças de comportamento, desde que o profissional esteja disposto a fomentar a comunicação interpessoal.

Os resultados desta pesquisa mostram que os profissionais agem por intuição, tanto no acerto quanto no erro, sem formalização, organização nem orientação que lhes dê mais respaldo e parâmetros na atuação. Aparentemente, as coisas acontecem sem intenção, sem consciência, sem percepção; assim, muitas deram certo ao acaso, e outras deram errado sem mesmo se saber exatamente onde está o problema.

A partir dessa análise, com a evidência das implicações na gestão e no marketing, é possível afirmar que a situação demanda:

- profissionais da área de informática tecnicamente preparados, com noções sobre processos de comunicação e habilidades para inserção de novas tecnologias a comportamentos padronizados;
- pressuposição de desconhecimento total do utilizador em relação a TI até que se obtenham algumas confirmações de situação contrária;
- prática da empatia, buscando conhecer o utilizador e desenvolver a confiança;
- ênfase na linguagem objetiva, evitando o excesso de tecnicidade;
- leitura da situação para poder oferecer ao cliente o produto ou o serviço de que necessita;
- constante avaliação dos aspetos relacionados à qualificação do profissional e/ou da equipe;
- conscientização da importância da comunicação contínua e transparente na organização;
- adequação de vocabulário na comunicação entre profissional e cliente;
- busca de identificação de eventuais problemas internos que possam prejudicar o desenvolvimento das ações de marketing e comunicação;
- análise da reação dos clientes em relação às mensagens emitidas pela empresa ou

por profissionais de TI, a fim de verificar se a compreensão foi total, parcial ou nula;

- mensuração do retorno dos clientes para verificação de credibilidade e fidelidade;
- acompanhamento do comportamento e reação de clientes internos e externos.

No contexto de mudanças e transições, os princípios elementares do marketing orientado para o mercado devem estar em harmonia com conceitos e metodologias de trabalho que privilegiem a capacidade de convivência com diferenças sociais e culturais.

Então, se as técnicas e ferramentas de marketing destinam-se a concretizar objetivos comerciais, devem ser utilizadas para promover a minimização de conceitos e compreensões antagônicas.

Uma política orientada para a comunicação estratégica facilita o acesso de sua organização a novos mercados, conferindo transparência e legitimidade ao trabalho desenvolvido e possibilitando criação de parcerias vitais para o seu desenvolvimento. A comunicação clara tanto tem demonstrado seu carácter essencial, que cresce a demanda por pessoal especializado para atuar nas organizações. Assim, o marketing passa a ser visto como metodologia de trabalho utilizada a serviço da difusão da cultura tecnológica acessível.

Chega-se, então, a um equilíbrio entre a consciência da realidade sociocultural e a habilidade de elaborar estratégias de comunicação e lidar com múltiplas ferramentas e tecnologias. Pelos resultados desta pesquisa, a chave do sucesso é conseguir lidar com uma sociedade multicultural, transformando as dificuldades em oportunidades, o que significa dizer que as diferenças culturais devem se revertidas em diferenciais positivos de marketing. É preciso desenvolver habilidades criativas e permanecer alerta para explorar as oportunidades que se abrem com inovações tecnológicas. Compreender que os processos comunicacionais em TI são o ponto de expansão de novos conceitos de gestão, cujo desafio é estabelecer uma comunicação orientada para diversidade, identidade e intercâmbios culturais.

Para sobreviver nessa sociedade altamente competitiva, tanto pessoas quanto empresas dependem de informações. Hoje é necessário saber o que se vai fazer daqui a pouco. Assim, informação oportuna e personalizada é imprescindível para conhecimento e análise de uma situação, planejamento inteligente e tomada de decisão. E geri-la com adequação e sabedoria é uma oportunidade de destaque no mercado.

Esta pesquisa terá cumprido seu papel se conseguir conscientizar pelo menos uma parcela de profissionais da área de TI sobre a essencialidade da comunicação na ação de marketing e, conseqüentemente, na vitalidade da empresa ou da carreira profissional.

Ainda ficarão lacunas porque há um vasto campo a ser estudado, que depende de um compromisso composto de *conscientização e ação*.

Cabe a cada profissional de TI encontrar um jeito próprio de trabalhar a comunicação e, conseqüentemente, o marketing, valendo-se da experiência pessoal, do conhecimento técnico e do bom senso, a fim de desenvolver valores como compreensão e contribuição à visão de negócio, iniciativas assertivas, sucesso em projetos (o que inclui satisfação de ambas as partes), essenciais para uma gestão de sucesso.

#### 5.4 Recomendações e Perspetivas de Investigação Futura

Se há a intenção de se discutir a inclusão digital e, de fato, torná-la real, que se pense não apenas nos aspetos materiais mas nos humanos também. É importante propiciar uma comunicação clara para dar segurança no uso de softwares e hardwares, incentivando a prática. Há muito o que se estudar, e este trabalho procurou ser uma base ou até um estímulo para futuras pesquisas.

Posto isso, após análise dos dados, observa-se que é interessante, por exemplo, um estudo sobre o perfil dos profissionais, para verificar o que justifica a maioria deles ser composta pelo sexo masculino e mais jovem; ou um estudo em outro contexto, profissionais que não tiveram contato com o ensino superior, por exemplo, para promover uma comparação com os dados obtidos nesta pesquisa; ou a confirmação, em situação diversa, do modelo adotado.

Por outro lado, é interessante também que se verifique como ocorre a comunicação em outras esferas, jurídica, econômica, bancária, médica, por exemplo, e quais as implicações que pode haver na gestão e no marketing. Conforme apontado no item 4.2, é instigante verificar se há uma administração natural da interdisciplinaridade ou se há resistência à interferência de uma ciência sobre a outra.

Em suma, toda pesquisa que vier para corroborar com a gestão, que busque melhorias para a área de TI, que traga benefícios à sociedade, é válida e extremamente necessária. Sempre que faltar clareza, alguém vai se sentir lesado e naturalmente uma imagem, de pessoa

ou de empresa, será maculada, e é obrigação do profissional gerir a carreira ou a empresa a fim de atender plenamente as necessidades vinculadas à sua área de atuação.

## 5.5 Limites do Estudo

Este trabalho teve algumas limitações que foram, por exemplo, a literatura relativamente escassa no que diz respeito à preparação do profissional de TI, a falta de estudos multidisciplinares, a pouca discussão científica sobre esse tipo vocabulário técnico; há uma lacuna no estudo do comportamento das pessoas com relação à tecnologia, e os estudos baseiam-se em pesquisas realizadas em grupos específicos da sociedade (Bernardi Jr., 2008). Por outro lado, essa situação garantiu a originalidade desta pesquisa.

Várias vezes apontada pelos professores orientadores, uma questão crítica foi a analogia à evolução cronológica ou histórica de alguns aspetos. Ainda que alertada quanto à fragilidade da exposição, optou-se pela manutenção de algumas análises a fim de evidenciar o que havia sido prognosticado para a sociedade e o que de fato ocorreu. Portanto, esta pesquisadora assume, em certos momentos, uma postura propositadamente “óbvia”, nas palavras dos orientadores, a fim de evidenciar um ponto nevrálgico a ser mais cuidado e trabalhado na relação entre utilizadores e profissionais de TI; um problema que se sabe que existe mas se resiste na aceitação e, conseqüentemente, na busca por resolução.

Registe-se ainda que, embora não tenha havido a intenção de abranger todos os aspetos envolvidos na comunicação na área de TI, devido à multifacetada amplitude, para buscar os objetivos foi necessário um olhar muito cuidadoso quanto ao recorte para evitar o risco de se obter apenas subjetividade nas ações e opiniões dos respondentes.

Por fim, é preciso realçar o aspeto de relativa rejeição quanto à multidisciplinaridade. Não apenas em TI, evidentemente, há uma grande resistência à análise e sugestão de outras ciências; ainda que se divulgue que há valorização da congregação de várias áreas do conhecimento, o espaço às outras nem sempre é livre ou apreciado. Isso se resume a reconhecer que é preciso lutar para validar a importância da comunicação em TI, bem como da relação desta com marketing, gestão e tantos outros aspetos não abordados nesta pesquisa.

## Referências Bibliográficas

- Albertin, L. A. (2005) *A Tecnologia de Informação e o indivíduo: propondo um modelo de adoção de tecnologia para a inclusão digital*. Relatório FGV n.11/2005. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- Allameh, S.M.; Z. Momeni; Z.S. Esfahani e M.K. Bardeh (2011) An assessment of the Effect of Information Communication Technology on Human Resource Productivity of Mobarekeh Steel Complex in Isfahan (Irão). *Procedia Computer Science 3 (2011)*, p. 1321-1326, Elsevier Ltd.
- Ambrosi, A; V. Peugeot e D. Pimienta (orgs.) (2006) *Desafio de palavras: enfoques multiculturais sobre as Sociedades da Informação*. Paris, C & F Éditions.
- Ansoff, H. I. (2001) *A nova estratégia empresarial*. São Paulo, Atlas.
- Antonelli, S. C. e A. B. Santos (2009) *Uso da estatística para garantia da qualidade: um survey com indústria de alimentos baseado no Seis Sigma* In: XII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais (SIMPOI), 16 jul 2009, FGV. Anais. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- Aristóteles [384 a.C. – 322 a.C.] (1999) *Coleção Os Pensadores*. São Paulo, Nova Cultural Ltda.
- Baccega, M. A.(org.) (2002) *Gestão de Processos Comunicacionais*. São Paulo, Atlas.
- Baggio, R. (2003) *O mapa da exclusão*. Disponível em URL: <http://www.fgv.br/cps/bd/MID/SUMARIO/sumario%20interativo.htm> [Acesso em 20 de Dezembro de 2011].
- Bakhtin, M. (2006) *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 12ª Edição, São Paulo, Hucitec.
- Bardin, L. (2008) *Análise de Conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 4ª Edição, Lisboa, Edições 70.
- Barquette, S. e A. Chaoubah (2007) *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Saraiva.
- Barth, N.L. e F. de S. Meirelles (2011) Access to information: assessment of the use of automated interaction Technologies in call centers. *RAE v. 51* ,n. 1, jan./fev. 2011, p. 27-42
- Bernardi Jr., P. (2008) *Medindo a predisposição para a tecnologia*. Tese de Doutorado. São Paulo, Escola de Administração de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

- Berry, L.L. (2002) Relationship marketing of services: perspective from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 1 (1), Emory, The Haworth Press, Inc.
- Berry, L.L. (2010) *Descobrendo a essência do serviço*. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro, Qualitymark.
- Bisquerra, R.; J.C. Sarriera e F. Martínez (2004) *Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*. Trad. Fátima Murad. Porto Alegre, Artmed.
- Boar, B.H. (2002) *Tecnologia da informação: a arte do planejamento estratégico*. Trad. Daniel Vieira. 2ª Edição, São Paulo, Berkley Brasil.
- Bortoni-Ricardo, S.M. (1984) Problemas de comunicação interdialetoal. *Revista Tempo Brasileiro* 78 / 79: Sociolinguística e ensino do vernáculo. Rio de Janeiro, Edições Tempo Brasileiro Ltda./CNPq, Jul.-Dez. 1984, p. 9
- Bowersox, D., D. Closs e M. Cooper (2011) *Supply chain logistics management*. New York, McGraw-Hill Professional.
- Brooks, I. (2005) *Seu cliente pode pagar mais*. Trad. Márcia Cláudia Alves, São Paulo, Fundamento Educacional.
- Brynjolfsson, E. (2010) The Four Ways IT is Revolutionizing Innovation. *MIT Sloan – Management Review*. Spring 2010, Vol. 51, n. 3.
- Camacho, K. (2006) O abismo digital. In Ambrosi, A.; V. Peugeot e D. Pimienta (org.) *Desafio de palavras: enfoques multiculturais sobre as Sociedades da Informação*. Paris, C & F Éditions.
- Cardoso, G.S.; M. Matuichuk; A.C. Francisco; I.A. de Lima e D.R. dos Reis (2006) Caracterizando o perfil do gestor de tecnologia: um survey nas indústrias do setor metalmeccânico da Cidade Industrial de Curitiba. In Kovalski, J.L.; L.A. Pilatti e P. Guarnieri (orgs.) *Temas em Engenharia de Produção II*. Jundiaí, Fontoura, p. 113-123
- Carneiro, M. (2003) O Retrato do Brasil que avança. *Veja*. São Paulo, Abril. Edição 1824, 15 Out. 2003, p. 104-105.
- Cassarro, A.C. (2010) *Sistemas de Informações para tomadas de decisões*. 4ª Edição. São Paulo, Cengage Learning.
- Castells, M. (2006) *A sociedade em rede*. Trad. Roneide Venancio Majer e Klaus Brandini Gerhardt. 9ª Edição, São Paulo, Paz e Terra.
- Castor, B.V.J. (2006) *Tamanho não é documento: estratégias para a pequena e*

- microempresa brasileira. Curitiba, EBEL.
- Cervo, A.L. e P.A. Bervian (2006) *Metodologia científica*. 6ª Edição, São Paulo, Prentice Hall.
- Chaparro, C. (2009) *A importância da “liberdade de entender”*. Disponível em URL: [http://www.aberje.com.br/novo/acoes\\_artigos\\_mais.asp?id=123](http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=123) [Acesso em 10 de Março de 2009]
- Chiosoli, C.L. (2006) *Um estudo exploratório sobre tipologia e sistema de informação de marketing*. Tese de Doutorado. São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- Clen, A.F. (2006) Desafios e propostas estratégicas. In Oliveira, F.B. (org.) *Tecnologia da informação e da comunicação: desafios e propostas estratégicas para o desenvolvimento dos negócios*. São Paulo, Pearson Prentice Hall, p. 63-69.
- Cobra, M. (1991) *Sucessos em marketing: casos brasileiros*. São Paulo, Atlas.
- Cohen, E. (2004) *Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercado*. Tese de Doutorado. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- Cohen, M. (2003) *Uso da informação na economia de informação: um estudo na indústria do estado de São Paulo*. Tese de Doutorado. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- Corrado, F.M. (1994) *A força da comunicação: quem não se comunica...* Trad. Bárbara Theoto Lambert. Revisão Técnica Mário Tapias Gomes. São Paulo, Pearson Education do Brasil.
- Côrtes, P.L. (2008) *Administração de sistemas de informação*. São Paulo, Saraiva.
- Costa, A.L.M. (2007) *Os paradoxos da carreira de Tecnologia da Informação no século XXI: um estudo empírico exploratório*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas.
- Crainer, S. (2000) *Grandes Pensadores da Administração*. Trad. Priscilla Martins Celeste. São Paulo, Futura.
- Creswell, J.W. (2007) *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª Edição, Porto Alegre, Artmed.
- Cunha, A.D.A. (2009) *A influência da linguagem no processo decisório*. Disponível em URL: <http://www.artigonal.com/gerencia-artigos/a-influencia-da-linguagem-no->



[processo-decisorio-1115309.html](http://processo-decisorio-1115309.html) [Acesso em 02 de Março de 2011]

- Dancey, C.P. e J. Reidy (2006) *Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows*. 2ª Edição, Porto Alegre, Artmed.
- Dencker, A. de F.M. e S.C. da Viá (2001) *Pesquisa empírica em ciências humanas* (com ênfase em comunicação). São Paulo, Futura.
- Denzin, N.K. e Y.S. Lincoln (2006) *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Trad. Sandra Regina Netz. 2ª Edição, Porto Alegre, Artmed.
- Dertouzos, M. (2002) *A revolução inacabada*. Trad. Maria Cláudia Lopes. São Paulo, Futura.
- Dias, E.P. (2009) *A comunicação, o sistema e as relações de consumo*. Comunicação apresentada no II Simpósio de Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã – LECOTEC 11 a 13 de Novembro 2009. Anais. Bauru, São Paulo.
- Dix, A. (2010) Human-computer interaction: a stable discipline, a nascent science and the growth of the long tail. *Interacting with Computers* 22 (2010), p. 13-27, Elsevier Ltd.
- Drucker, P.F. (2001) *O melhor de Peter Drucker: a sociedade*. Trad. Edite Sciulli. São Paulo, Nobel.
- Drucker, P.F. (2006) *Drucker: o homem que inventou a administração*. Trad. Alessandra Mussi Araújo. Rio de Janeiro, Elsevier, Campus.
- Drucker, P.F. e J.C. Westman (2006) What CEOs need to know and do about marketing. *Leader to Leader Journal*. N. 42, Fall 2006. Disponível em URL: <http://www.leadertoleader.org> [Acesso 20 de Janeiro de 2011]
- Eagle, S. (2012) Learning in the early years: Social interactions around picturebooks, puzzles and digital technologies. *Computers & Education* 59 (2012), p. 38-49, Elsevier Ltd.
- Favretto, S. (2009) *Onde se encaixa a Comunicação Interna no organograma da empresa*. Disponível em URL: [http://www.aberje.com.br/novo/acoes\\_artigos\\_mais.asp?id=127](http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=127) [Acesso em 10 de Março de 2009]
- Ferreira, A.B. de H. (2010) *Dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 5ª Edição, Curitiba, Positivo.
- Ferreira, J. (1997) *Informática, comunicação e conhecimento: uma abordagem teórica*. Disponível em URL: <http://penta.ufrgs.br/~jairo/1teodis1.htm> [Acesso em 20 de Abril de 2009]
- Fetzner, M.A. e H.M.R. Freitas (2009) *The process of individual change in IT*

- implementation*. In 6º CONTECSI, Congresso Internacional de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação, 2009. São Paulo, Anais. Disponível em URL: <http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/2009> [Acesso em 10 de Agosto de 2009]
- Foucault, M. (2007) *As palavras e as coisas*. Trad. Selma Tannus Muchail. 10ª Edição, São Paulo, Martins Fontes.
- Francisco, E. de R. (2009) Precision Marketing. *InfoGeo* 57, Jul./2009. Disponível em URL: <http://mundogeo.com/blog/category/revistas/infogeo/infogeo-57/> [Acesso em 30 de Dezembro de 2011]
- Gaete, L. (2010) *Análise da resistência a sistemas de informação: a percepção dos gestores de tecnologia da informação acerca de sistemas ERP*. Dissertação de Mestrado profissional executivo em Gestão Empresarial. Rio de Janeiro, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas.
- Garcia, O.M. (2006) *Comunicação em prosa moderna*. 25ª Edição, Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Gates, B. (1999) *A empresa na velocidade do pensamento: com um sistema nervoso digital*. Trad. Pedro Maia Soares, Gabriel Tranjan Neto. São Paulo, Companhia das Letras.
- Giglio, F.D. (2010) *Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing*. XIII SEMEAD – Seminários em Administração, Setembro de 2010. São Paulo, Universidade de São Paulo.
- Gil, A.C. (1995) *Técnicas de Pesquisa em economia*. 2ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Gil, A.C. (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Gil, A.C. (2003) *Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias*. 4ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Godoi, C.K. e C.P.V. Balsini (2006) A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In Godoi, C.K., R.B. de Mello e A.B. da Silva (orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo, Saraiva, p. 89-112.
- Godoi, C.K. e P.L.C.L. de Mattos. (2006) Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In Godoi, C.K., R.B. de Mello e A. B. da Silva (orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo, Saraiva, p. 301-323.

- Godoi, C.K.; R.B. de Mello e A.B. da Silva (orgs.) (2006) *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo, Saraiva.
- Goldemberg, M. (2003) *A arte de pesquisar – como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 7ª Edição, Rio de Janeiro, Record.
- Gordon, S.R. e J.R. Gordon (2006) *Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial*. Trad. Oscar Rudy Kronmeyer Filho; revisão técnica Sandra Regina Holanda Mariano. 3ª Edição, Rio de Janeiro, LTC.
- Graeml, A.R. e J.M. Csillag (2006) Application of an e-mail survey using a Word form. Annual Conference of Poms. 17, 2006. Boston, *Proceeding*. USA, Poms.
- Grieffin, J. (2001) Um programa de fidelização. *HSM Management*. Informação e conhecimento para gestão empresarial., número 28, ano 5, Set.-Out. 2001, p. 58-63. São Paulo, AF Comunicações.
- Guerreiro, R. (1989) *Modelo conceitual de sistema de informação de gestão econômica*. Tese de Doutorado. São Paulo, Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.
- Guimarães, C. (2008) *Usabilidade no dia a dia: novo contexto de ensino de tecnologia de interação humano-computador*. Disponível em URL: <http://www.senept.cefetmg.br/galerias/.../TerxaTema1Artigo5.pdf> [Acesso em 09 de Agosto de 2009]
- Gummesson, E. (2005) *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede*. Trad. Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. 2ª Edição, Porto Alegre, Bookman.
- Hanson, V.L. (2010) Influencing technology adoption by older adults. *Interacting with Computers* 22 (2010), p. 502-509, Elsevier Ltd.
- Hassenzahl, M. (2008). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. *IHM 2008: Proceedings of the 20th French-Speaking Conference on Human-Computer Interaction (Conférence Francophone sur l'Interaction Homme-Machine)*, p. 11-15, New York, ACM.
- Hassenzahl, M.; S. Diefenbach e A. Göritz (2010) Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers* 22 (2010,) p. 353-362, Elsevier Ltd.
- Hismanoglu, M. (2011) The integration of information and communication technology into current ELT coursebooks: a critical analysis. *Procedia Social and Behavioral*

- Sciences 15* (2011), p. 37-45, Elsevier Ltd.
- Hus, V. (2011) The use of ICT in the environmental studies subject. *Procedia Social and Behavioral Sciences 15* (2011), p. 3855-3860, Elsevier Ltd.
- Ianni, O. (2002) O príncipe eletrônico. In Baccega, M.A. (org.) *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo, Atlas, p. 49-68.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2011) Disponível em URL: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) [Acesso em 31 de Março de 2011]
- IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (2011) Disponível em URL: <http://inclusao.ibict.br/index.php> [Acesso em 07 de Abril de 2011]
- Ignatius, J.; J.Y.A. Leen; T. Ramayah; C.K. Hin e M. Jantan (2012) The impact of technological learning on NPD outcomes: The moderating effect of project complexity. *Technovation 32* (2012), p. 452-463, Elsevier Ltd.
- Iizuka, E.S. (2003) *Um estudo exploratório sobre a exclusão digital e as organizações sem fins lucrativos da cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado em Administração Pública e Governo. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- Janal, D.S. (1996) *Como fazer marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação online*. Trad. Claudio Costa. 3ª Edição, Rio de Janeiro, Infobook.
- Jerônimo, L.R. (2011) *Os fatores de influência na decisão de escolha entre softwares de business intelligence*. Tese de Doutorado. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- Kaplan, R.S. e D.P. Norton (2004) *Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis*. 6ª Edição, Rio de Janeiro, Elsevier
- Klimova, B.F. (2011) Making academic writing real with ICT. *Procedia Computer Science 3* (2011), p. 133-137, Elsevier Ltd.
- Kolikant, Y. B.-D. (2012) Using ICT for school purposes: Is there a student-school disconnect? *Computers & Education, 59* (2012), p. 907-914, Elsevier Ltd.
- Kotler, P. (1998) *Administração de Marketing*. 5ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Kotler, P. (2004) *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 14ª Edição, São Paulo, Futura.
- Kotler, P. (2006) *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10ª Edição, São Paulo,

Prentice Hall.

- Kotler, P. e K.L.Keller (2006) *Administração de Marketing*. Trad. Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12ª Edição, São Paulo, Prentice Hall.
- Kovaleski, J.L., L.A. Pilatti e P. Guarnieri (orgs.) (2006) *Temas em Engenharia de Produção II*. Ponta Grossa, Fontoura.
- Kunsch, M.M.K. (2007) Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, Jul.-Dic., año/vol. XXVI, número 051, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia, p. 38-51. Red de Revistas Científicas de America Latina y El Caribe, España y Portugal.
- Latham, A.; K. Crockett; D. McLean e B. Edmonds (2012) A conversational intelligent tutoring system to automatically predict learning styles. *Computers & Education* 59 (2012), p. 95-109. Elsevier Ltd.
- Lima, M.C. (2008) *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. 2ª Edição, São Paulo, Saraiva.
- Limeira, T.M.V. (2001) *Marketing de serviços na indústria de Tecnologia da Informação*. São Paulo, Núcleo de Pesquisas e Publicações, Fundação Getúlio Vargas. Disponível em URL: <http://hdl.handle.net/10438/2920> [Acesso em 21 de Dezembro de 2011]
- Liu, S. (2012) The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies. *Computers in Human Behavior* 28 (2012), p. 1194-1201, Elsevier Ltd.
- Luchesa, C. & A, Chaves Neto (2011) *Cálculo do tamanho da amostra nas pesquisas em Administração*. Curitiba, Unicuritiba.
- Machado Neto, M.M. (2002) *Marketing cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro, Ciência Moderna Ltda.
- Madia de Souza, F.A. (2007) *O grande livro do marketing*. São Paulo, Makron Books.
- Madruga, R. (2010) *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM*. 2ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Magalhães, H.A. de. (2001) *Comunicação Empresarial nos Dias de Hoje*. Disponível em URL: [www.aberje.com.br/clipping/clip28.htm](http://www.aberje.com.br/clipping/clip28.htm) [Acesso em 19 de Dezembro de 2001]
- Maier, R. e U. Remus (2002) Defining process-oriented knowledge management strategies. *Knowledge and Process Management*, Hoboken, v. 9, n. 2, April/June 2002, p.103-118. Disponível em URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/kpm.136> [Acesso em 28 de Junho de 2011]

- Malhotra, N.K. (2006) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 4ª Edição, Porto Alegre, Bookman.
- Marchioni, R. (2000) *Criatividade e Redação*. São Paulo, Edições Loyola.
- Marchiori, P.Z. (2002) A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. *Ciência da Informação*. Vol. 31 n.º 2. May/Aug. 2002. Brasília.
- Marshall, C. e G.B. Rossman (2006) *Designing Qualitative Research*. 4ª Edição, Califórnia, SAGE Publications Inc.
- Matos, C.A. (2011) Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba. RAC, v. 15, n. 5, art. 5, Set./Out. 2011, p. 877-896. Disponível em URL: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n5/a06v15n5.pdf> [Acesso em 31 de Janeiro de 2012]
- Mattana, L., M.S. Mota, G.B. Noro, I.G. de Brito e S. Rocha (2006) *Comunicação organizacional on-line: aplicação estratégica e suas implicações na gestão de uma empresa de base tecnológica*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Brasília, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – 6 a 9 de Setembro de 2006. Universidade de Brasília.
- Máttar Neto, J.A. (2008) *Metodologia científica na era da informática*. 3ª Edição, São Paulo, Saraiva.
- Mattar, F.N. (2007) *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. 4ª Edição, São Paulo, Atlas.
- McKenna, R. (1999) *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro, Campus; São Paulo, Publifolha.
- McKenna, R. (2002) *Acesso total: o novo conceito de marketing de atendimento*. Trad. Elaine Aparecida Pepe. Rio de Janeiro, Campus.
- Meneghetti, S.B. (2001) *Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. São Paulo, Global.
- Mirza, A. A. e M. Al-Abdulkareem (2011) Models of e-learning adopted in the Middle East. *Applied Computing and Informatics* 9 (2011), p. 83-93, King Saud University, Elsevier Ltd.
- Miwa, K. e H. Terai (2012) Impact of two types of partner, perceived or atual, in human–human and human–agent interaction. *Computers in Human Behavior* 28 (2012), p. 1286-1297, Elsevier Ltd.

- Motter, M. de L. (2002) Campo da comunicação: cotidiano e linguagem. In Baccega, M.A. (org.) *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo, Atlas, p. 29-47.
- Müller, E.S.M. (2009) *O perfil motivacional e a inclinação de carreira do estudante e do profissional da Tecnologia da Informação*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Escola de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas.
- Nassar, P. (org.) (2006) *Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras*. São Paulo, ABERJE, volume 2.
- Nassar, P. (2002) *Administrar é comunicar*. Disponível em URL: [www.aberje.com.br/clipping/clip106.htm](http://www.aberje.com.br/clipping/clip106.htm) [Acesso em 19 de Dezembro de 2002]
- Nassar, P. (1998) *Comunicação Empresarial e Perrier*. Disponível em URL: [www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip11.htm](http://www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip11.htm) [Acesso em 20 de Abril de 2009]
- Nassar, P. (2002) *História, Cultura Organizacional e Comunicação*. Disponível em URL: [www.aberje.com.br/clipping/clip83.htm](http://www.aberje.com.br/clipping/clip83.htm) [Acesso em 19 de Dezembro de 2002]
- Nassar, P. (2002) *Jornalismo e Comunicação Organizacional*. Disponível em URL: [www.aberje.com.br](http://www.aberje.com.br) [Acesso em 19 de Dezembro de 2002]
- Nassar, P. (2000) *O que é comunicação empresarial*. São Paulo, Brasiliense.
- Nassar, P. (2002) *O Valor das Palavras*. Disponível em URL: [www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip13.htm](http://www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip13.htm) [Acesso em 19 de Dezembro de 2002]
- Nassar, P. e S. Figueiredo (2009) *Pesquisa 2008: comunicação corporativa nas organizações*. São Paulo, ABERJE. Disponível em URL: [www.aberje.com.br](http://www.aberje.com.br) [Acesso em 10 de Agosto de 2009]
- Naumann, A.B., I. Wechsung e J. Hurtienne (2010) Multimodal interaction: a suitable strategy for including older users? *Interacting with Computers* 22 (2010), p. 465-474, Elsevier Ltd.
- Neufeld, J. L. (2009) *Estatística Aplicada a Administração usando excel*. São Paulo, Pearson.
- Oliveira, C. (2006a) *Tecnologia da Informação e Comunicação*. Disponível em URL: <http://imasters.com.br/artigo/4412/tecnologia> [Acesso em 05 de Abril de 2011]
- Oliveira, F.B. (2006b) A contribuição estratégica da educação. In Oliveira, F.B. (org.) *Tecnologia da informação e da comunicação: desafios e propostas estratégicas para o desenvolvimento dos negócios*. São Paulo, Pearson Prentice Hall, p. 25-31
- Oliveira, F.B. (org.) (2006c) *Tecnologia da informação e da comunicação: desafios e*

- propostas estratégicas para o desenvolvimento dos negócios. São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Oliveira, J.F. de e E.A. da Silva (2006) *Gestão Organizacional: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios*. São Paulo, Saraiva.
- Osono, E. (2008) O processo de elaboração da estratégia como diálogo. In Takeuchi, H. e I. Nonaka. *Gestão do conhecimento*. Trad. Ana Thorell. Porto Alegre, Bookman, p. 217-250.
- Ozaki, A.M. e E. Vasconcellos (2008) A revolução digital. In Polizelli, D.L. e A.M. Ozaki (orgs.) *Sociedade de informação: os desafios da era da colaboração e da gestão do conhecimento*. São Paulo, Saraiva, p. 115-149.
- Partala, T. e A. Kallinen (2012) Understanding the most satisfying and unsatisfying user experiences: emotions, psychological needs, and context. *Interacting with Computers* 24 (2012), p. 25-34. Elsevier Ltd.
- Peres, C. e S. Bairon (2002) *Comunicação e Marketing*. São Paulo, Futura.
- Pillania, R.K. (2012) Introduction to "Special Section: Innovations in India". *Technological Forecasting & Social Change* 79 (2012), p. 605-606. Elsevier Inc.
- PFDF – Peter Ferdinand Drucker Foundation (2011) Disponível em URL: <http://www.pfdf.org> [Acesso em 17 de Janeiro de 2011]
- Pimentel, M.G. (2006) *A biblioteca pública e a inclusão digital: desafios e perspectivas na era da informação*. Dissertação de Mestrado. Brasília, Universidade de Brasília.
- Pineida, F.O. (2011) Competencies for the 21st Century: integrating ICT to life, school and economical development. *Procedia Social and Behavior Sciences* 28, WCETR 2011, p.54-57, Elsevier Ltd.
- Polizelli, D.L. e A.M. Ozaki (orgs.) (2008) *Sociedade de informação: os desafios da era da colaboração e da gestão do conhecimento*. São Paulo, Saraiva.
- Porter, M.E. (1990) *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 35ª Edição, Rio de Janeiro, Campus.
- Portugal. *Relatório de Progresso do Plano Tecnológico*. 09 de Julho de 2009. Disponível em URL: [www.planotecnologico.pt](http://www.planotecnologico.pt) [Acesso em 23 de Dezembro de 2009]
- Proulx, S. (2002) Trajectoires d'usages des technologies de communication: les forms d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir. *Annales des télécommunications*, tome 57, n. 3-4, p. 180-189. Paris. Disponível em



URL: <http://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2002-proulx-trajectoires-d-57.pdf> [Acesso em 23 de Julho de 2012]

- Ramon, J. (2009) Sem medo do Caos. *Mundo Corporativo n. 24*. Abril-Junho 2009, p. 11-15.
- Reddy, R. (2006) Robotics and Intelligent Systems in support of society. *IEEE Intelligent Systems*. Pittsburgh, IEEE Computer Society, May/June 2006, Carnegie Mellon University. Disponível em URL: [www.computer.org/intelligent](http://www.computer.org/intelligent) [Acesso em Abril de 2012]
- Rezende, D.A. (2011) *Planeamento de sistemas de informação e informática: guia prático para planear a tecnologia da informação integrada ao planeamento estratégico das organizações*. 4ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Rezende, D.A. e A.F. Abreu (2010) *Tecnologia da Informação aplicada a Sistemas de Informação Empresariais*. 7ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Ribeiro, J. (2001) Mais do que adoção. *HSM Management*. Informação e conhecimento para gestão empresarial. São Paulo, AF Comunicações. Número 28, ano 5, Set.-Out. 2001, p.6-16. Entrevista.
- Rios, L.C.L. (2006) *Comércio eletrônico: variáveis que influenciam a propensão à compra*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas.
- Rocha, W. (1999) *Contribuição ao estudo de um modelo conceitual de Sistema de Informação de Gestão Estratégica*. Tese de Doutoramento. São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- Robbins, S.P. (2002) *Administração: mudanças e perspectivas*. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo, Saraiva.
- Rodrigues, E.M.T. (2008) *A interação entre Sistemas de Informação e o trabalho no setor bancário no Brasil: uma análise estruturalista*. Tese de Doutoramento. Rio de Janeiro, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas.
- Romano, R.R. (2011) *Os impactos do uso de Tecnologia da Informação e da identificação e captura automática de dados nos processos operacionais do varejo*. Tese de doutoramento. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- Rossetti, A.G. e A.B.T. Morales (2007) O papel da tecnologia da informação na gestão do

- conhecimento. *Ciência da Informação*. Ci. Inf., Brasília, v. 36, n. 1, Jan./Abr. 2007, p. 124-135.
- Rostock, F.L.P. (2011) *O impacto da Tecnologia da Informação na geração de recursos competitivos nas empresas*. Tese de Doutorado. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.
- Ruiz, J.A. (2006) *Metodologia Científica*. Guia para eficiência nos estudos. 6ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Sanchez, F.J.S. (1999) *Metodologia para la investigación em marketing y dirección de empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Santos, F.A.S.N dos e M.M.C.F.de S. Neves (2004) O marketing e a análise de dados para a tomada de decisões. *Millenium*. Revista do ISPV n.29, Junho de 2004. Seção Spectrum, p.168-177. Disponível em URL: <http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/default.htm> [Acesso em 04 de Julho de 2010]
- Sarraipa, J.F.S. (2006) *Uma solução para a Interoperabilidade Semântica em ambientes globais de negócios*. Dissertação de Mestrado. Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologias, Departamento de Engenharia Informática, Universidade Nova de Lisboa.
- Saussure, F. de (2006) *Curso de Linguística Geral*. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 27ª Edição, São Paulo, Cultrix.
- Schramm, W.L. (1970) *Comunicação de massa e desenvolvimento: o papel da informação nos países em crescimento*. Trad. Muniz Sodré e Roberto Lent. Rio de Janeiro, Bloch.
- Schwandt, T.A. (2006) Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa. In Denzin, N.K. e Y.S. Lincoln. *O planeamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Trad. Sandra Regina Netz. 2ª Edição, Porto Alegre, Artmed, p. 193-217.
- Scornavacca Jr., E., J.L. Becker e R. Andraschko (2001) *E-survey: conceção e implementação de um sistema de survey por Internet*. In Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad) 25, 2001. Campinas, Anais. Rio de Janeiro, Anpad.
- Seybold, P. (2001) A força da experiência. *HSM Management*. Informação e conhecimento para gestão empresarial. São Paulo, AF Comunicações. Número 28, ano 5, Set.-Out. 2001, p. 86-92. Entrevista.

- Silva, A.B. da e J. Roman Neto (2006) Perspetiva multiparadigmática nos estudos organizacionais. In Godoi, C.K., R.B. de Mello e A.B. da Silva (orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo, Saraiva, p. 53-88.
- Silva, A.M.A. da e L.B. da Silva (2003) *Representação mental sobre o atendimento dos profissionais de informática do CEFET / AL*. In XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Ouro Preto, 21 a 24 de Outubro de 2003. Disponível em URL: [www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../NT000A377A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/.../NT000A377A.pdf) [Acesso em 03 de Fevereiro de 2009]
- Silva, B.A.M. da (2011) *Decisões do uso da Tecnologia da Informação: um estudo sobre o efeito das capacidades dinâmicas*. Tese de Doutorado. São Paulo, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas. Disponível em URL: <http://hdl.handle.net/10438/8365> [Acesso em 21 de Junho de 2011]
- Silva, B.D. e M.G.C.B. Pereira (2011) Contributos da escola para a inclusão digital. *Innovación Educativa n.21*, 2011, p. 223-233. Instituto Politécnico Nacional, México. Disponível em URL: <http://www.innovacion.ipn.mx> [Acesso em 21 de Junho de 2012]
- Silva, J.A.T., R.F. dos Santos e N.M.B.F. Santos (2006) *Criando valor com serviços compartilhados: balanced scorecard*. São Paulo, Saraiva.
- Silva, M.F. da (2006) *Fatores Humanos e sua Influência na Intenção de Uso de Sistemas de Informação*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Silva, R.M.A. (2001) *Comunicação e Responsabilidade Social*. Disponível em URL: [www.aberje.com.br/clipping/clip111.htm](http://www.aberje.com.br/clipping/clip111.htm) [Acesso em 19 de Dezembro de 2001]
- Soares, I de O. (2002) Metodologias da educação para comunicação e gestão comunicativa no Brasil e na América Latina. In Baccega, M.A. (org.) *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo, Atlas, p. 113-132 .
- Sousa, C.M.R. de (2008) *Difusão das tecnologias da informação e comunicação: grupos estratégicos nas empresas portuguesas*. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Universidade do Algarve, Portugal.
- Souza C.L. de e C. Guimarães (2009) *Sistemas de Informação versus Usuário*. Disponível em URL: <http://unibh.br/imgMarketing/revistas> [Acesso em 10 de Agosto de 2009]
- Stábile, S. (2001) *Um estudo sobre a desconexão entre usuários e desenvolvedores de*

*sistemas de informação e sua influência na obtenção de informação pelo decisor.* Dissertação de Mestrado. São Carlos, Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo.

Stábile, S. e E.W. Cazarini (2003) *A desconexão entre usuários e desenvolvedores de sistemas de informação e sua influência na obtenção de informação pelo decisor.* In XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Ouro Preto, 21 a 24 de Outubro de 2003. Disponível em URL: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003\\_TR0902\\_0277.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0902_0277.pdf) [Acesso em 23 de Janeiro de 2012]

Stevens, R.E, B. Wrenn, D.L. Loundon e W.E. Warren (2001) *Planeamento de marketing.* Guia de processos e aplicações práticas. Trad. Monica Rosemberg. São Paulo, Makron Books.

Stevenson, W. J. (2001) *Estatística Aplicada a Administração.* São Paulo, Harbra.

Stoner, J.A.F. e R.E. Freman (1982) *Administração.* Trad. Alves Calado. 5ª Edição, Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil.

Suduc, A.M., M. Bîzoi, G. Gorghiu e L.M. Gorghiu (2011) Information and communication technologies in science education. *Procedia Social and Behavioral Sciences 15* (2011), p. 1076-1080, Elsevier Ltd.

Sun, J. e Y. Hsu (2012) An experimental study of learner perceptions of the interactivity of web-based instruction. *Interacting with Computers 24* (2012), p. 35-48, British Informatics Society Limited, Elsevier Ltd.

Takahashi, T. (org.) (2000). *Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde.* Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia.

Takeuchi, H. e I. Nonaka (2008) *Gestão do conhecimento.* Trad. Ana Thorell. Porto Alegre, Bookman.

Tavares, A.H. (2009) *Ações de promoção de vendas na captação e retenção de clientes.* Monografia de Especialização em Marketing. São Paulo, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Tidd, J., J. Bessant e K. Pavitt (2008) *Gestão da inovação.* 3ª Edição, Porto Alegre, Bookman.

Toffler, A. (2007) *A Terceira Onda.* 29ª Edição, Rio de Janeiro, Record.

Triviños, A.N.S. (1995) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.* 4ª Edição, São Paulo, Atlas.

- Turban, E., R. Sharda, J.E. Aronson e D. King. (2009) *Business Intelligence: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio*. Trad. Fabiano Bruno Gonçalves. Porto Alegre, Bookman.
- Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. *Informática, comunicação e conhecimento: uma abordagem teórica*. Disponível em URL: [penta.ufrgs.br/~jairo/1teodis1.htm](http://penta.ufrgs.br/~jairo/1teodis1.htm) [Acesso em 17 de Dezembro de 2001]
- Valle-Agudo, D. Del, J. Calle-Gómez, D. Cuadra-Fernández e J. Rivero-Espinosa (2012). Interpretation and generation incremental management in natural interaction system. *Interacting with Computers* 24 (2012), p.78-90, Elsevier Ltd.
- Vieira, B. L. A., D.A. Viana e S. Echeveste (1998) *Comércio eletrônico via Internet: uma abordagem exploratória*. In Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad) 22, 1998. Foz do Iguaçu, Anais. Rio de Janeiro, Anpad.
- Wang, V., J.V. Tucker e K. Haines (2012) Phatic technologies in modern society. *Technology in Society* 34 (2012), p. 84-93, Elsevier Ltd.
- Wang, Y., S. Huang e Y.J. Wu (2012) Information technology innovation in India: The top 100 IT firms. *Technological Forecasting & Social Change* 79 (2012), p. 700-708, Elsevier Ltd.
- Warschauer, M. (2006) *Tecnologia e Inclusão Social, a exclusão digital em debate*. Trad. Carlos Szlac. São Paulo, Senac.
- Wittgenstein [1889 – 1951] (1999) *Coleção Os Pensadores*. São Paulo, Nova Cultural Ltda.
- Wurman, R.S. (2005) *Ansiedade da Informação 2: um guia para quem comunica e dá instruções*. São Paulo, Editora de Cultura.
- Yanaze, M.H. (2007) *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo, Saraiva.
- Zabin, J. e G. Brebach (2004) *Precision Marketing: the new rules for attracting, retaining and leveraging profitable customers*. Wiley & Sons Inc.
- Zanetti, E. *Cumplicidade: a nova ntitude do Marketing de Relacionamento*. Disponível em URL: [www.aberje.com.br/clipping/clip130.htm](http://www.aberje.com.br/clipping/clip130.htm) [Acesso em 19 de Dezembro de 2001]

## APÊNDICES

### Apêndice 1: Cartas de Apresentação

#### a) Utilizador

Olá!

Sou doutoranda em Gestão, com especialidade em Sistemas de Informação, pela Universidade do Algarve, e estou realizando um trabalho de investigação com o que pretendo obter informações sobre *os processos comunicacionais entre profissionais da área de informática/tecnologia da informação e respetivos utilizadores*, mediante o questionário a seguir.

O documento contém um conjunto de perguntas de fácil e rápida resposta, ainda que possa parecer, em princípio, algo extenso.

É muito importante que responda **todas** as questões, pois sua opinião é muito valiosa para este estudo. Não há necessidade de identificação, bastando apenas o perfil genérico dos entrevistados, formado pelas questões iniciais. Mas, mesmo assim, antecipo-lhe que suas respostas serão tratadas de forma **confidencial**. Se for do seu interesse, um documento com os resultados poderá ser enviado, após a conclusão do trabalho.

Na hora de responder, lembre-se de que:

a) É importante que a pessoa que responda o questionário seja um utilizador de serviços e produtos de informática em seu dia a dia profissional.

b) **Não há respostas corretas ou incorretas**; apenas interessa conhecer sua opinião.

Agradeço-lhe antecipadamente a participação.

Atenciosamente

Adriane Cristina Ribas Setti

Doutoranda em Gestão

Universidade do Algarve

9105-2757 se77i@brturbo.com.br

#### b) Profissional

Olá!

Sou doutoranda em Gestão, com especialidade em Sistemas de Informação, pela Universidade do Algarve, e estou realizando um trabalho de investigação com o que pretendo obter informações sobre *os processos comunicacionais entre profissionais da área de informática/tecnologia da informação e respetivos usuários*, mediante o questionário em anexo.

O documento contém um conjunto de perguntas de fácil e rápida resposta, ainda que possa parecer, em princípio, algo extenso.

É muito importante que responda **todas** as questões, pois sua opinião é muito valiosa para este estudo. Como pode perceber, não há necessidade de identificação, bastando apenas o perfil genérico dos entrevistados, formado pelas questões iniciais. Mas, mesmo assim, antecipo-lhe que suas respostas serão tratadas de forma **confidencial**. Se for do seu interesse, um documento com os resultados poderá ser enviado, após a conclusão do trabalho, basta comunicar-me por e-mail.

Na hora de responder, lembre-se de que:

a) É importante que a pessoa que responda o questionário seja um profissional da área de TI.

b) **Não há respostas corretas ou incorretas**; apenas interessa conhecer sua opinião.

Agradeço-lhe antecipadamente a participação.

Atenciosamente

Adriane Cristina Ribas Setti

Doutoranda em Gestão

Universidade do Algarve

9105-2757 se77i@brturbo.com.br

## Apêndice 2: Questionários

### **a) Utilizador**

#### **BLOCO 1**

##### **Género**

① Masculino

② Feminino

##### **Faixa Etária**

① Até 25 anos

② De 26 a 35 anos

③ De 36 a 45 anos

④ De 46 a 59 anos

⑤ Mais de 60 anos

##### **Escolaridade**

① Ensino médio

② Graduação incompleta

③ Graduação completa

④ Pós-Graduação incompleta

⑤ Pós-Graduação completa

**Atividade profissional desenvolvida:** \_\_\_\_\_

##### **Nível de atuação:**

① operacional

② tático

③ estratégico



## BLOCO 2

① Discordo totalmente

③ Concordo parcialmente

② Discordo parcialmente

④ Concordo totalmente

	①	②	③	④
1. Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. É importante dar um <i>feedback</i> ao profissional em relação tanto ao sistema/ao computador quanto à comunicação a fim de que sejam feitos os ajustes necessários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Os Sistemas de Informação servem para me auxiliar nas tomadas de decisão e não para me causar problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. A tecnologia pode ser fonte de benefícios e segurança profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Não me sinto confortável com os termos técnicos da área de TI.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Todos precisam dominar a tecnologia, não só o profissional de TI.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Particularmente, para escolher um profissional de TI, a indicação de um conhecido é mais confiável do que uma publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Não conhecer muito bem a tecnologia pode ser fator de exclusão no meio profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Dou preferência ao profissional que, além de solucionar os problemas, seja claro nas informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. O uso de termos técnicos pode agilizar a comunicação organizacional em relação à TI.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Os profissionais precisam considerar a nossa realidade na hora do atendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. O uso de termos técnicos pelo profissional, na comunicação com o cliente/utilizador, é importante porque transmite mais segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Preciso usar e explorar os Sistemas de Informação porque eles podem me ajudar em tomadas de decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### **BLOCO 3**

1. Em um atendimento, quais condições, técnicas, profissionais ou comunicacionais, podem fazê-lo cliente fiel em termos de informática?

2. O que pode garantir confiabilidade em relação ao profissional de TI?

3. O que lhe incomoda no momento de um atendimento do profissional de informática?

4. Na sua opinião, que estratégias eficientes de abordagem são/deveriam ser adotadas pelo profissional de TI em relação ao cliente?

5. O que é mais importante numa relação profissional/cliente?

Se desejar, deixe seus comentários.

Muito obrigada por sua colaboração!

## **b) Profissional**

### **BLOCO 1**

#### **Género**

① Masculino

② Feminino

#### **Faixa Etária**

① Até 25 anos

② De 26 a 35 anos

③ De 36 a 45 anos

④ De 46 a 59 anos

⑤ Mais de 60 anos

**Ano de conclusão do curso de Graduação** \_\_\_\_\_

#### **Pós-graduação:**

① Especialização em andamento

② Especialização concluída

③ Mestrado em andamento

④ Mestrado concluído

⑤ Doutorado em andamento

⑥ Doutorado concluído

**Tempo de atuação no mercado:** \_\_\_\_\_

**Atividade desenvolvida:** \_\_\_\_\_

#### **Cargo ou tipo de atividade:**

① proprietário / sócio

② supervisão / coordenação

- ③ analista
- ④ suporte / assistência
- ⑤ outro: \_\_\_\_\_

**Nível de atuação:**

- ① operacional
- ② tático
- ③ estratégico

**BLOCO 2**

- ① Discordo totalmente
- ② Discordo parcialmente
- ③ Concordo parcialmente
- ④ Concordo totalmente

	①	②	③	④
1. No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. O uso de termos técnicos por mim faz com que o utilizador tenha confiança de que realmente sei o que estou fazendo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Preocupo-me com a compreensão do utilizador em relação ao sistema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. É preciso ter um <i>feedback</i> do utilizador tanto com relação ao sistema/computador quanto à nossa comunicação para as melhorias necessárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. É importante considerar o conhecimento do utilizador em relação à TI.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/utilizador pode não saber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Na minha formação acadêmico-profissional houve a orientação sobre atendimento ao cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. A complexidade dos sistemas deve ser reduzida para facilitar a vida do cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

utilizador.				
13. O uso de termos técnicos agiliza a comunicação profissional na área de TI.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### BLOCO 3

1. Como pode ser medida a satisfação e, conseqüentemente, a fidelidade do cliente?

2. Quais os itens (mais) importantes a serem considerados no momento do atendimento a um cliente/utilizador?

3. Que estratégias de posicionamento (preparação do profissional em relação ao cliente, processo de fidelização) podem ser adotadas pelo profissional?

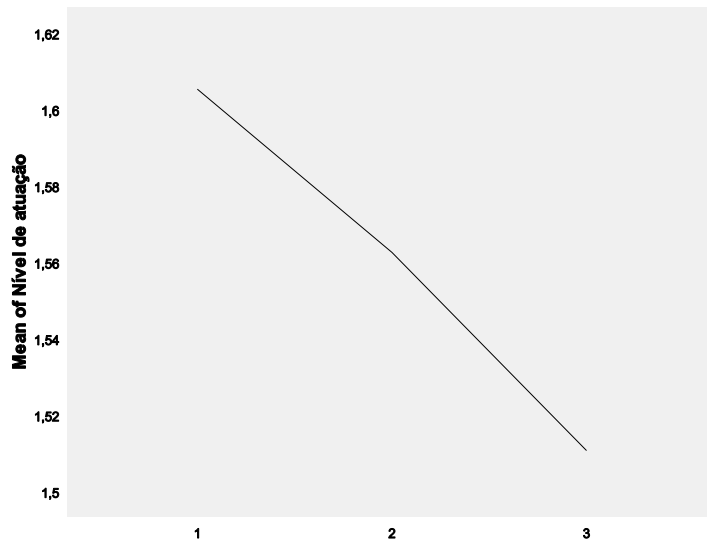
4. Quão importante é levar em conta o perfil do utilizador? Por quê?

5. O que pode ser favorável ao marketing pessoal?

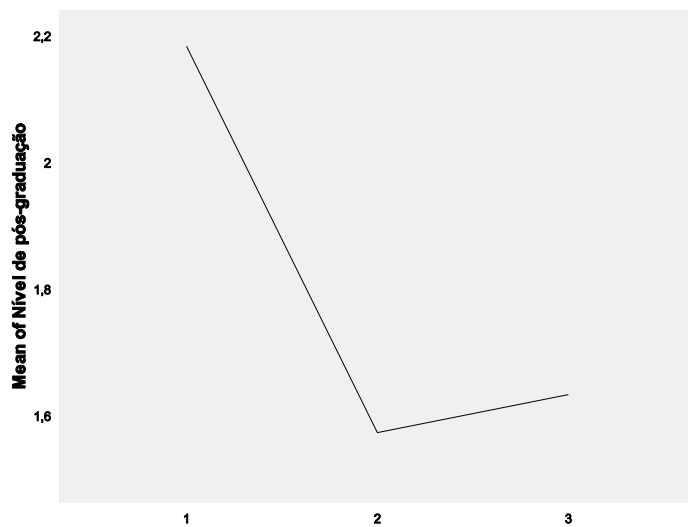
Se desejar, deixe seus comentários.

Muito obrigada por sua colaboração!

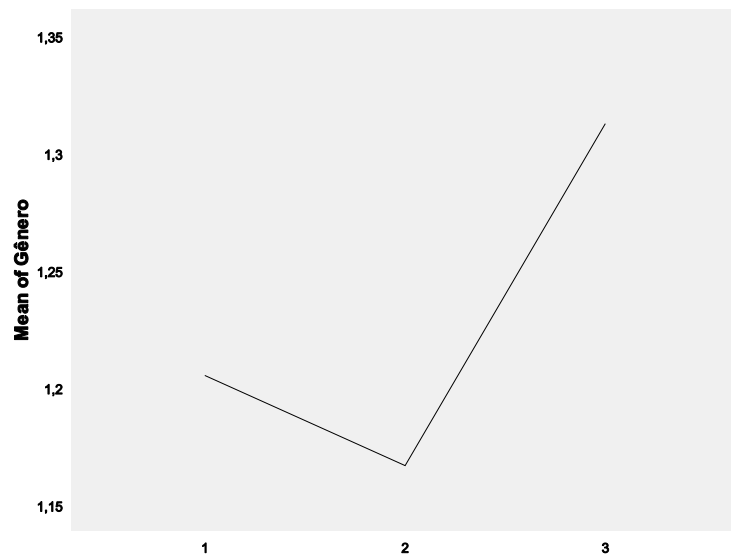
**Figura 1** Nível de atuação dos profissionais



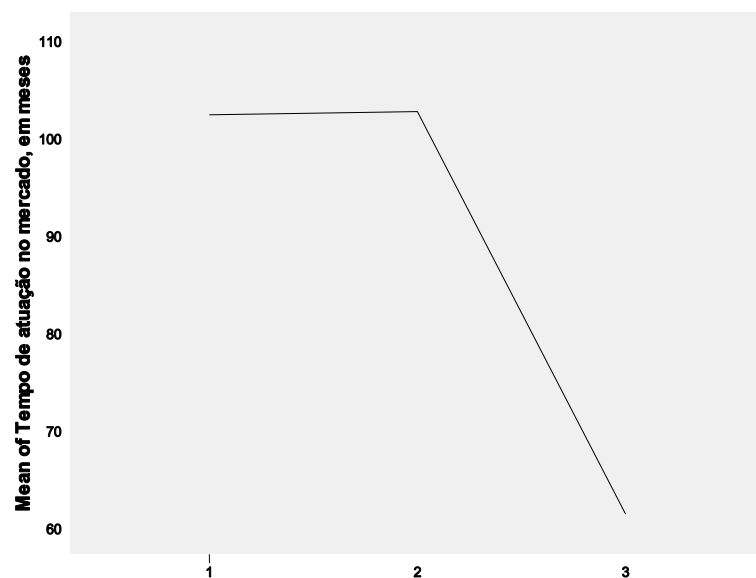
**Figura 2** Nível de pós-graduação dos profissionais



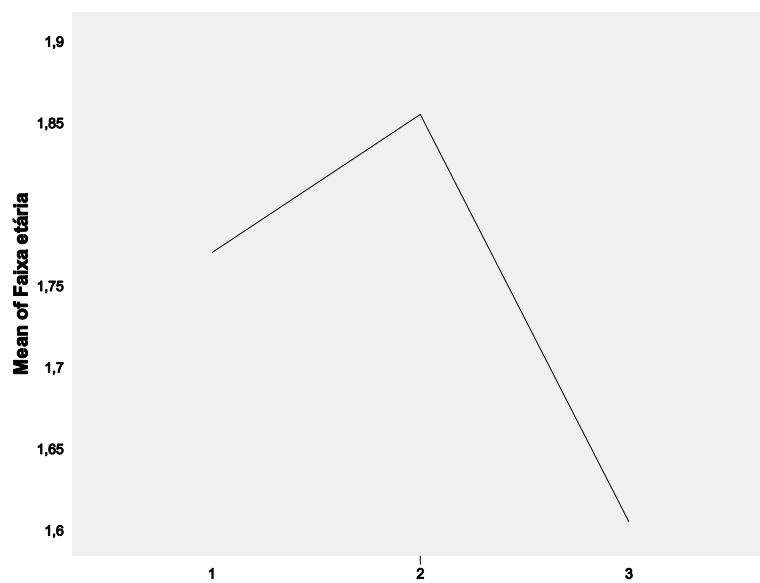
**Figura 3 Género dos profissionais**



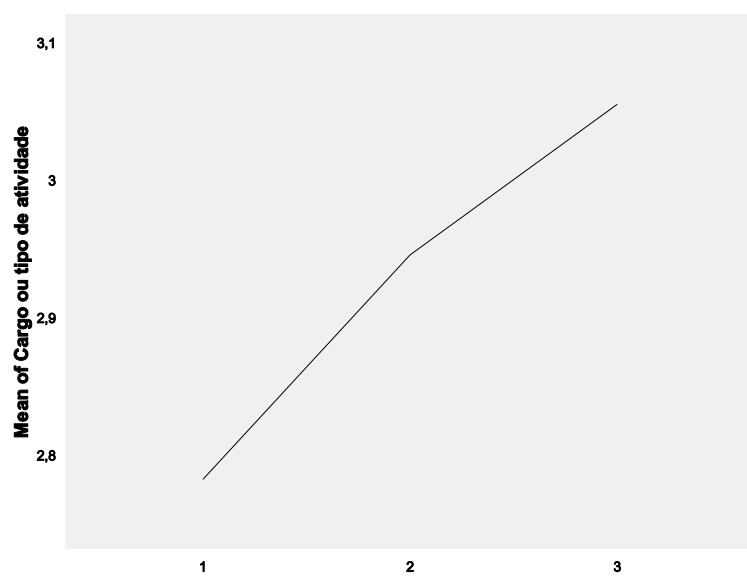
**Figura 4 Tempo de atuação dos profissionais no mercado, em meses**



**Figura 5 Faixa etária dos profissionais**

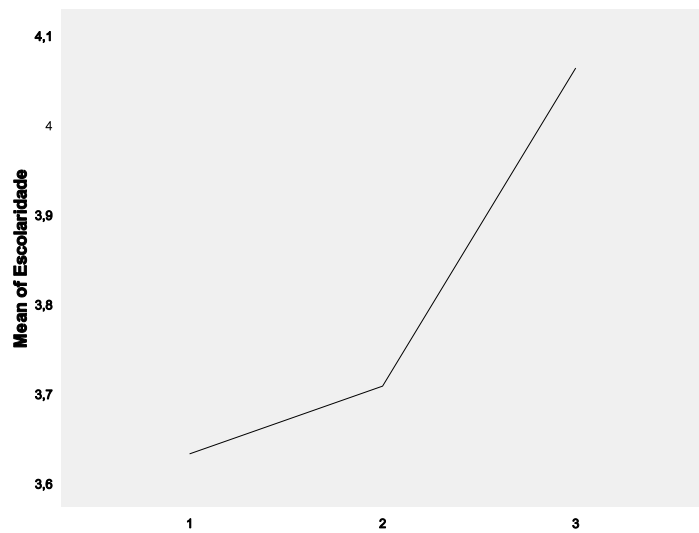


**Figura 6 Cargo ou tipo de atividade dos profissionais**

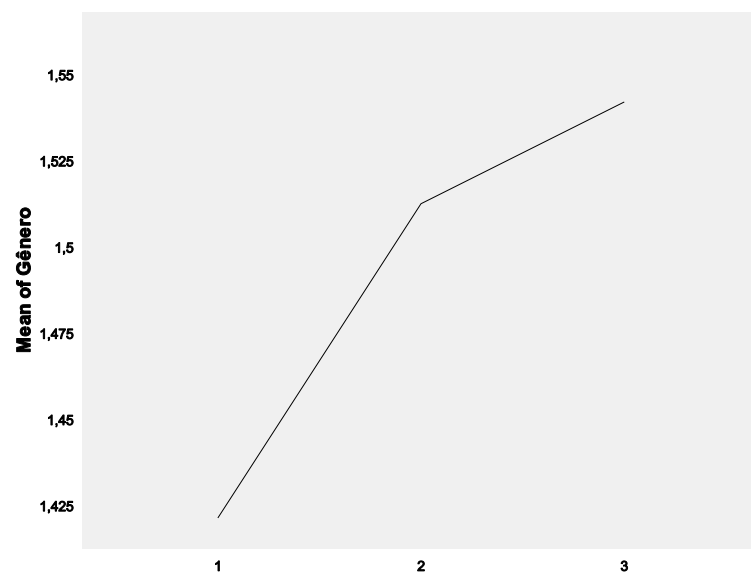




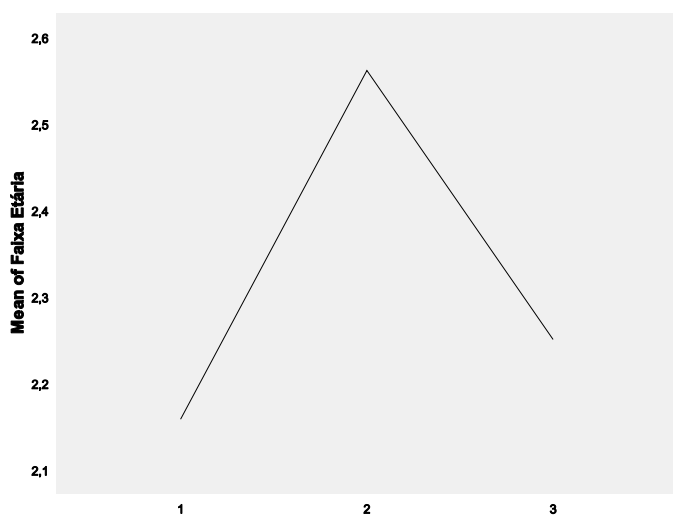
**Figura 7 Escolaridade dos utilizadores**



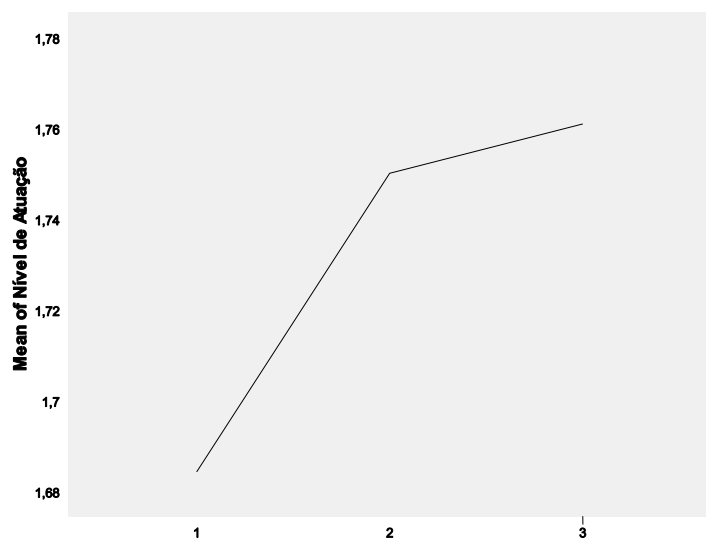
**Figura 8 Género dos utilizadores**



**Figura 9 Faixa etária dos utilizadores**



**Figura 10 Nível de atuação dos utilizadores**



**Tabela 1 Profissionais - Iteration History<sup>a</sup>**

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	3,766	3,587	3,684
2	,690	,449	,559
3	,338	,318	,057
4	,154	,132	,000
5	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 5. The minimum distance between initial centers is 6,928.

**Tabela 2 Utilizadores - Iteration History<sup>a</sup>**

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	3,289	3,830	3,631
2	,498	,293	,188
3	,179	,000	,075
4	,208	,099	,000
5	,168	,072	,000
6	,285	,000	,114
7	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 7. The minimum distance between initial centers is 6,325.

**Tabela 3 Nível de pós-graduação dos profissionais, por Clusters**

		Nível de pós-graduação			
		Especialização em andamento	Especialização concluída	Mestrado em andamento	Mestrado concluído
1	Count	5	10	5	2
	% no Cluster	22,7%	45,5%	22,7%	9,1%
	% dentro de Nível de pós-graduação	15,6%	40,0%	71,4%	40,0%
	% do Total	7,2%	14,5%	7,2%	2,9%
2	Count	17	8	1	2
	% no Cluster	60,7%	28,6%	3,6%	7,1%
	% dentro de Nível de pós-graduação	53,1%	32,0%	14,3%	40,0%
	% do Total	24,6%	11,6%	1,4%	2,9%
3	Count	10	7	1	1
	% no Cluster	52,6%	36,8%	5,3%	5,3%
	% dentro de Nível de pós-graduação	31,3%	28,0%	14,3%	20,0%
	% do Total	14,5%	10,1%	1,4%	1,4%
Total	Count	32	25	7	5
	% no Cluster	46,4%	36,2%	10,1%	7,2%
	% dentro de Nível de pós-graduação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	46,4%	36,2%	10,1%	7,2%

**Tabela 4 Faixa etária dos profissionais, por Clusters**

			Faixa etária				
			Até 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	De 46 a 59 anos	Total
Cluster 1	N		16	17	5	1	39
	% no Cluster		41,0%	43,6%	12,8%	2,6%	100,0%
	% na Faixa etária		26,7%	31,5%	29,4%	25,0%	28,9%
	% do Total		11,9%	12,6%	3,7%	,7%	28,9%
2	N		17	21	10	0	48
	% no Cluster		35,4%	43,8%	20,8%	,0%	100,0%
	% na Faixa etária		28,3%	38,9%	58,8%	,0%	35,6%
	% do Total		12,6%	15,6%	7,4%	,0%	35,6%
3	N		27	16	2	3	48
	% no Cluster		56,3%	33,3%	4,2%	6,3%	100,0%
	% na Faixa etária		45,0%	29,6%	11,8%	75,0%	35,6%
	% do Total		20,0%	11,9%	1,5%	2,2%	35,6%
Total	N		60	54	17	4	135
	% do Total		44,4%	40,0%	12,6%	3,0%	100,0%

Apêndice 4: Análises complementares para teste das hipóteses

**Tabela 1 Estatística descritiva da frequência de P4 e P12**

		P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
P4 - Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido	discordo totalmente	2	0	3	5	10
	discordo parcialmente	1	1	8	4	14
	concordo parcialmente	1	1	33	14	49
	concordo totalmente	5	4	22	31	62
Total		9	6	66	54	135

**Tabela 2 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P4**

			P4 -Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Cargo ou tipo de atividade	Proprietário / Sócio	N	0	1	1	4	6
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	,0%	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
		% dentro de P4	,0%	7,1%	2,0%	6,5%	4,4%
		% do Total	,0%	,7%	,7%	3,0%	4,4%
	Supervisão / Coordenação	N	1	1	3	8	13
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	7,7%	7,7%	23,1%	61,5%	100,0%
		% dentro de P4	10,0%	7,1%	6,1%	12,9%	9,6%
		% do Total	,7%	,7%	2,2%	5,9%	9,6%
	Analista	N	5	9	22	32	68
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	7,4%	13,2%	32,4%	47,1%	100,0%
		% dentro de P4	50,0%	64,3%	44,9%	51,6%	50,4%
		% do Total	3,7%	6,7%	16,3%	23,7%	50,4%
	Suporte / Assistência	N	3	1	7	7	18
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	16,7%	5,6%	38,9%	38,9%	100,0%
		% dentro de P4	30,0%	7,1%	14,3%	11,3%	13,3%
		% do Total	2,2%	,7%	5,2%	5,2%	13,3%
	Outro...	N	1	2	16	11	30
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	3,3%	6,7%	53,3%	36,7%	100,0%
		% dentro de P4	10,0%	14,3%	32,7%	17,7%	22,2%
		% do Total	,7%	1,5%	11,9%	8,1%	22,2%
Total	Count		10	14	49	62	135
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	7,4%	10,4%	36,3%	45,9%	100,0%
		% dentro de P4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	7,4%	10,4%	36,3%	45,9%	100,0%

**Tabela 3 Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P12**

			P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Cargo ou tipo de atividade	Proprietário / Sócio	N	2	0	2	2	6
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de P12	22,2%	,0%	3,0%	3,7%	4,4%
		% do Total	1,5%	,0%	1,5%	1,5%	4,4%
	Supervisão / Coordenação	N	1	0	6	6	13
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	7,7%	,0%	46,2%	46,2%	100,0%
		% dentro de P12	11,1%	,0%	9,1%	11,1%	9,6%
		% do Total	,7%	,0%	4,4%	4,4%	9,6%
	Analista	N	4	4	36	24	68
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	5,9%	5,9%	52,9%	35,3%	100,0%
		% dentro de P12	44,4%	66,7%	54,5%	44,4%	50,4%
		% do Total	3,0%	3,0%	26,7%	17,8%	50,4%
Suporte / Assistência	N	0	1	8	9	18	
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	,0%	5,6%	44,4%	50,0%	100,0%	
	% dentro de P12	,0%	16,7%	12,1%	16,7%	13,3%	
	% do Total	,0%	,7%	5,9%	6,7%	13,3%	
Outro...	N	2	1	14	13	30	
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	6,7%	3,3%	46,7%	43,3%	100,0%	
	% dentro de P12	22,2%	16,7%	21,2%	24,1%	22,2%	
	% of Total	1,5%	,7%	10,4%	9,6%	22,2%	
Total	N	9	6	66	54	135	
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	6,7%	4,4%	48,9%	40,0%	100,0%	
	% dentro de P12	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	6,7%	4,4%	48,9%	40,0%	100,0%	

**Tabela 4 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P4**

			P4 - Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de atuação	Operacional	N	4	9	36	33	82
		% dentro de Nível de atuação	4,9%	11,0%	43,9%	40,2%	100,0%
		% dentro de P4	40,0%	64,3%	73,5%	53,2%	60,7%
		% do Total	3,0%	6,7%	26,7%	24,4%	60,7%
	Tático	N	4	2	5	18	29
		% dentro de Nível de atuação	13,8%	6,9%	17,2%	62,1%	100,0%

	% dentro de P4	40,0%	14,3%	10,2%	29,0%	21,5%
	% do Total	3,0%	1,5%	3,7%	13,3%	21,5%
Estratégico	N	2	3	8	11	24
	% dentro Nível de atuação	8,3%	12,5%	33,3%	45,8%	100,0%
	% dentro de P4.	20,0%	21,4%	16,3%	17,7%	17,8%
	% do Total	1,5%	2,2%	5,9%	8,1%	17,8%
Total	N	10	14	49	62	135
	% dentro de Nível de atuação	7,4%	10,4%	36,3%	45,9%	100,0%
	% dentro de P4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	7,4%	10,4%	36,3%	45,9%	100,0%

**Tabela 5 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P12**

			P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de atuação	Operacional	N	6	4	42	30	82
		% dentro de Nível de atuação	7,3%	4,9%	51,2%	36,6%	100,0%
		% dentro de P12	66,7%	66,7%	63,6%	55,6%	60,7%
		% do Total	4,4%	3,0%	31,1%	22,2%	60,7%
Tático	N	N	2	2	12	13	29
		% dentro de Nível de atuação	6,9%	6,9%	41,4%	44,8%	100,0%
		% dentro de P12	22,2%	33,3%	18,2%	24,1%	21,5%
		% do Total	1,5%	1,5%	8,9%	9,6%	21,5%
Estratégico	N	N	1	0	12	11	24
		% dentro de Nível de atuação	4,2%	,0%	50,0%	45,8%	100,0%
		% dentro de P12	11,1%	,0%	18,2%	20,4%	17,8%
		% do Total	,7%	,0%	8,9%	8,1%	17,8%
Total	N	N	9	6	66	54	135
		% dentro de Nível de atuação	6,7%	4,4%	48,9%	40,0%	100,0%
		% dentro de P12	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	6,7%	4,4%	48,9%	40,0%	100,0%

**Tabela 6 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P4**

			P4 - Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido.				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa etária	Até 25 anos	N	2	5	31	22	60
		% dentro de Faixa etária	3,3%	8,3%	51,7%	36,7%	100,0%
		% dentro de P4	20,0%	35,7%	63,3%	35,5%	44,4%
		% do Total	1,5%	3,7%	23,0%	16,3%	44,4%
	De 26 a 35 anos	N	3	7	15	29	54

	% dentro de Faixa etária	5,6%	13,0%	27,8%	53,7%	100,0%
	% dentro de P4	30,0%	50,0%	30,6%	46,8%	40,0%
	% do Total	2,2%	5,2%	11,1%	21,5%	40,0%
De 36 a 45 anos	N	4	2	3	8	17
	% dentro de Faixa etária	23,5%	11,8%	17,6%	47,1%	100,0%
	% dentro de P4	40,0%	14,3%	6,1%	12,9%	12,6%
	% do Total	3,0%	1,5%	2,2%	5,9%	12,6%
De 46 a 59 anos	N	1	0	0	3	4
	% dentro de Faixa etária	25,0%	,0%	,0%	75,0%	100,0%
	% dentro de P4	10,0%	,0%	,0%	4,8%	3,0%
	% do Total	,7%	,0%	,0%	2,2%	3,0%
Total	N	10	14	49	62	135
	% dentro de Faixa etária	7,4%	10,4%	36,3%	45,9%	100,0%
	% dentro de P4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	7,4%	10,4%	36,3%	45,9%	100,0%

**Tabela 7 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P12**

			P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador.				
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	Total
Faixa etária	Até 25 anos	N	3	2	36	19	60
		% dentro de Faixa etária	5,0%	3,3%	60,0%	31,7%	100,0%
		% dentro de P12	33,3%	33,3%	54,5%	35,2%	44,4%
		% do Total	2,2%	1,5%	26,7%	14,1%	44,4%
De 26 a 35 anos	N	4	4	21	25	54	
		% dentro de Faixa etária	7,4%	7,4%	38,9%	46,3%	100,0%
		% dentro de P12	44,4%	66,7%	31,8%	46,3%	40,0%
		% do Total	3,0%	3,0%	15,6%	18,5%	40,0%
De 36 a 45 anos	N	1	0	8	8	17	
		% dentro de Faixa etária	5,9%	,0%	47,1%	47,1%	100,0%
		% dentro de P12	11,1%	,0%	12,1%	14,8%	12,6%
		% do Total	,7%	,0%	5,9%	5,9%	12,6%
De 46 a 59 anos	N	1	0	1	2	4	
		% dentro de Faixa etária	25,0%	,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de P12	11,1%	,0%	1,5%	3,7%	3,0%
		% do Total	,7%	,0%	,7%	1,5%	3,0%
Total	N	9	6	66	54	135	
	% dentro de Faixa etária	6,7%	4,4%	48,9%	40,0%	100,0%	
	% dentro de P12	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	6,7%	4,4%	48,9%	40,0%	100,0%	

**Tabela 8 Tabulação cruzada entre itens de perfil e P4, P12, P7, P13**



		P4 - Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido.	P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador.	P7 - Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/ utilizador pode não saber.	P13 - O uso de termos técnicos agiliza a comunicação profissional na área de TI.	Gênero	Faixa etária	Tempo de atuação no mercado, em meses	Cargo ou tipo de atividade	Nível de pós-graduação	Nível de atuação
P4 - Termos em inglês nem sempre podem ser traduzidos porque não há um equivalente em português, e a tradução pode deturpar o sentido.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	1,000  135	,110  135	,178*  135	,110  135	-,006  135	,042  135	-,056  135	-,103  135	-,023  69	,057  135
P12 - Alguns termos refletem a real velocidade da TI nas suas inovações e podem não ser suficientemente claros para o utilizador.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,110  135	1,000  135	,183*  135	,126  135	-,052  135	,099  135	-,019  135	,076  135	-,031  69	,094  135
P7 - Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/ utilizador pode não saber.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,178*  135	,183*  135	1,000  135	,078  135	,009  135	,009  135	-,057  135	,186*  135	-,236  69	-,140  135
P13 - O uso de termos técnicos agiliza a comunicação profissional na área de TI.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,110  135	,126  135	,078  135	1,000  135	-,078  135	,062  135	,140  135	,082  135	-,017  69	-,002  135
Gênero	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	-,006  135	-,052  135	,009  135	-,078  135	1,000  135	-,032  135	-,062  135	,195*  135	,231  69	-,041  135
Faixa etária	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,042  135	,099  135	,009  135	,062  135	-,032  135	1,000  135	,508**  135	-,256**  135	,365**  69	,391**  135
Tempo de atuação no mercado, em meses	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	-,056  135	-,019  135	-,057  135	,140  135	-,062  135	,508**  135	1,000  135	-,250**  135	,417**  69	,171*  135
Cargo ou tipo de atividade	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	-,103  135	,076  135	,186*  135	,082  135	,195*  135	-,256**  135	-,250**  135	1,000  135	-,372**  69	-,260**  135
Nível de pós-graduação	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	-,023  69	-,031  69	-,236  69	-,017  69	,231  69	,365**  69	,417**  69	-,372**  69	1,000  69	,100  69
Nível de atuação	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,057  135	,094  135	-,140  135	-,002  135	-,041  135	,391**  135	,171*  135	-,260**  135	,100  69	1,000  135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 9** Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P13

	P13 - O uso de termos técnicos agiliza a comunicação profissional na área de TI				Total
	discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Cargo ou tipo de atividade	0	1	4	1	6
Proprietário / Sócio	,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
N					
% dentro de Cargo ou tipo de atividade					

	% dentro de P13	,0%	2,6%	7,5%	3,3%	4,4%
	% do Total	,0%	,7%	3,0%	,7%	4,4%
Supervisão / Coordenação	N	0	8	3	2	13
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	,0%	61,5%	23,1%	15,4%	100,0%
	% dentro de P13	,0%	21,1%	5,7%	6,7%	9,6%
	% do Total	,0%	5,9%	2,2%	1,5%	9,6%
Analista	N	11	16	25	16	68
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	16,2%	23,5%	36,8%	23,5%	100,0%
	% dentro de P13	78,6%	42,1%	47,2%	53,3%	50,4%
	% do Total	8,1%	11,9%	18,5%	11,9%	50,4%
Suporte / Assistência	N	1	5	10	2	18
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	5,6%	27,8%	55,6%	11,1%	100,0%
	% dentro de P13	7,1%	13,2%	18,9%	6,7%	13,3%
	% do Total	,7%	3,7%	7,4%	1,5%	13,3%
Outro...	N	2	8	11	9	30
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	6,7%	26,7%	36,7%	30,0%	100,0%
	% dentro de P13	14,3%	21,1%	20,8%	30,0%	22,2%
	% do Total	1,5%	5,9%	8,1%	6,7%	22,2%
Total	N	14	38	53	30	135
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	10,4%	28,1%	39,3%	22,2%	100,0%
	% dentro de P13	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	10,4%	28,1%	39,3%	22,2%	100,0%

**Tabela 10** Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P13

			P13 - O uso de termos técnicos agiliza a comunicação profissional na área de TI				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de atuação	Operacional	N	9	20	36	17	82
		% dentro de Nível de atuação	11,0%	24,4%	43,9%	20,7%	100,0%
		% dentro de P13	64,3%	55,6%	67,9%	56,7%	61,7%
		% do Total	6,8%	15,0%	27,1%	12,8%	61,7%
	Tático	N	3	12	5	8	28
		% dentro de Nível de atuação	10,7%	42,9%	17,9%	28,6%	100,0%
		% dentro de P13	21,4%	33,3%	9,4%	26,7%	21,1%
		% do Total	2,3%	9,0%	3,8%	6,0%	21,1%
	Estratégico	N	2	4	12	5	23
		% dentro de Nível de atuação	8,7%	17,4%	52,2%	21,7%	100,0%
		% dentro de P13	14,3%	11,1%	22,6%	16,7%	17,3%
		% do Total	1,5%	3,0%	9,0%	3,8%	17,3%
Total	N	14	36	53	30	133	
	% dentro de Nível de atuação	10,5%	27,1%	39,8%	22,6%	100,0%	

% dentro de P13	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	10,5%	27,1%	39,8%	22,6%	100,0%

**Tabela 11 Tabulação cruzada entre Nível de pós-graduação e P7**

			P7 - Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/utilizador pode não saber				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de pós-graduação	Especialização em andamento	N	0	6	9	17	32
		% dentro de Nível de pós-graduação	,0%	18,8%	28,1%	53,1%	100,0%
		% dentro de P7	,0%	37,5%	37,5%	63,0%	46,4%
		% do Total	,0%	8,7%	13,0%	24,6%	46,4%
	Especialização concluída	N	1	7	11	6	25
		% dentro de Nível de pós-graduação	4,0%	28,0%	44,0%	24,0%	100,0%
		% dentro de P7	50,0%	43,8%	45,8%	22,2%	36,2%
		% do Total	1,4%	10,1%	15,9%	8,7%	36,2%
	Mestrado em andamento	N	0	2	3	2	7
		% dentro de Nível de pós-graduação	,0%	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%
		% dentro de P7	,0%	12,5%	12,5%	7,4%	10,1%
		% do Total	,0%	2,9%	4,3%	2,9%	10,1%
Mestrado concluído	N	1	1	1	2	5	
	% dentro de Nível de pós-graduação	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%	
	% dentro de P7	50,0%	6,3%	4,2%	7,4%	7,2%	
	% do Total	1,4%	1,4%	1,4%	2,9%	7,2%	
Total	N	2	16	24	27	69	
	% dentro de Nível de pós-graduação	2,9%	23,2%	34,8%	39,1%	100,0%	
	% dentro de P7	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	2,9%	23,2%	34,8%	39,1%	100,0%	

**Tabela 12 Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P7**

			P7 - Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/utilizador pode não saber				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Cargo ou tipo de atividade	Proprietário / Sócio	N	0	2	3	1	6
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
		% dentro de P7	,0%	7,4%	6,1%	1,9%	4,4%
		% do Total	,0%	1,5%	2,2%	,7%	4,4%
	Supervisão / Coordenação	N	1	2	6	4	13
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	7,7%	15,4%	46,2%	30,8%	100,0%
		% dentro de P7	16,7%	7,4%	12,2%	7,5%	9,6%
		% do Total	,7%	1,5%	4,4%	3,0%	9,6%

Analista	N	4	16	26	22	68
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	5,9%	23,5%	38,2%	32,4%	100,0%
	% dentro de P7	66,7%	59,3%	53,1%	41,5%	50,4%
	% do Total	3,0%	11,9%	19,3%	16,3%	50,4%
Suporte / Assistência	N	0	2	4	12	18
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	,0%	11,1%	22,2%	66,7%	100,0%
	% dentro de P7	,0%	7,4%	8,2%	22,6%	13,3%
	% do Total	,0%	1,5%	3,0%	8,9%	13,3%
Outro...	N	1	5	10	14	30
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	3,3%	16,7%	33,3%	46,7%	100,0%
	% dentro de P7	16,7%	18,5%	20,4%	26,4%	22,2%
	% do Total	,7%	3,7%	7,4%	10,4%	22,2%
Total	N	6	27	49	53	135
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	4,4%	20,0%	36,3%	39,3%	100,0%
	% dentro de P7	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	4,4%	20,0%	36,3%	39,3%	100,0%

**Tabela 13 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P7**

			P7 - Às vezes alguma expressão é tão básica para mim que nem me dou conta de que o cliente/utilizador pode não saber				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de atuação	Operacional	N	2	15	29	36	82
		% dentro de Nível de atuação	2,4%	18,3%	35,4%	43,9%	100,0%
		% dentro de P7	33,3%	57,7%	60,4%	67,9%	61,7%
		% do Total	1,5%	11,3%	21,8%	27,1%	61,7%
	Tático	N	2	6	10	10	28
		% dentro de Nível de atuação	7,1%	21,4%	35,7%	35,7%	100,0%
		% dentro de P7	33,3%	23,1%	20,8%	18,9%	21,1%
		% do Total	1,5%	4,5%	7,5%	7,5%	21,1%
	Estratégico	N	2	5	9	7	23
		% dentro de Nível de atuação	8,7%	21,7%	39,1%	30,4%	100,0%
		% dentro de P7	33,3%	19,2%	18,8%	13,2%	17,3%
		% do Total	1,5%	3,8%	6,8%	5,3%	17,3%
Total	N	6	26	48	53	133	
	% dentro de Nível de atuação	4,5%	19,5%	36,1%	39,8%	100,0%	
	% dentro de P7	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	4,5%	19,5%	36,1%	39,8%	100,0%	

**Tabela 14 Estatística descritiva da frequência de U13**

U13 - Os profissionais precisam considerar a nossa realidade na hora do atendimento	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada

discordo parcialmente	1	0,9	0,9	0,9
concordo parcialmente	16	14,8	14,8	15,7
concordo totalmente	91	84,3	84,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 15 Correlação de itens de Perfil e U13**

		U13 - Os profissionais precisam considerar a nossa realidade na hora do atendimento.	Escolaridade	Gênero	Faixa Etária	Nível de Atuação
U13 - Os profissionais precisam considerar a nossa realidade na hora do atendimento.	Correlação de Spearman	1,000	-,055	,130	-,102	-,054
	Sig. (2-tailed)		,570	,180	,295	,584
	N	108	108	108	108	105
Escolaridade	Correlação de Spearman	-,055	1,000	-,019	,358**	,322**
	Sig. (2-tailed)	,570		,849	,000	,001
	N	108	108	108	108	105
Gênero	Correlação de Spearman	,130	-,019	1,000	-,210*	-,309**
	Sig. (2-tailed)	,180	,849		,029	,001
	N	108	108	108	108	105
Faixa Etária	Correlação de Spearman	-,102	,358**	-,210*	1,000	,158
	Sig. (2-tailed)	,295	,000	,029		,108
	N	108	108	108	108	105
Nível de Atuação	Correlação de Spearman	-,054	,322**	-,309**	,158	1,000
	Sig. (2-tailed)	,584	,001	,001	,108	
	N	105	105	105	105	105

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 16 Tabulação cruzada entre U13 e U1**

		U1 - Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
U13 - Os profissionais precisam considerar a nossa realidade na hora do atendimento	discordo parcialmente	0	1	0	0	1
	concordo parcialmente	2	5	8	1	16
	concordo totalmente	24	28	33	6	91
Total		26	34	41	7	108

**Tabela 17 Correlação entre U1, U11, U13 e itens de perfil**

		U1 - Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar.	U11 - Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática.	U13 - Os profissionais precisam considerar a nossa realidade na hora do atendimento.	Escolaridade	Gênero	Faixa Etária	Nível de Atuação
U1 - Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	1,000  108	,030  108	-,096  108	-,107  108	-,057  108	,055  108	,059  105
U11 - Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,030  108	1,000  108	,182  108	,021  108	,191*  108	,050  108	,037  105
U13 - Os profissionais precisam considerar a nossa realidade na hora do atendimento.	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	-,096  108	,182  108	1,000  108	-,055  108	,130  108	-,102  108	-,054  105
Escolaridade	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	-,107  108	,021  108	-,055  108	1,000  108	-,019  108	,358**  108	,322**  105
Gênero	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	-,057  108	,191*  108	,130  108	-,019  108	1,000  108	-,210*  108	-,309**  105
Faixa Etária	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,055  108	,050  108	-,102  108	,358**  108	-,210*  108	1,000  108	,158  105
Nível de Atuação	Correlação de Spearman Sig. (2-tailed) N	,059  105	,037  105	-,054  105	,322**  105	-,309**  105	,158  105	1,000  105

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 18 Estatística descritiva da frequência de P6**

P6 - É importante considerar o conhecimento do utilizador em relação à TI	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
discordo totalmente	3	2,2	2,2	2,2

discordo parcialmente	5	3,7	3,7	5,9
concordo parcialmente	40	29,6	29,6	35,6
concordo totalmente	87	64,4	64,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 19 Correlação entre Faixa etária e P6**

		P6 - É importante considerar o conhecimento do utilizador em relação à TI				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa etária	Até 25 anos	1	3	20	36	60
	De 26 a 35 anos	2	1	12	39	54
	De 36 a 45 anos	0	1	7	9	17
	De 46 a 59 anos	0	0	1	3	4
Total		3	5	40	87	135

**Tabela 20 Correlação entre P6 e P8 e itens de perfil**

		P6 - É importante considerar o conhecimento do utilizador em relação à TI.	P8 - Cada cliente/ utilizador requer um atendimento/ uma abordagem diferente.	Nível de pós-graduação	Género	Faixa etária	Tempo de atuação no mercado, em meses	Cargo ou tipo de atividade	Nível de atuação
P6 - É importante considerar o conhecimento do utilizador em relação à TI.	Correlação de Spearman	1,000	,133	-,048	,024	,046	,090	-,064	,013
	Sig. (2-tailed)		,125	,694	,778	,596	,298	,460	,877
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
P8 - Cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente.	Correlação de Spearman	,133	1,000	-,112	,018	,011	,023	,023	-,029
	Sig. (2-tailed)	,125		,359	,832	,898	,790	,789	,742
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
Nível de pós-graduação	Correlação de Spearman	-,048	-,112	1,000	,231	,365**	,417**	-,372**	,100
	Sig. (2-tailed)	,694	,359		,057	,002	,000	,002	,415
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Género	Correlação de Spearman	,024	,018	,231	1,000	-,032	-,062	,195*	-,041
	Sig. (2-tailed)	,778	,832	,057		,709	,478	,023	,639
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
Faixa etária	Correlação de Spearman	,046	,011	,365**	-,032	1,000	,508**	-,256**	,391**
	Sig. (2-tailed)	,596	,898	,002	,709		,000	,003	,000
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
Tempo de atuação no mercado, em meses	Correlação de Spearman	,090	,023	,417**	-,062	,508**	1,000	-,250**	,171*
	Sig. (2-tailed)	,298	,790	,000	,478	,000		,003	,047
	N	135	135	69	135	135	135	135	135

Cargo ou tipo de atividade	Correlação de Spearman	-.064	,023	-,372**	,195*	-,256**	-,250**	1,000	-,260**
	Sig. (2-tailed)	,460	,789	,002	,023	,003	,003		,002
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
Nível de atuação	Correlação de Spearman	,013	-,029	,100	-,041	,391**	,171*	-,260**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,877	,742	,415	,639	,000	,047	,002	
	N	135	135	69	135	135	135	135	135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 21** Tabulação cruzada entre P8 e P6

		P6 - É importante considerar o conhecimento do utilizador em relação à TI				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
P8 - Cada cliente / utilizador requer um atendimento / uma abordagem diferente	discordo parcialmente	0	0	0	1	1
	concordo parcialmente	2	3	13	22	40
	concordo totalmente	1	2	27	64	94
Total		3	5	40	87	135

**Tabela 22** Correlação entre itens do perfil e P1, P9 e P15

		P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema.	P9 - Na minha formação acadêmico-profissional houve a orientação sobre atendimento ao cliente.	P15 - Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente.	Gênero	Faixa etária	Nível de atuação
P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema.	Correlação de Spearman	1,000	-,061	-,068	,057	-,060	-,074
	Sig. (2-tailed)		,480	,434	,513	,488	,396
	N	135	135	135	135	135	135
P9 - Na minha formação acadêmico-profissional houve a orientação sobre atendimento ao cliente.	Correlação de Spearman	-,061	1,000	,201*	,147	-,190*	-,110
	Sig. (2-tailed)	,480		,019	,088	,028	,205
	N	135	135	135	135	135	135
P15 - Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente.	Correlação de Spearman	-,068	,201*	1,000	-,018	,017	-,105
	Sig. (2-tailed)	,434	,019		,838	,842	,228
	N	135	135	135	135	135	135
Gênero	Correlação de Spearman	,057	,147	-,018	1,000	-,032	-,041
	Sig. (2-tailed)	,513	,088	,838		,709	,639
	N	135	135	135	135	135	135
Faixa etária	Correlação de Spearman	-,060	-,190*	,017	-,032	1,000	,391**
	Sig. (2-tailed)	,488	,028	,842	,709		,000



	N	135	135	135	135	135	135
Nível de atuação	Correlação de Spearman	-,074	-,110	-,105	-,041	,391**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,396	,205	,228	,639	,000	
	N	135	135	135	135	135	135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 23 Correlação entre Nível de atuação e P1**

			P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de atuação	Operacional	N	9	26	36	11	82
		% dentro de Nível de atuação	11,0%	31,7%	43,9%	13,4%	100,0%
		% dentro de P1	60,0%	57,8%	61,0%	68,8%	60,7%
		% do Total	6,7%	19,3%	26,7%	8,1%	60,7%
	Tático	N	3	9	13	4	29
		% dentro de Nível de atuação	10,3%	31,0%	44,8%	13,8%	100,0%
		% dentro de P1	20,0%	20,0%	22,0%	25,0%	21,5%
		% do Total	2,2%	6,7%	9,6%	3,0%	21,5%
	Estratégico	N	3	10	10	1	24
		% dentro de Nível de atuação	12,5%	41,7%	41,7%	4,2%	100,0%
		% dentro de P1	20,0%	22,2%	16,9%	6,3%	17,8%
		% do Total	2,2%	7,4%	7,4%	,7%	17,8%
Total	N	15	45	59	16	135	
	% dentro de Nível de atuação	11,1%	33,3%	43,7%	11,9%	100,0%	
	% dentro de P1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	11,1%	33,3%	43,7%	11,9%	100,0%	

**Tabela 24 Tabulação cruzada de P9 com o ano de Conclusão da Graduação**

		P9 - Na minha formação acadêmico-profissional houve a orientação sobre atendimento ao cliente				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Ano de Conclusão da Graduação	1983	1	0	0	0	1
	1985	0	1	1	0	2
	1986	0	0	0	1	1
	1992	0	1	0	0	1
	1993	0	0	0	1	1
	1994	1	0	0	0	1
	1995	0	1	2	0	3
	1996	2	0	0	0	2
	1997	0	1	0	0	1

1998	1	0	0	0	1
1999	2	2	3	0	7
2000	4	3	3	0	10
2001	2	0	1	0	3
2002	0	1	0	0	1
2003	2	0	0	1	3
2004	1	1	2	2	6
2005	2	0	0	1	3
2006	3	3	2	0	8
2007	1	0	0	0	1
2008	1	2	1	1	5
2009	7	11	13	9	40
2010	3	6	7	6	22
2011	1	1	1	0	3
2012	2	1	1	3	7
2013	0	1	1	0	2
Total	36	36	38	25	135

**Tabela 25 Estatística descritiva da frequência de P9**

P9 - Na minha formação acadêmico-profissional houve a orientação sobre atendimento ao cliente	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
discordo totalmente	36	26,7	26,7	26,7
discordo parcialmente	36	26,7	26,7	53,3
concordo parcialmente	38	28,1	28,1	81,5
concordo totalmente	25	18,5	18,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 26 Estatística descritiva da frequência de P15**

P15 - Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
concordo parcialmente	16	11,9	11,9	11,9
concordo totalmente	119	88,1	88,1	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 27 Cruzamento de Faixa etária e P15**

		P15 - Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente		Total
		concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa etária	Até 25 anos	8	52	60
	De 26 a 35 anos	5	49	54
	De 36 a 45 anos	2	15	17
	De 46 a 59 anos	1	3	4
Total		16	119	135

**Tabela 28 Cruzamento de Tempo de atuação no mercado com P15**

	P15 - Percebo, com o passar do tempo, a importância de se ter uma comunicação clara com o cliente		Total
	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Tempo de atuação no mercado, em meses	0	7	9
	1	0	1
	6	1	1
	12	8	8
	14	1	1
	15	1	1
	18	2	2
	24	6	6
	36	13	17
	39	0	1
	48	14	16
	60	7	7
	72	5	5
	84	7	7
	96	6	6
	108	3	5
	120	9	10
	132	2	2
	144	4	4
	156	2	2
	168	3	3
	180	4	5
	192	1	1
	204	2	2
	216	4	6
	240	1	1
	288	1	1
	324	2	2
	348	1	1
	408	1	1
Total	16	118	134

**Tabela 29 Correlação entre P8 e itens do perfil**

		P8 - Cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente.	Nível de pós-graduação	Gênero	Faixa etária	Cargo ou tipo de atividade	Nível de atuação	Ano de Conclusão da Graduação	Tempo de atuação no mercado, em meses
P8 - Cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente.	Correlação de Spearman	1,000	-,112	,018	,011	,023	-,029	-,080	,023
	Sig. (2-tailed)		,359	,832	,898	,789	,742	,356	,790
	N	135	69	135	135	135	135	135	135
Nível de pós-graduação	Correlação de Spearman	-,112	1,000	,231	,365**	-,372**	,100	-,562**	,417**
	Sig. (2-tailed)	,359		,057	,002	,002	,415	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Gênero	Correlação de Spearman	,018	,231	1,000	-,032	,195*	-,041	-,089	-,062
	Sig. (2-tailed)	,832	,057		,709	,023	,639	,304	,478
	N	135	69	135	135	135	135	135	135

	N	135	69	135	135	135	135	135	135
Faixa etária	Correlação de Spearman	,011	,365**	-,032	1,000	-,256**	,391**	-,748**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,898	,002	,709		,003	,000	,000	,000
	N	135	69	135	135	135	135	135	135
Cargo ou tipo de atividade	Correlação de Spearman	,023	-,372**	,195**	-,256**	1,000	-,260**	,282**	-,250**
	Sig. (2-tailed)	,789	,002	,023	,003		,002	,001	,003
	N	135	69	135	135	135	135	135	135
Nível de atuação	Correlação de Spearman	-,029	,100	-,041	,391**	-,260**	1,000	-,298**	,171*
	Sig. (2-tailed)	,742	,415	,639	,000	,002		,000	,047
	N	135	69	135	135	135	135	135	135
Ano de Conclusão da Graduação	Correlação de Spearman	-,080	-,562**	-,089	-,748**	,282**	-,298**	1,000	-,583**
	Sig. (2-tailed)	,356	,000	,304	,000	,001	,000		,000
	N	135	69	135	135	135	135	135	135
Tempo de atuação no mercado, em meses	Correlação de Spearman	,023	,417**	-,062	,508**	-,250**	,171*	-,583**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,790	,000	,478	,000	,003	,047	,000	
	N	135	69	135	135	135	135	135	135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 30 Estatística descritiva da frequência de P8**

P8 - Cada cliente / utilizador requer um atendimento / uma abordagem diferente	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
discordo parcialmente	1	,7	,7	,7
concordo parcialmente	40	29,6	29,6	30,4
concordo totalmente	94	69,6	69,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 31 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P8**

			P8 - Cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente			Total
			discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa etária	Até 25 anos	N	1	17	42	60
		% dentro de Faixa etária	1,7%	28,3%	70,0%	100,0%
		% dentro de P8	100,0%	42,5%	44,7%	44,4%
		% do Total	,7%	12,6%	31,1%	44,4%
De 26 a 35 anos	N	N	0	17	37	54
		% dentro de Faixa etária	,0%	31,5%	68,5%	100,0%
		% dentro de P8	,0%	42,5%	39,4%	40,0%
		% do Total	,0%	12,6%	27,4%	40,0%
De 36 a 45 anos	N	N	0	6	11	17
		% dentro de Faixa etária	,0%	35,3%	64,7%	100,0%
		% dentro de P8	,0%	15,0%	11,7%	12,6%
		% do Total	,0%	4,4%	8,1%	12,6%
De 46 a 59 anos	N	N	0	0	4	4
		% dentro de Faixa etária	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de P8	,0%	,0%	4,3%	3,0%
		% do Total	,0%	,0%	3,0%	3,0%

Total	N	1	40	94	135
	% dentro de Faixa etária	,7%	29,6%	69,6%	100,0%
	% dentro de P8	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	,7%	29,6%	69,6%	100,0%

**Tabela 32 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P8**

		P8 - Cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente			Total
		discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de atuação Operacional	N	1	23	58	82
	% dentro de Nível de atuação	1,2%	28,0%	70,7%	100,0%
	% dentro de P8	100,0%	57,5%	61,7%	60,7%
	% do Total	,7%	17,0%	43,0%	60,7%
Tático	N	0	9	20	29
	% dentro de Nível de atuação	,0%	31,0%	69,0%	100,0%
	% dentro de P8	,0%	22,5%	21,3%	21,5%
	% do Total	,0%	6,7%	14,8%	21,5%
Estratégico	Count	0	8	16	24
	% dentro de Nível de atuação	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de P8	,0%	20,0%	17,0%	17,8%
	% do Total	,0%	5,9%	11,9%	17,8%
Total	Count	1	40	94	135
	% dentro de Nível de atuação	,7%	29,6%	69,6%	100,0%
	% dentro de P8	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	,7%	29,6%	69,6%	100,0%

**Tabela 33 Tabulação cruzada entre Tempo de atuação no mercado e P8**

		P8 - Cada cliente/utilizador requer um atendimento/uma abordagem diferente			Total	
		discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente		
Tempo de atuação no mercado, em meses	0	N	0	4	6	10
		% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	,0%	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de P8	,0%	10,0%	6,4%	7,4%
		% do Total	,0%	3,0%	4,4%	7,4%
1	N	N	0	0	1	1
		% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de P8	,0%	,0%	1,1%	,7%
		% do Total	,0%	,0%	,7%	,7%
6	N	N	0	0	1	1

	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	1,1%	,7%
	% do Total	.0%	.0%	,7%	,7%
12	N	0	2	6	8
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	25,0%	75,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	5,0%	6,4%	5,9%
	% do Total	.0%	1,5%	4,4%	5,9%
14	N	0	0	1	1
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	1,1%	,7%
	% do Total	.0%	.0%	,7%	,7%
15	N	0	0	1	1
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	1,1%	,7%
	% do Total	.0%	.0%	,7%	,7%
18	N	0	1	1	2
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	2,5%	1,1%	1,5%
	% do Total	.0%	,7%	,7%	1,5%
24	N	0	1	5	6
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	16,7%	83,3%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	2,5%	5,3%	4,4%
	% do Total	.0%	,7%	3,7%	4,4%
36	N	1	5	11	17
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	5,9%	29,4%	64,7%	100,0%
	% dentro de P8	100,0%	12,5%	11,7%	12,6%
	% do Total	,7%	3,7%	8,1%	12,6%
39	N	0	1	0	1
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	100,0%	.0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	2,5%	.0%	,7%
	% do Total	.0%	,7%	.0%	,7%
48	N	0	4	12	16
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	25,0%	75,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	10,0%	12,8%	11,9%
	% do Total	.0%	3,0%	8,9%	11,9%
60	N	0	3	4	7
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	42,9%	57,1%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	7,5%	4,3%	5,2%
	% do Total	.0%	2,2%	3,0%	5,2%
72	N	0	0	5	5

	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	5,3%	3,7%
	% do Total	.0%	.0%	3,7%	3,7%
84	N	0	3	4	7
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	42,9%	57,1%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	7,5%	4,3%	5,2%
	% do Total	.0%	2,2%	3,0%	5,2%
96	N	0	2	4	6
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	5,0%	4,3%	4,4%
	% do Total	.0%	1,5%	3,0%	4,4%
108	N	0	3	2	5
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	60,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	7,5%	2,1%	3,7%
	% do Total	.0%	2,2%	1,5%	3,7%
120	N	0	2	8	10
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	20,0%	80,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	5,0%	8,5%	7,4%
	% do Total	.0%	1,5%	5,9%	7,4%
132	N	0	2	0	2
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	100,0%	.0%	100,0%
	% dentro	.0%	5,0%	.0%	1,5%
	% do Total	.0%	1,5%	.0%	1,5%
144	N	0	2	2	4
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	5,0%	2,1%	3,0%
	% do Total	.0%	1,5%	1,5%	3,0%
156	N	0	0	2	2
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	2,1%	1,5%
	% do Total	.0%	.0%	1,5%	1,5%
168	N	0	1	2	3
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	2,5%	2,1%	2,2%
	% do Total	.0%	.7%	1,5%	2,2%
180	N	0	2	3	5
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	40,0%	60,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	5,0%	3,2%	3,7%
	% do Total	.0%	1,5%	2,2%	3,7%
192	N	0	0	1	1

	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	1,1%	,7%
	% do Total	.0%	.0%	,7%	,7%
204	N	0	0	2	2
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	2,1%	1,5%
	% do Total	.0%	.0%	1,5%	1,5%
216	N	0	1	5	6
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	16,7%	83,3%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	2,5%	5,3%	4,4%
	% doTotal	.0%	,7%	3,7%	4,4%
240	N	0	1	0	1
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	100,0%	.0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	2,5%	.0%	,7%
	% do Total	.0%	,7%	.0%	,7%
288	N	0	0	1	1
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	1,1%	,7%
	% do Total	.0%	.0%	,7%	,7%
324	N	0	0	2	2
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	2,1%	1,5%
	% do Total	.0%	.0%	1,5%	1,5%
348	N	0	0	1	1
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	1,1%	,7%
	% doTotal	.0%	.0%	,7%	,7%
408	N	0	0	1	1
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	.0%	.0%	100,0%	100,0%
	% dentro de P8	.0%	.0%	1,1%	,7%
	% do Total	.0%	.0%	,7%	,7%
Total	N	1	40	94	135
	% dentro de Tempo de atuação no mercado, em meses	,7%	29,6%	69,6%	100,0%
	% dentro de P8	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	,7%	29,6%	69,6%	100,0%

**Tabela 34 Estatística descritiva da frequência de P10**

P10 - O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
discordo totalmente	26	19,3	19,3	19,3



discordo parcialmente	52	38,5	38,5	57,8
concordo parcialmente	48	35,6	35,6	93,3
concordo totalmente	9	6,7	6,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 35 Estatística descritiva da frequência de P16**

P16 - Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	47	34,8	34,8	34,8
discordo parcialmente	36	26,7	26,7	61,5
concordo parcialmente	39	28,9	28,9	90,4
concordo totalmente	13	9,6	9,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 36 Análise estatística de Tempo de atuação no mercado**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Válidos 0	10	7,4	7,4	7,4
1	1	,7	,7	8,1
6	1	,7	,7	8,9
12	8	5,9	5,9	14,8
14	1	,7	,7	15,6
15	1	,7	,7	16,3
18	2	1,5	1,5	17,8
24	6	4,4	4,4	22,2
36	17	12,6	12,6	34,8
39	1	,7	,7	35,6
48	16	11,9	11,9	47,4
60	7	5,2	5,2	52,6
72	5	3,7	3,7	56,3
84	7	5,2	5,2	61,5
96	6	4,4	4,4	65,9
108	5	3,7	3,7	69,6
120	10	7,4	7,4	77,0
132	2	1,5	1,5	78,5
144	4	3,0	3,0	81,5
156	2	1,5	1,5	83,0
168	3	2,2	2,2	85,2
180	5	3,7	3,7	88,9
192	1	,7	,7	89,6
204	2	1,5	1,5	91,1
216	6	4,4	4,4	95,6
240	1	,7	,7	96,3
288	1	,7	,7	97,0
324	2	1,5	1,5	98,5

348	1	,7	,7	99,3
408	1	,7	,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 37 Tabulação cruzada entre Tempo de atuação no mercado e P16**

	P16 - Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem				Total
	discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Tempo de atuação no mercado, em meses					
0	7	3	0	0	10
1	0	1	0	0	1
6	0	1	0	0	1
12	5	1	1	1	8
14	0	0	1	0	1
15	1	0	0	0	1
18	1	0	1	0	2
24	3	1	1	1	6
36	4	9	2	2	17
39	0	0	0	1	1
48	4	6	5	1	16
60	0	0	5	2	7
72	1	2	2	0	5
84	3	1	2	1	7
96	3	2	0	1	6
108	2	1	2	0	5
120	4	0	6	0	10
132	1	1	0	0	2
144	2	0	1	1	4
156	1	0	1	0	2
168	2	0	1	0	3
180	1	2	2	0	5
192	0	0	1	0	1
204	0	1	1	0	2
216	1	2	1	2	6
240	0	1	0	0	1
288	0	1	0	0	1
324	0	0	2	0	2
348	1	0	0	0	1
408	0	0	1	0	1
Total	47	36	39	13	135

**Tabela 38 Tabulação cruzada entre Nível de pós-graduação e P16**

	P16 - Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem				Total
	discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de Especialização em andamento	10	7	10	5	32

pós-graduação	Especialização concluída	10	5	9	1	25
	Mestrado em andamento	0	6	0	1	7
	Mestrado concluído	3	1	1	0	5
Total		23	19	20	7	69

**Tabela 39 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P16**

			P16 - Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de atuação	Operacional	N	27	22	25	8	82
		% dentro de Nível de atuação	32,9%	26,8%	30,5%	9,8%	100,0%
		% dentro de P16	57,4%	61,1%	64,1%	61,5%	60,7%
		% do Total	20,0%	16,3%	18,5%	5,9%	60,7%
	Tático	N	11	9	7	2	29
		% dentro de Nível de atuação	37,9%	31,0%	24,1%	6,9%	100,0%
		% dentro de P16	23,4%	25,0%	17,9%	15,4%	21,5%
		% do Total	8,1%	6,7%	5,2%	1,5%	21,5%
	Estratégico	N	9	5	7	3	24
		% dentro de Nível de atuação	37,5%	20,8%	29,2%	12,5%	100,0%
		% dentro de P16	19,1%	13,9%	17,9%	23,1%	17,8%
		% do Total	6,7%	3,7%	5,2%	2,2%	17,8%
Total	N	47	36	39	13	135	
	% dentro de Nível de atuação	34,8%	26,7%	28,9%	9,6%	100,0%	
	% dentro de P16	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	34,8%	26,7%	28,9%	9,6%	100,0%	

**Tabela 40 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P16**

		P16 - Quanto mais qualificado o profissional menos contato com o utilizador ele tem				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa etária	Até 25 anos	24	19	12	5	60
	De 26 a 35 anos	17	12	18	7	54
	De 36 a 45 anos	5	4	7	1	17
	De 46 a 59 anos	1	1	2	0	4
Total		47	36	39	13	135

**Tabela 41 Correlação entre itens de perfil e P14**

		Nível de pós-graduação	Gênero	Faixa etária	Tempo de atuação no mercado, em meses	Cargo ou tipo de atividade	Nível de atuação	P14 - É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo.
Nível de pós-graduação	Correlação de Spearman	1,000	,231	,365**	,417**	-,372**	,100	-,080
	Sig. (2-tailed)	.	,057	,002	,000	,002	,415	,514
	N	69	69	69	69	69	69	69
Gênero	Correlação de Spearman	,231	1,000	-,032	-,062	,195 <sup>†</sup>	-,041	-,183 <sup>†</sup>

	Sig. (2-tailed)	,057		,709	,478	,023	,639	,033
	N	69	135	135	135	135	135	135
Faixa etária	Correlação de Spearman	,365**	-,032	1,000	,508**	-,256**	,391**	,026
	Sig. (2-tailed)	,002	,709		,000	,003	,000	,765
	N	69	135	135	135	135	135	135
Tempo de atuação no mercado, em meses	Correlação de Spearman	,417**	-,062	,508**	1,000	-,250**	,171*	,173*
	Sig. (2-tailed)	,000	,478	,000		,003	,047	,045
	N	69	135	135	135	135	135	135
Cargo ou tipo de atividade	Correlação de Spearman	-,372**	,195*	-,256**	-,250**	1,000	-,260**	-,080
	Sig. (2-tailed)	,002	,023	,003	,003		,002	,358
	N	69	135	135	135	135	135	135
Nível de atuação	Correlação de Spearman	,100	-,041	,391**	,171*	-,260**	1,000	,015
	Sig. (2-tailed)	,415	,639	,000	,047	,002		,862
	N	69	135	135	135	135	135	135
P14 - É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo.	Correlação de Spearman	-,080	-,183*	,026	,173*	-,080	,015	1,000
	Sig. (2-tailed)	,514	,033	,765	,045	,358	,862	
	N	69	135	135	135	135	135	135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 42** Tabulação cruzada entre Faixa etária e P14

			P14 - É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo			Total
			discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa etária	Até 25 anos	N	4	13	43	60
		% dentro de Faixa etária	6,7%	21,7%	71,7%	100,0%
		% dentro de P14	100,0%	41,9%	43,0%	44,4%
		% do Total	3,0%	9,6%	31,9%	44,4%
De 26 a 35 anos	De 26 a 35 anos	N	0	11	43	54
		% dentro de Faixa etária	,0%	20,4%	79,6%	100,0%
		% dentro de P14	,0%	35,5%	43,0%	40,0%
		% do Total	,0%	8,1%	31,9%	40,0%
De 36 a 45 anos	De 36 a 45 anos	N	0	5	12	17
		% dentro de Faixa etária	,0%	29,4%	70,6%	100,0%
		% dentro de P14	,0%	16,1%	12,0%	12,6%
		% do Total	,0%	3,7%	8,9%	12,6%
De 46 a 59 anos	De 46 a 59 anos	N	0	2	2	4
		% dentro de Faixa etária	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de P14	,0%	6,5%	2,0%	3,0%
		% do Total	,0%	1,5%	1,5%	3,0%
Total		N	4	31	100	135

% dentro de Faixa etária	3,0%	23,0%	74,1%	100,0%
% dentro de P14	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	3,0%	23,0%	74,1%	100,0%

**Tabela 43 Tabulação cruzada entre Cargo ou tipo de atividade e P14**

			P14 - É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo			Total
			discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Cargo ou tipo de atividade	Proprietário / Sócio	N	0	0	6	6
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de P14	,0%	,0%	6,0%	4,4%
		% do Total	,0%	,0%	4,4%	4,4%
Supervisão / Coordenação	N	N	0	2	11	13
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	,0%	15,4%	84,6%	100,0%
		% dentro de P14	,0%	6,5%	11,0%	9,6%
		% do Total	,0%	1,5%	8,1%	9,6%
Analista	N	N	2	18	48	68
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	2,9%	26,5%	70,6%	100,0%
		% dentro de P14	50,0%	58,1%	48,0%	50,4%
		% do Total	1,5%	13,3%	35,6%	50,4%
Suporte / Assistência	N	N	1	4	13	18
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	5,6%	22,2%	72,2%	100,0%
		% dentro de P14	25,0%	12,9%	13,0%	13,3%
		% do Total	,7%	3,0%	9,6%	13,3%
Outro...	N	N	1	7	22	30
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	3,3%	23,3%	73,3%	100,0%
		% dentro de P14	25,0%	22,6%	22,0%	22,2%
		% do Total	,7%	5,2%	16,3%	22,2%
Total	N	N	4	31	100	135
		% dentro de Cargo ou tipo de atividade	3,0%	23,0%	74,1%	100,0%
		% dentro de P14	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	3,0%	23,0%	74,1%	100,0%

**Tabela 44 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P14**

	P14 - É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo			Total
	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	

Nível de atuação	Operacional	N	3	18	61	82
		% dentro de Nível de atuação	3,7%	22,0%	74,4%	100,0%
		% dentro de P14	75,0%	58,1%	61,0%	60,7%
	% do Total		2,2%	13,3%	45,2%	60,7%
	Tático	N	1	8	20	29
		% dentro de Nível de atuação	3,4%	27,6%	69,0%	100,0%
		% dentro de P14	25,0%	25,8%	20,0%	21,5%
	% do Total		,7%	5,9%	14,8%	21,5%
	Estratégico	N	0	5	19	24
% dentro de Nível de atuação		,0%	20,8%	79,2%	100,0%	
% dentro de P14		,0%	16,1%	19,0%	17,8%	
% do Total		,0%	3,7%	14,1%	17,8%	
Total	N	4	31	100	135	
	% dentro de Nível de atuação	3,0%	23,0%	74,1%	100,0%	
	% dentro de P14	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	3,0%	23,0%	74,1%	100,0%	

**Tabela 45 Tabulação cruzada entre Género e P14**

		P14 - É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo			Total
		discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Género	Masculino	4	18	82	104
	Feminino	0	13	18	31
Total		4	31	100	135

**Tabela 46 Tabulação cruzada entre Ano de conclusão da graduação e P14**

		P14 - É importante trabalhar o marketing pessoal; cuidar da impressão que se passa ao cliente para fidelizá-lo			Total
		discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Ano de Conclusão da Graduação	1983	0	1	0	1
	1985	0	0	2	2
	1986	0	0	1	1
	1992	0	0	1	1
	1993	0	1	0	1
	1994	0	0	1	1
	1995	0	2	1	3
	1996	0	0	2	2
	1997	0	0	1	1
	1998	0	0	1	1
	1999	0	1	6	7
	2000	0	3	7	10
	2001	0	0	3	3

2002	0	0	1	1
2003	0	2	1	3
2004	0	1	5	6
2005	0	1	2	3
2006	0	2	6	8
2007	0	1	0	1
2008	0	2	3	5
2009	2	7	31	40
2010	1	3	18	22
2011	1	1	1	3
2012	0	2	5	7
2013	0	1	1	2
Total	4	31	100	135

**Tabela 47 Estatística descritiva da frequência de U9**

U9 - Dou preferência ao profissional que, além de solucionar os problemas, seja claro nas informações	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	1	,9	,9	,9
concordo parcialmente	11	10,2	10,2	11,1
concordo totalmente	96	88,9	88,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 48 Estatística descritiva da frequência de U15**

U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	41	38,0	38,0	38,0
discordo parcialmente	30	27,8	27,8	65,7
concordo parcialmente	28	25,9	25,9	91,7
concordo totalmente	9	8,3	8,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 49 Correlação entre itens de perfil e U7**

		Escolaridade	Gênero	Faixa Etária	Nível de Atuação	U7 - Particularmente, para escolher um profissional de TI, a indicação de um conhecido é mais confiável do que uma propaganda.
Escolaridade	Correlação de Spearman	1,000	-,019	,358**	,322**	-,073
	Sig. (2-tailed)		,849	,000	,001	,452
	N	108	108	108	105	108
Gênero	Correlação de Spearman	-,019	1,000	-,210*	-,309**	-,007
	Sig. (2-tailed)	,849		,029	,001	,947
	N	108	108	108	105	108

Faixa Etária	Correlação de Spearman	,358**	-,210*	1,000	,158	-,089
	Sig. (2-tailed)	,000	,029		,108	,359
	N	108	108	108	105	108
Nível de Atuação	Correlação de Spearman	,322**	-,309**	,158	1,000	-,158
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,108		,107
	N	105	105	105	105	105
U7 - Particularmente, para escolher um profissional de TI, a indicação de um conhecido é mais confiável do que uma propaganda.	Correlação de Spearman	-,073	-,007	-,089	-,158	1,000
	Sig. (2-tailed)	,452	,947	,359	,107	
	N	108	108	108	105	108

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 50 Estatística descritiva da frequência de U7**

U7 - Particularmente, para escolher um profissional de TI, a indicação de um conhecido é mais confiável do que uma publicidade	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	6	5,6	5,6	5,6
discordo parcialmente	8	7,4	7,4	13,0
concordo parcialmente	51	47,2	47,2	60,2
concordo totalmente	43	39,8	39,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 51 Estatística descritiva da frequência de U2**

U2 - É importante dar um <i>feedback</i> ao profissional em relação tanto ao sistema / ao computador quanto à comunicação a fim de que sejam feitos os ajustes necessários	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo parcialmente	2	1,9	1,9	1,9
concordo parcialmente	34	31,5	31,5	33,3
concordo totalmente	72	66,7	66,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 52 Tabulação cruzada entre Faixa etária e U2**

			U2 - É importante dar um <i>feedback</i> ao profissional em relação tanto ao sistema / ao computador quanto à comunicação a fim de que sejam feitos os ajustes necessários			Total
			discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa Etária	Até 25 anos	N	2	8	8	18
		% dentro de Faixa Etária	11,1%	44,4%	44,4%	100,0%
		% dentro de U2	100,0%	23,5%	11,1%	16,7%
		% do Total	1,9%	7,4%	7,4%	16,7%
De 26 a 35 anos	N		0	12	31	43
		% dentro de Faixa Etária	,0%	27,9%	72,1%	100,0%
		% dentro de U2	,0%	35,3%	43,1%	39,8%



	% do Total		,0%	11,1%	28,7%	39,8%
De 36 a 45 anos	N		0	10	28	38
	% dentro de Faixa Etária		,0%	26,3%	73,7%	100,0%
	% dentro de U2		,0%	29,4%	38,9%	35,2%
	% do Total		,0%	9,3%	25,9%	35,2%
De 46 a 59 anos	N		0	4	5	9
	% dentro de Faixa Etária		,0%	44,4%	55,6%	100,0%
	% dentro de U2		,0%	11,8%	6,9%	8,3%
	% do Total		,0%	3,7%	4,6%	8,3%
Total	N		2	34	72	108
	% dentro de Faixa Etária		1,9%	31,5%	66,7%	100,0%
	% dentro de U2		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total		1,9%	31,5%	66,7%	100,0%

**Tabela 53 Tabulação cruzada entre Género e U2**

			U2 - É importante dar um <i>feedback</i> ao profissional em relação tanto ao sistema / ao computador quanto à comunicação a fim de que sejam feitos os ajustes necessários			Total
			discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Género	Masculino	Count	2	16	35	53
		% dentro de Género	3,8%	30,2%	66,0%	100,0%
		% dentro de U2	100,0%	47,1%	48,6%	49,1%
		% do Total	1,9%	14,8%	32,4%	49,1%
Feminino	Feminino	Count	0	18	37	55
		% dentro de Género	,0%	32,7%	67,3%	100,0%
		% dentro de U2	,0%	52,9%	51,4%	50,9%
		% do Total	,0%	16,7%	34,3%	50,9%
Total	Total	Count	2	34	72	108
		% dentro de Género	1,9%	31,5%	66,7%	100,0%
		% dentro de U2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	1,9%	31,5%	66,7%	100,0%

**Tabela 54 Tabulação cruzada entre Escolaridade e U2**

			U2 - É importante dar um <i>feedback</i> ao profissional em relação tanto ao sistema / ao computador quanto à comunicação a fim de que sejam feitos os ajustes necessários			Total
			discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Escolaridade	Ensino Médio	N	0	1	3	4
		% dentro de Escolaridade	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de U2	,0%	2,9%	4,2%	3,7%
		% do Total	,0%	,9%	2,8%	3,7%
Graduação incompleta	Graduação incompleta	N	2	9	12	23
		% dentro de Escolaridade	8,7%	39,1%	52,2%	100,0%

	% dentro de U2		100,0%	26,5%	16,7%	21,3%
	% do Total		1,9%	8,3%	11,1%	21,3%
Graduação completa	N	0	4	12	16	
	% dentro de Escolaridade	,0%	25,0%	75,0%	100,0%	
	% dentro de U2	,0%	11,8%	16,7%	14,8%	
	% do Total	,0%	3,7%	11,1%	14,8%	
Pós-Graduação incompleta	N	0	1	6	7	
	% dentro de Escolaridade	,0%	14,3%	85,7%	100,0%	
	% dentro de U2	,0%	2,9%	8,3%	6,5%	
	% do Total	,0%	,9%	5,6%	6,5%	
Pós-Graduação completa	N	0	19	39	58	
	% dentro de Escolaridade	,0%	32,8%	67,2%	100,0%	
	% dentro de U2	,0%	55,9%	54,2%	53,7%	
	% do Total	,0%	17,6%	36,1%	53,7%	
Total	N	2	34	72	108	
	% dentro de Escolaridade	1,9%	31,5%	66,7%	100,0%	
	% dentro de U2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	1,9%	31,5%	66,7%	100,0%	

**Tabela 55 Estatística descritiva da frequência de P5**

P5 - É preciso ter um <i>feedback</i> tanto com relação ao sistema / ao computador quanto à nossa comunicação para as melhorias necessárias	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
concordo parcialmente	31	23,0	23,0	23,0
concordo totalmente	104	77,0	77,0	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 56 Estatística descritiva da frequência de P11**

P11 - A complexidade dos sistemas deve ser reduzida para facilitar a vida do cliente	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	9	6,7	6,7	6,7
discordo parcialmente	10	7,4	7,4	14,1
concordo parcialmente	33	24,4	24,4	38,5
concordo totalmente	83	61,5	61,5	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 57 Tabulação cruzada entre Cargo/tipo de atividade e P11**

		P11 - A complexidade dos sistemas deve ser reduzida para facilitar a vida do cliente				Total	
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente		
Cargo ou tipo de atividade	Proprietário / Sócio	N	0	1	2	3	6
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade		,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
	% dentro de P11		,0%	10,0%	6,1%	3,6%	4,4%

	% do Total	,0%	,7%	1,5%	2,2%	4,4%
Supervisão / Coordenação	N	0	1	5	7	13
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	,0%	7,7%	38,5%	53,8%	100,0%
	% dentro de P11	,0%	10,0%	15,2%	8,4%	9,6%
	% do Total	,0%	,7%	3,7%	5,2%	9,6%
Analista	N	3	6	18	41	68
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	4,4%	8,8%	26,5%	60,3%	100,0%
	% dentro de P11	33,3%	60,0%	54,5%	49,4%	50,4%
	% do Total	2,2%	4,4%	13,3%	30,4%	50,4%
Suporte / Assistência	N	2	0	4	12	18
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	11,1%	,0%	22,2%	66,7%	100,0%
	% dentro de P11	22,2%	,0%	12,1%	14,5%	13,3%
	% do Total	1,5%	,0%	3,0%	8,9%	13,3%
Outro...	N	4	2	4	20	30
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	13,3%	6,7%	13,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de P11	44,4%	20,0%	12,1%	24,1%	22,2%
	% do Total	3,0%	1,5%	3,0%	14,8%	22,2%
Total	N	9	10	33	83	135
	% dentro de Cargo ou tipo de atividade	6,7%	7,4%	24,4%	61,5%	100,0%
	% dentro de P11	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	6,7%	7,4%	24,4%	61,5%	100,0%

**Tabela 58** Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P11

			P11 - A complexidade dos sistemas deve ser reduzida para facilitar a vida do cliente				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de atuação	Operacional	N	5	6	16	55	82
		% dentro de Nível de atuação	6,1%	7,3%	19,5%	67,1%	100,0%
		% dentro de P11	55,6%	60,0%	48,5%	66,3%	60,7%
		% do Total	3,7%	4,4%	11,9%	40,7%	60,7%
	Tático	N	2	4	10	13	29
		% dentro de Nível de atuação	6,9%	13,8%	34,5%	44,8%	100,0%
		% dentro de P11	22,2%	40,0%	30,3%	15,7%	21,5%
		% do Total	1,5%	3,0%	7,4%	9,6%	21,5%
	Estratégico	N	2	0	7	15	24
		% dentro de Nível de atuação	8,3%	,0%	29,2%	62,5%	100,0%
		% dentro de P11	22,2%	,0%	21,2%	18,1%	17,8%
		% do Total	1,5%	,0%	5,2%	11,1%	17,8%
Total	N		9	10	33	83	135
		% dentro de Nível de atuação	6,7%	7,4%	24,4%	61,5%	100,0%

% dentro de P11	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	6,7%	7,4%	24,4%	61,5%	100,0%

**Tabela 59 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P11**

			P11 - A complexidade dos sistemas deve ser reduzida para facilitar a vida do cliente				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa etária	Até 25 anos	N	4	6	15	35	60
		% dentro de Faixa etária	6,7%	10,0%	25,0%	58,3%	100,0%
		% dentro de P11	44,4%	60,0%	45,5%	42,2%	44,4%
		% do Total	3,0%	4,4%	11,1%	25,9%	44,4%
De 26 a 35 anos	N	N	4	2	13	35	54
		% dentro de Faixa etária	7,4%	3,7%	24,1%	64,8%	100,0%
		% dentro de P11	44,4%	20,0%	39,4%	42,2%	40,0%
		% do Total	3,0%	1,5%	9,6%	25,9%	40,0%
De 36 a 45 anos	N	N	1	2	4	10	17
		% dentro de Faixa etária	5,9%	11,8%	23,5%	58,8%	100,0%
		% dentro de P11	11,1%	20,0%	12,1%	12,0%	12,6%
		% do Total	,7%	1,5%	3,0%	7,4%	12,6%
De 46 a 59 anos	N	N	0	0	1	3	4
		% dentro de Faixa etária	,0%	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de P11	,0%	,0%	3,0%	3,6%	3,0%
		% do Total	,0%	,0%	,7%	2,2%	3,0%
Total	N	N	9	10	33	83	135
		% dentro de Faixa etária	6,7%	7,4%	24,4%	61,5%	100,0%
		% dentro de P11	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	6,7%	7,4%	24,4%	61,5%	100,0%

**Tabela 60 Correlação entre U12, U15 e itens do perfil**

		U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema.	U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação.	Escolaridade	Gênero	Faixa Etária	Nível de Atuação
U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema.	Correlação de Spearman	1,000	-,129	-,130	,087	-,023	-,074
	Sig. (2-tailed)		,184	,179	,371	,816	,455
	N	108	108	108	108	108	105
U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação.	Correlação de Spearman	-,129	1,000	-,177	-,131	,231*	-,128
	Sig. (2-tailed)	,184		,067	,177	,016	,193
	N	108	108	108	108	108	105

Escolaridade	Correlação de Spearman	-.130	-.177	1,000	-.019	,358**	,322**
	Sig. (2-tailed)	,179	,067		,849	,000	,001
	N	108	108	108	108	108	105
Gênero	Correlação de Spearman	,087	-.131	-.019	1,000	-.210*	-.309**
	Sig. (2-tailed)	,371	,177	,849		,029	,001
	N	108	108	108	108	108	105
Faixa Etária	Correlação de Spearman	-.023	,231*	,358**	-.210*	1,000	,158
	Sig. (2-tailed)	,816	,016	,000	,029		,108
	N	108	108	108	108	108	105
Nível de Atuação	Correlação de Spearman	-.074	-.128	,322**	-.309**	,158	1,000
	Sig. (2-tailed)	,455	,193	,001	,001	,108	
	N	105	105	105	105	105	105

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 61 Estatística descritiva da frequência de U12**

U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	1	,9	,9	,9
discordo parcialmente	2	1,9	1,9	2,8
concordo parcialmente	25	23,1	23,1	25,9
concordo totalmente	80	74,1	74,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 62 Estatística descritiva da frequência de U15**

U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	41	38,0	38,0	38,0
discordo parcialmente	30	27,8	27,8	65,7
concordo parcialmente	28	25,9	25,9	91,7
concordo totalmente	9	8,3	8,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 63 Resumo do processamento de U12 e U15 com itens de o perfil**

	Cases					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
Escolaridade * U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema * U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação	108	100,0%	0	,0%	108	100,0%

Gênero * U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema *U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação	108	100,0%	0	,0%	108	100,0%
Faixa Etária * U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema * U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação	108	100,0%	0	,0%	108	100,0%
Nível de Atuação * U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema * U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação	105	97,2%	3	2,8%	108	100,0%

**Tabela 64 Cruzamento de Escolaridade com U12**

		U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Escolaridade	Ensino Médio	0	0	0	4	4
	Graduação incompleta	0	0	4	19	23
	Graduação completa	0	0	5	11	16
	Pós-Graduação incompleta	0	0	2	5	7
	Pós-Graduação completa	1	2	14	41	58
Total		1	2	25	80	108

**Tabela 65 Cruzamento de Gênero com U12**

		U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Gênero	Masculino	0	1	15	37	53
	Feminino	1	1	10	43	55
Total		1	2	25	80	108

**Tabela 66 Cruzamento de Faixa etária com U12**

		U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa Etária	Até 25 anos	1	0	4	13	18
	De 26 a 35 anos	0	0	9	34	43
	De 36 a 45 anos	0	2	11	25	38
	De 46 a 59 anos	0	0	1	8	9
Total		1	2	25	80	108

**Tabela 67 Cruzamento de Nível de atuação com U12**

		U12 - Eu me sinto mais motivado a usar recursos de TI quando eu entendo o funcionamento do sistema				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de Atuação	Operacional	1	1	11	44	57
	Tático	0	1	5	12	18
	Estratégico	0	0	9	21	30
Total		1	2	25	77	105

**Tabela 68 Cruzamento de Escolaridade com U15**

		U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Escolaridade	Ensino Médio	1	1	1	1	4
	Graduação incompleta	6	8	6	3	23
	Graduação completa	4	3	9	0	16
	Pós-Graduação incompleta	5	1	0	1	7
	Pós-Graduação completa	25	17	12	4	58
Total		41	30	28	9	108

**Tabela 69 Cruzamento de Gênero com U15**

		U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Gênero	Masculino	19	11	17	6	53
	Feminino	22	19	11	3	55
Total		41	30	28	9	108

**Tabela 70 Cruzamento de Faixa etária com U15**

		U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa Etária	Até 25 anos	5	9	3	1	18
	De 26 a 35 anos	25	8	8	2	43
	De 36 a 45 anos	10	8	15	5	38
	De 46 a 59 anos	1	5	2	1	9
Total		41	30	28	9	108

**Tabela 71 Cruzamento de Nível de atuação com U15**

		U15 - A clareza no atendimento do profissional de informática não interfere na minha motivação para usar Sistemas de Informação				Total
--	--	---	--	--	--	-------

		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de Atuação	Operacional	17	18	16	6	57
	Tático	10	3	4	1	18
	Estratégico	12	9	7	2	30
Total		39	30	27	9	105

**Tabela 72 Correlação entre itens de perfil, U4 e U8**

		Escolaridade	Gênero	Faixa Etária	Nível de Atuação	U4 - A tecnologia pode ser fonte de benefícios e segurança profissional.	U8 - Não conhecer muito bem a tecnologia pode ser fator de exclusão no meio profissional.
Escolaridade	Correlação de Spearman	1,000	-,019	,358**	,322**	-,032	,179
	Sig. (2-tailed)		,849	,000	,001	,746	,064
	N	108	108	108	105	108	108
Gênero	Correlação de Spearman	-,019	1,000	-,210*	-,309**	,176	,031
	Sig. (2-tailed)	,849		,029	,001	,068	,750
	N	108	108	108	105	108	108
Faixa Etária	Correlação de Spearman	,358**	-,210*	1,000	,158	-,265**	,134
	Sig. (2-tailed)	,000	,029		,108	,006	,166
	N	108	108	108	105	108	108
Nível de Atuação	Correlação de Spearman	,322**	-,309**	,158	1,000	,000	,045
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,108		,994	,647
	N	105	105	105	105	105	105
U4 - A tecnologia pode ser fonte de benefícios e segurança profissional.	Correlação de Spearman	-,032	,176	-,265**	,000	1,000	,071
	Sig. (2-tailed)	,746	,068	,006	,994		,464
	N	108	108	108	105	108	108
U8 - Não conhecer muito bem a tecnologia pode ser fator de exclusão no meio profissional.	Correlação de Spearman	,179	,031	,134	,045	,071	1,000
	Sig. (2-tailed)	,064	,750	,166	,647	,464	
	N	108	108	108	105	108	108

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 73 Tabulação cruzada entre U4 e faixa etária**

		U4 - A tecnologia pode ser fonte de benefícios e segurança profissional			Total
		discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa Etária	Até 25 anos	0	5	13	18
	De 26 a 35 anos	1	7	35	43
	De 36 a 45 anos	2	17	19	38
	De 46 a 59 anos	0	5	4	9



		U4 - A tecnologia pode ser fonte de benefícios e segurança profissional			Total
		discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa Etária	Até 25 anos	0	5	13	18
	De 26 a 35 anos	1	7	35	43
	De 36 a 45 anos	2	17	19	38
	De 46 a 59 anos	0	5	4	9
Total		3	34	71	108

**Tabela 74 Estatística descritiva da frequência de U8 e Tabulação cruzada com escolaridade**

			U8 - Não conhecer muito bem a tecnologia pode ser fator de exclusão no meio profissional				Total
			discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Escolaridade	Ensino Médio	N	1	1	0	2	4
		% do Total	,9%	,9%	,0%	1,9%	3,7%
	Graduação incompleta	N	3	3	10	7	23
		% do Total	2,8%	2,8%	9,3%	6,5%	21,3%
	Graduação completa	N	1	1	9	5	16
		% do Total	,9%	,9%	8,3%	4,6%	14,8%
	Pós-Graduação incompleta	N	0	1	3	3	7
		% do Total	,0%	,9%	2,8%	2,8%	6,5%
	Pós-Graduação completa	N	1	2	31	24	58
		% do Total	,9%	1,9%	28,7%	22,2%	53,7%
Total		N	6	8	53	41	108
		% do Total	5,6%	7,4%	49,1%	38,0%	100,0%

**Tabela 75 Estatística descritiva da frequência de U4**

U4 - A tecnologia pode ser fonte de benefícios e segurança profissional	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
discordo parcialmente	3	2,8	2,8	2,8
concordo parcialmente	34	31,5	31,5	34,3
concordo totalmente	71	65,7	65,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 76 Estatística descritiva da frequência de U16**

U16 - Preciso usar e explorar os Sistemas de Informação porque eles podem me ajudar em tomadas de decisão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
discordo totalmente	3	2,8	2,8	2,8
discordo parcialmente	8	7,4	7,4	10,2
concordo parcialmente	40	37,0	37,0	47,2
concordo totalmente	57	52,8	52,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 77 Correlação entre itens de perfil, U1, U6 e U11**

		Escolaridade	Gênero	Faixa Etária	Nível de Atuação	U1 - Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar.	U6 - Todos precisam dominar a tecnologia, não só o profissional de TI.	U11 - Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática.
Escolaridade	Correlação de Spearman	1,000	-,019	,358**	,322**	-,107	-,167	,021
	Sig. (2-tailed)		,849	,000	,001	,269	,084	,826
	N	108	108	108	105	108	108	108
Gênero	Correlação de Spearman	-,019	1,000	-,210*	-,309**	-,057	,080	,191*
	Sig. (2-tailed)	,849		,029	,001	,560	,413	,047
	N	108	108	108	105	108	108	108
Faixa Etária	Correlação de Spearman	,358**	-,210*	1,000	,158	,055	,083	,050
	Sig. (2-tailed)	,000	,029		,108	,574	,395	,604
	N	108	108	108	105	108	108	108
Nível de Atuação	Correlação de Spearman	,322**	-,309**	,158	1,000	,059	,138	,037
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,108		,551	,160	,708
	N	105	105	105	105	105	105	105
U1 - Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar.	Correlação de Spearman	-,107	-,057	,055	,059	1,000	,016	,030
	Sig. (2-tailed)	,269	,560	,574	,551		,872	,760
	N	108	108	108	105	108	108	108
U6 - Todos precisam dominar a tecnologia, não só o profissional de TI.	Correlação de Spearman	-,167	,080	,083	,138	,016	1,000	,170
	Sig. (2-tailed)	,084	,413	,395	,160	,872		,078
	N	108	108	108	105	108	108	108
U11 - Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática.	Correlação de Spearman	,021	,191*	,050	,037	,030	,170	1,000
	Sig. (2-tailed)	,826	,047	,604	,708	,760	,078	
	N	108	108	108	105	108	108	108

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)

**Tabela 78 Estatística descritiva da frequência de U1**

U1 - Pela própria experiência, o profissional de TI percebe minhas necessidades mesmo sem eu conseguir explicar	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	26	24,1	24,1	24,1
discordo parcialmente	34	31,5	31,5	55,6
concordo parcialmente	41	38,0	38,0	93,5
concordo totalmente	7	6,5	6,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 79 Estatística descritiva da frequência de U6**

U6 - Todos precisam dominar a tecnologia, não só o profissional de TI	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	6	5,6	5,6	5,6

discordo parcialmente	23	21,3	21,3	26,9
concordo parcialmente	53	49,1	49,1	75,9
concordo totalmente	26	24,1	24,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 80 Estatística descritiva da frequência de U11**

U11 - Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	3	2,8	2,8	2,8
discordo parcialmente	6	5,6	5,6	8,3
concordo parcialmente	41	38,0	38,0	46,3
concordo totalmente	58	53,7	53,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Tabela 81 Cruzamento entre escolaridade e U6**

		U6 - Todos precisam dominar a tecnologia, não só o profissional de TI				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Escolaridade	Ensino Médio	0	0	2	2	4
	Graduação incompleta	0	6	10	7	23
	Graduação completa	0	4	8	4	16
	Pós-Graduação incompleta	0	1	4	2	7
	Pós-Graduação completa	6	12	29	11	58
Total		6	23	53	26	108

**Tabela 82 Cruzamento entre escolaridade e U11**

		U11 - Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Escolaridade	Ensino Médio	0	0	0	4	4
	Graduação incompleta	1	1	11	10	23
	Graduação completa	0	0	9	7	16
	Pós-Graduação incompleta	0	1	2	4	7
	Pós-Graduação completa	2	4	19	33	58
Total		3	6	41	58	108

**Tabela 83 Cruzamento entre faixa etária e U11**

		U11 - Eu me esforço para facilitar minha interação com o profissional de informática				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa Etária	Até 25 anos	1	1	6	10	18
	De 26 a 35 anos	2	3	17	21	43

	De 36 a 45 anos	0	1	14	23	38
	De 46 a 59 anos	0	1	4	4	9
Total		3	6	41	58	108

**Tabela 84 Estatística descritiva da frequência de P1**

P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	15	11,1	11,1	11,1
discordo parcialmente	45	33,3	33,3	44,4
concordo parcialmente	59	43,7	43,7	88,1
concordo totalmente	16	11,9	11,9	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 85 Estatística descritiva da frequência de P10**

P10 - O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
discordo totalmente	26	19,3	19,3	19,3
discordo parcialmente	52	38,5	38,5	57,8
concordo parcialmente	48	35,6	35,6	93,3
concordo totalmente	9	6,7	6,7	100,0
Total	135	100,0	100,0	

**Tabela 86 Tabulação cruzada entre Nível de atuação e P10**

	P10 - O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente				Total
	discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Nível de atuação Operacional	13	31	29	9	82
Tático	5	13	10	0	28
Estratégico	8	6	9	0	23
Total	26	50	48	9	133

**Tabela 87 Tabulação cruzada entre Faixa etária e P10**

		P10 - O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente				Total
		discordo totalmente	discordo parcialmente	concordo parcialmente	concordo totalmente	
Faixa etária	Até 25 anos	8	24	23	5	60
	De 26 a 35 anos	10	20	22	2	54
	De 36 a 45 anos	5	7	3	2	17
	De 46 a 59 anos	3	1	0	0	4
Total		26	52	48	9	135

**Tabela 88 Correlação entre P1, P10 e itens de perfil**

		P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema.	P10 - O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente.	Nível de pós-graduação	Gênero	Faixa etária	Tempo de atuação no mercado, em meses	Cargo ou tipo de atividade	Nível de atuação
P1 - No momento de um atendimento, não há necessidade de ficar explicando ao utilizador todos os detalhes da minha intervenção sobre o sistema.	Correlação de Spearman	1,000	,041	,090	,057	-,060	,042	,019	-,074
	Sig. (2-tailed)		,639	,460	,513	,488	,629	,824	,396
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
P10 - O profissional de informática sabe muito melhor das necessidades do cliente do que o próprio cliente.	Correlation Coefficient	,041	1,000	-,147	-,041	-,173*	-,042	,150	-,161
	Sig. (2-tailed)	,639		,228	,637	,045	,627	,083	,062
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
Nível de pós-graduação	Correlation Coefficient	,090	-,147	1,000	,231	,365**	,417**	-,372**	,100
	Sig. (2-tailed)	,460	,228		,057	,002	,000	,002	,415
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Gênero	Correlation Coefficient	,057	-,041	,231	1,000	-,032	-,062	,195*	-,041
	Sig. (2-tailed)	,513	,637	,057		,709	,478	,023	,639
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
Faixa etária	Correlation Coefficient	-,060	-,173*	,365**	-,032	1,000	,508**	-,256**	,391**
	Sig. (2-tailed)	,488	,045	,002	,709		,000	,003	,000
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
Tempo de atuação no mercado, em meses	Correlation Coefficient	,042	-,042	,417**	-,062	,508**	1,000	-,250**	,171*
	Sig. (2-tailed)	,629	,627	,000	,478	,000		,003	,047
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
Cargo ou tipo de atividade	Correlation Coefficient	,019	,150	-,372**	,195*	-,256**	-,250**	1,000	-,260**
	Sig. (2-tailed)	,824	,083	,002	,023	,003	,003		,002
	N	135	135	69	135	135	135	135	135
Nível de atuação	Correlation Coefficient	-,074	-,161	,100	-,041	,391**	,171*	-,260**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,396	,062	,415	,639	,000	,047	,002	
	N	135	135	69	135	135	135	135	135

\* correlação é significativa no nível 0,05 (2-tailed)

\*\* correlação é significativa no nível 0,01 (2-tailed)