

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**

JOANA D'ARC CABRAL FIGUEIRÊDO

**PREGÃO ELETRÔNICO E SATISFAÇÃO DO USUÁRIO:
APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE MENSURAÇÃO EM UMA IFES**

**FORTALEZA
2011**

JOANA D'ARC CABRAL FIGUEIRÊDO

**PREGÃO ELETRÔNICO E SATISFAÇÃO DO USUÁRIO:
APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE MENSURAÇÃO EM UMA IFES**

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração e Controladoria como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração e Controladoria.

**FORTALEZA
2011**

JOANA D'ARC CABRAL FIGUEIRÊDO

**PREGÃO ELETRÔNICO E SATISFAÇÃO DO USUÁRIO:
APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE MENSURAÇÃO EM UMA IFES**

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração e Controladoria como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração e Controladoria.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Naiula Monteiro Pessoa.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Naiula Monteiro Pessoa. (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Raimundo Eduardo S. Fontenele
Universidade de Fortaleza

“Dedico esse trabalho à minha família. Meus pais e meus queridos irmãos, obrigado pelo prazer da convivência, pelo apoio nas horas difíceis, pela alegria e carinho compartilhados. A todos vocês, meu carinho.”

Agradecimentos

À Deus, nosso Pai Maior, por mais uma oportunidade de evolução espiritual na vida terrena.

À minha família, pelo apoio recebido.

Aos professores, pela transmissão dos novos conhecimentos.

À coordenação do PPAC, pelo zelo e carinho.

Aos colegas, pelo convívio amigável e troca de experiências.

À Professora Doutora Maria Naiula Monteiro Pessoa, pela dedicação, paciência e orientações recebidas durante a realização desse trabalho.

“A vida, como a fizeres, estará contigo em qualquer parte” (Chico Xavier).

RESUMO

O Decreto nº 5.450, de 31 de maio de 2005, veio trazer uma inovação no processo público de compra governamental, instituindo que as licitações de bens e serviços de uso comum para a esfera federal fossem feitas na forma de um leilão eletrônico reverso, na busca de garantir celeridade e transparência ao processo. O denominado pregão eletrônico universalizou as disputas e acirrou ainda mais os certames, resultando no fortalecimento da guerra de preços e incrementando a dificuldade de garantia da qualidade das aquisições e a respectiva satisfação dos usuários. Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários chave de uma instituição federal de ensino superior em relação aos bens adquiridos através dessa nova modalidade de licitação. De forma a possibilitar um padrão analítico robusto, foi aplicada uma *survey* com questões relacionadas a fatores de satisfação/insatisfação adaptando-se as questões para o contexto das compras governamentais. Os resultados foram analisados a partir de quatro técnicas de mensuração de satisfação do consumidor: Satisfação Simples, Análise de *Gap*, Modelo I/S (Importância/Satisfação) e Abordagem Multiplicativa. Os resultados da análise apontam para a ausência de fatores de insatisfação por parte dos respondentes. Ao mesmo tempo, observou-se três níveis diferentes de satisfação: um nível inferior onde estão alocados, em sua maioria, os fatores da dimensão dos produtos (falhas, garantia, durabilidade, resistência, confiança no produto, relação custo/benefício e conforto); um segundo estágio intermediário, que compreende os fatores da dimensão dos fornecedores (atendimento, disponibilidade, aspectos técnicos, ética e confiança no fornecedor); e, por fim, um nível superior, composto pelos fatores da dimensão de processos (efetividade, economicidade e transparência).

Palavras-chave: licitação, pregão eletrônico, satisfação do consumidor.

ABSTRACT

Decree No. 5450 of May 31, 2005 has brought an innovation in the process of public procurement, establishing that the procurement of goods and services for common use for the federal level were supposed to be made in the form of an electronic reverse auction in seeking to ensure speedy and transparent process. The so-called Electronic Trading universalized disputes and incited further contests, resulting in the strengthening of the prices war and increasing the difficulty of ensuring the purchases quality and customer satisfaction. In this context, this study aims at identifying the theories of consumer satisfaction to identify from a Brazilian Federal University users the satisfaction and dissatisfaction factors in relation to the goods purchased through this new form of bidding. In order to make possible a robust analytical pattern, a survey has been applied using satisfaction/dissatisfaction factors related statements by adapting them to procurement context. Results have been analyzed in a four steps model which combines the techniques of Simple Satisfaction, *Gap* Analysis, I / S Model (Importance / Satisfaction) and Multiplicative Approach. Analyses point to the absence of dissatisfaction factors among the respondents and three different levels of satisfaction. At the same time it was observed a lower level where the mostly products dimension factors are located (fails, warrant, durability, resistance, product confidence, cost/benefit, comfort) , a second intermediate stage made out by the suppliers dimension factors (attendance, availability, technical features, ethics, supplier confidence) and, ultimately, a higher level compounded by the processes dimension factors (effectiveness, economy, transparency).

Keywords: bidding, electronic trading, consumer satisfaction

ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Eixo de coordenadas do Modelo I/S de satisfação do consumidor.....	40
Quadro 1. Vantagem do pregão sobre as demais formas de licitação.	30
Quadro 2. Comparação entre as modalidades de pregão presencial e eletrônico.....	31
Quadro 3. Definição de dimensões da satisfação de clientes conforme referencial teórico	43
Quadro 4. Definição de fatores da satisfação/insatisfação	46
Quadro 5. Interrelacionamento entre objetivos específicos, grupos de atributos, atributos, modelos de análise e questionário proposto	50
Quadro 6. Resumo Metodológico.....	53
Quadro 7. Modelo I/S da dimensão produtos para os gestores	66
Quadro 8 Modelo I/S da dimensão produtos para os secretários	66
Quadro 9. Modelo I/S da dimensão produtos consolidado.....	67
Quadro 10. Modelo I/S da dimensão “fornecedores”	70
Quadro 11. Modelo I/S da dimensão “processos”	72
Quadro 12. Modelo I/S da análise conjunta	76
Quadro 13. Confrontação das técnicas para as dimensões e seus fatores.....	80
Tabela 1. Resumo do nível de devolução e validade dos questionários da pesquisa.	55
Tabela 2. Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por categorias.....	57
Tabela 3. Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por sexo.....	57
Tabela 4. Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por faixa etária.	58
Tabela 5. Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por escolaridade.	58
Tabela 6. Estratificação dos respondentes da dimensão produtos por tempo na instituição.	59
Tabela 7. Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por tempo na função.	59
Tabela 8. Estratificação dos respondentes das dimensões “fornecedores” e “processos” por sexo.	60
Tabela 9. Estratificação dos respondentes das dimensões “fornecedores” e “processos” por faixa etária.	61

Tabela 10. Estratificação dos respondentes das dimensões “fornecedores” e “processos” por escolaridade.....	61
Tabela 11. Estratificação dos respondentes das dimensões fornecedores e processos por tempo na instituição.	62
Tabela 12. Estratificação dos respondentes das dimensões fornecedores e processos por tempo na função.	62
Tabela 13. Índice médio de satisfação simples estratificado por gestores, secretários e consolidado.....	63
Tabela 14. Índice médio de análise de gap estratificado por gestores, secretários e consolidado.....	64
Tabela 15. Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “produtos” pela técnica da abordagem multiplicativa estratificado por gestores, secretários e consolidado.....	67
Tabela 16. Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “fornecedores” pela técnica da satisfação simples.....	68
Tabela 17. Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “fornecedores” pela técnica da análise de gap.	69
Tabela 18. Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “fornecedores” pela técnica da abordagem multiplicativa.	70
Tabela 19. Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “processos” pela técnica da satisfação simples.....	71
Tabela 20. Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “processos” pela técnica da análise de gap.	72
Tabela 21. Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “processos” pela técnica da abordagem multiplicativa.	73
Tabela 22. Índices médios dos fatores da análise conjunta pela técnica da satisfação simples.....	74
Tabela 23. Índices médios de satisfação dos fatores da análise conjunta pela técnica da análise de gap.	75
Tabela 24. Índices médios de satisfação dos fatores da análise conjunta pela técnica da abordagem multiplicativa.	78

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Justificativa.....	13
1.2 Problema.....	17
1.3 Pressupostos	17
1.4 Objetivos.....	18
1.5 Metodologia.....	18
1.6 Estrutura do trabalho	19
2. LICITAÇÕES: AS REGRAS DAS COMPRAS PÚBLICAS	21
2.1 O processo licitatório e os princípios do direito administrativo.....	22
2.2 A lei 8.666/93 e a regulação dos processos licitatórios.....	24
2.3 Inovação no processo licitatório: o pregão – até 2004, uma alternativa.....	25
2.4 O pregão eletrônico a partir de 2005 – principais questionamentos.....	32
3. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	35
3.1 Mensuração da satisfação do consumidor	36
3.1.1 Satisfação Simples.....	37
3.1.2 Análise de Gap	38
3.1.3 Modelo I/S (Importância/Satisfação)	39
3.1.4 Abordagem Multiplicativa.....	40
3.2 Dimensões de satisfação do consumidor em compras públicas	41
4. METODOLOGIA.....	47
4.1 Coleta de dados.....	48
4.2 População e amostra	50
4.3 Tratamento dos dados.....	51
4.4 Estrutura da análise dos dados.....	53
5. A PESQUISA E SEUS RESULTADOS	54
5.1 A UFC	54
5.2 Resultados da pesquisa.....	55

5.2.1 Dados demográficos	56
5.2.1.1 Dados demográficos – Respondentes da dimensão “produtos”	56
5.2.1.2 Dados demográficos - Respondentes dimensões “fornecedores” e “processos” ...	60
5.2.2 Análise dos fatores	62
5.2.2.1 Dimensão “produtos”	63
5.2.2.1.1 Satisfação simples	63
5.2.2.1.2 Análise de <i>gap</i>	64
5.2.2.1.3 Modelo I/S	65
5.2.2.1.4 Abordagem multiplicativa	67
5.2.2.2 Dimensão “fornecedores”	68
5.2.2.2.1 Satisfação simples	68
5.2.2.2.2 Análise de <i>gap</i>	69
5.2.2.2.3 Modelo I/S	69
5.2.2.2.4 Abordagem multiplicativa	70
5.2.2.3 Dimensão “processos”	71
5.2.2.3.1 Satisfação simples	71
5.2.2.3.2 Análise de <i>gap</i>	71
5.2.2.3.3 Modelo I/S	72
5.2.2.3.4 Abordagem multiplicativa	72
5.2.2.4 Análise conjunta	73
5.2.2.4.1 Satisfação simples	73
5.2.2.4.2 Análise de <i>gap</i>	75
5.2.2.4.3 Modelo I/S	76
5.2.2.4.4 Abordagem multiplicativa	77
5.2.2.4.5 Confrontação das técnicas	79
6. CONCLUSÕES	83
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES	96

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho contempla um esforço de compreensão e aprofundamento em uma importante faceta no contexto da Administração Pública, a área de compras governamentais.

A pesquisa se concentra em um aspecto das licitações públicas realizadas por meio de leilão reverso, os chamados pregões eletrônicos. Esse fenômeno contemporâneo dá margem à necessidade de pesquisa em face dos liames que cercam o Direito Administrativo Brasileiro e também em vista da ainda prematura literatura acadêmica a seu respeito.

Quanto ao Direito Administrativo, as prerrogativas da Administração Pública são bastante exigentes no tocante à motivação e os resultados de atos públicos, estes sempre chamados à responsabilidade de eficiência, transparência e economia. Para uma ferramenta de compra governamental, há um vasto campo para a análise dessas prerrogativas nos diversos nichos da Ciência Social Aplicada. Aqui, todavia, trabalha-se sob o ponto de vista da Administração.

No que tange à maturidade da literatura, há que se ressaltar a existência de importantes trabalhos na área, e também do longo caminho a ser percorrido para a exaustão do tema. Esse trabalho, assim, pretende albergar uma perspectiva a mais nesse ramo de pesquisa, trazendo a compra pública via pregão eletrônico como discurso central, porém insulado pela ótica da satisfação do cliente.

1.1 Justificativa

As discussões atuais sobre as modalidades de licitação que priorizam o menor preço colocam em destaque a utilização da modalidade pregão eletrônico. Esta moderna alternativa de licitação pública foi atualizada pelo Decreto nº 5.450, de 31 de maio de 2005.

Entretanto, sua previsão legal remonta às leis 10.520 (17 de julho de 2002) e 8.666/93, como também à Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006 e o Decreto nº 6.204 de 05 de setembro de 2007.

No Brasil, essa modalidade de licitação tornou-se obrigatória para aquisições de bens ou serviços nas instituições públicas federais a partir de 01 de julho de 2005, sendo

facultativa para estados e municípios da federação (DECRETO 10.520, 2005). A política do uso do pregão é uma estratégia governamental para a redução dos custos da máquina pública e também uma tentativa de elevar o nível de governança na esfera pública.

O pregão eletrônico segue a tendência do comércio eletrônico de uma forma em geral, onde a Internet é utilizada para a troca de informações em tempo real entre usuários.

O comércio eletrônico, de acordo com Diniz (1999), é uma extensão tecnológica dos processos comerciais físicos, entretanto tem o caráter potencializador da onipresença dos atores, uma vez que não é preciso estar fisicamente em um local para executar as transações.

Segundo Diniz (1999), com o advento das transações eletrônicas mercantis, o conceito de mercado foi transformado e as barreiras físicas foram ultrapassadas quase que completamente, remodelando as transações, negociações e vendas.

O uso do pregão eletrônico tem por base aquisições e contratações de bens e serviços comuns, caracterizados como “comuns” aqueles oferecidos por empresas licitantes, sendo facilmente comparados entre si, permitindo a decisão de compra com base nos menores preços. Os padrões de qualidade podem ser objetivamente definidos através de edital, contendo especificações usuais do mercado ou de acordo com descrição do objeto, realizada pelo órgão solicitante.

A criação da modalidade do pregão demonstra o interesse do governo em acelerar e desburocratizar o processo de aquisição de bens e serviços para o setor público, no entanto, ainda há muito que aperfeiçoar para dar maior eficiência às contratações públicas, garantindo a seleção da proposta mais vantajosa, preservando a isonomia a todos que atendem os requisitos legais para disputarem o objeto contratual ofertado (MAIA, 2010).

A modalidade de licitação via pregão eletrônico é a mais utilizada atualmente pelos órgãos públicos, caracterizando-se como uma ferramenta de comércio que se utiliza das tecnologias da informática com o objetivo de prover o mercado de um sistema eficiente e transparente, quer seja para o setor público ou privado (RACHEL, 2009).

A obrigatoriedade do uso do pregão eletrônico pela administração pública federal visa tornar mais rápido e transparente os processos de aquisição governamental da maior parte de certames licitatórios realizados pela Administração Pública, obedecendo a princípios administrativos de impessoalidade e economicidade.

Entretanto, o estabelecimento dessa nova categoria de compra governamental tem suscitado importantes críticas no contexto das organizações públicas. A principal delas é a que defende que o processo eletrônico de leilão reverso ampliou e universalizou a disputa e possibilitou a participação de entrantes a nível nacional em qualquer certame licitatório, causando uma batalha de preços e sacrificando o fator qualidade nas compras realizadas (MENEZES; SILVA; LINHARES, 2007).

O leilão reverso é assim denominado por seu caráter exatamente inverso a um leilão comercial normal. Neste último, o maior lance vence a disputa; no caso do leilão reverso, acontece o contrário, ganha o menor lance, pois este é o mais favorável à administração pública.

O impacto da realização de compras governamentais por um instrumento de *e-commerce* universalizante é apontado como responsável por maiores níveis de transparência e economicidade para a gestão pública, porém as regras estabelecidas para a escolha do fornecedor vencedor favorecem àqueles com menores preços, o que nem sempre resulta na compra do melhor produto.

Santana e Santos (2007) indicam que a lei do pregão eletrônico deixa lacunas importantes que, diante da compulsoriedade da modalidade, potencializaram a fragilidade de sua regulamentação. Esses autores indicam que a expansão e desenvolvimento da modalidade de compra apenas contribuirá para a efervescência de problemas ligados à interpretação e operacionalização dos pregões eletrônicos.

Os benefícios defendidos pela utilização dos pregões eletrônicos reversos como a agilidade e a economicidade foram contrapostos com questões decorrentes de sua utilização que podem influenciar na qualidade dos produtos adquiridos pela esfera pública.

Produtos adquiridos sob o pano de fundo da economicidade trazem mazelas como o mau uso do dinheiro público (ALVES, SILVA, FONSECA, 2007) quando não há uma clara definição dos requisitos necessários de atendimento que o bem deva possuir, como também do nível de serviço agregado que o provedor é responsável.

É a isso que se costuma denominar de conflito entre o menor preço e a melhor oferta. Quando a gestão pública se pronuncia a respeito de suas compras, ela o faz no sentido de adquirir a melhor oferta para as instituições licitantes. Porém, na prática, têm vencido os liames às organizações que oferecem os menores valores finais (SMELTZER, 2003).

Muitas vezes, a redução no custo do produto, para que este seja aderente a uma disputa acirrada que acontece na realidade das licitações, afeta o padrão de qualidade de fabricação, armazenagem e distribuição, de forma que o Estado acaba comprando produtos baratos, mas ineficazes. Esse fator solapa a idéia de escolher a melhor oferta, que é representada pelo bem que se presta com suficiência às necessidades da gestão pública e que possuem o menor dispêndio (CARTER ET AL, 2007).

Esse cenário, a partir dessa conformação, indica uma frustração para quem compra, distribui e utiliza, isto é, o usuário consumidor dos bens licitados é lesado em sentido estrito pela má compra governamental. Estando no fim da cadeia, esse consumidor é o ator que sente as consequências de uma aquisição equivocada. Em sentido amplo, porém, toda a sociedade é penalizada com a possibilidade de ineficiência do Estado (MENEZES, 2007).

Nesse contexto, tem-se como possível concatenar temáticas de estudo e pesquisa distintas de forma a enveredar por uma pesquisa empírica nessa seara. De acordo com a linha de raciocínio traçada, a busca pela mensuração da satisfação desse consumidor específico pode ampliar o nível de conhecimento no que concerne a essa modalidade de compra pública, confirmar o arcabouço teórico e contribuir para possíveis soluções na área.

Essa premissa permite desenvolver a presente pesquisa em contexto bastante particular, as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). As universidades federais são um bom exemplo no que concerne ao assunto da satisfação com as aquisições de produtos via pregão eletrônico; são instituições da esfera federal, o que as obriga a trabalhar na modalidade do leilão reverso eletrônico, dessa forma, todos os seus certames têm se desenvolvido por essa plataforma de contratação, o que garante um objeto de estudo perfeitamente condizente com a natureza da pesquisa. Somado a isso, tem-se a importância das IFES no contexto nacional. São reconhecidamente centros de desenvolvimento de estudo e pesquisa no Brasil, muitas das quais são as maiores, mais antigas e mais representativas em seus respectivos liames geográficos.

Esse cenário qualifica as universidades como centros complexos de compra governamental federal e motivam um estudo que se detenha na mensuração da satisfação dos usuários para com os produtos adquiridos através dos processos licitatórios de leilão eletrônico reverso.

1.2 Problema

A modalidade do pregão eletrônico universalizou a disputa pelas compras governamentais e acentuou o *binômio* menor preço/melhor oferta; isso, por sua vez, tem impactado no nível de satisfação dos usuários consumidores desses produtos licitados (SMELTZER, 2003; CARTER ET AL, 2007, MENEZES, 2007, SANTANA; SANTOS, 2007).

O *binômio* menor preço/melhor oferta é uma discussão que acompanha a legislação de licitação desde sua edição. Teoricamente, os certames deveriam ser decididos em termos de propostas mais satisfatórias para a Gestão Pública, o que é entendido como a “melhor oferta”; isto é, o item deveria conjugar o melhor custo/benefício para os licitantes, mas na prática impera a disputa por preços mais baixos, o que pode influir diretamente na satisfação dos adquirentes de produtos licitados.

Nesse contexto, tem-se o seguinte problema: quais os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave em relação às compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC?

1.3 Pressupostos

Os pressupostos a serem testados no trabalho dizem respeito às dimensões de satisfação/insatisfação abordadas no referencial teórico;

- Existem fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a produtos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC;
- Existem fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a fornecedores nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC;

- Existem fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a processos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC.

1.4 Objetivos

Objetivo geral

Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave em relação às compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC.

Objetivos específicos

- Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a produtos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC;
- Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a fornecedores nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC;
- Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a processos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC.

1.5 Metodologia

Quanto à caracterização epistemológica, o presente trabalho se utiliza de um processo calcado na estratégia quantitativa de pesquisa.

Quanto aos métodos, foram utilizadas abordagens quantitativas para a coleta e análise. Para a coleta, foi utilizado o método do levantamento ou *survey* e para a análise utilizou-se da análise estatística descritiva.

Os questionários aplicados (apêndices A e B) buscaram, através de atributos suportados pela revisão de literatura, oferecer base para a análise de resultados e definir os fatores de satisfação/insatisfação dos usuários com relação a produtos, fornecedores e processos das compras realizadas via pregão eletrônico pela UFC.

A população da pesquisa é composta pelos usuários dos produtos licitados via pregão eletrônico na Universidade Federal do Ceará, abrangendo professores, técnicos administrativos e alunos.

Os resultados da *survey* foram analisados a partir de quatro técnicas distintas e complementares de avaliação de satisfação do consumidor apresentados no referencial teórico: Satisfação Simples, Análise de Gap, Modelo Importância/Satisfação e Abordagem Multiplicativa.

Após o levantamento dos dados, fez-se a tabulação eletrônica, verificando-se, com o uso do SPSS *for Windows* (versão 17), possíveis respostas inválidas.

Inicialmente, foram executados testes para as variáveis demográficas, utilizadas apenas para fins de caracterização e contextualização da pesquisa.

Em seguida, foram realizados os procedimentos estatísticos de análise de frequência, análise do modelo de distribuição e geração de análises descritivas de forma a inserir as informações colhidas na pesquisa nas quatro técnicas de avaliação da satisfação do consumidor.

Após a geração dos resultados para os modelos de análise de satisfação, procedeu-se à interpretação dos resultados.

1.6 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em seis seções, sendo a primeira a introdução e a última a conclusão. A introdução contém a justificativa para a realização da pesquisa. Também são definidos o problema de pesquisa, os pressupostos, objetivos gerais e específicos.

A segunda e a terceira seções apresentam a revisão de literatura utilizada para dar embasamento ao tema estudado. A segunda seção aborda o processo licitatório. Na terceira seção, são apresentados a teoria da satisfação do consumidor e os modelos de mensuração da satisfação do cliente.

Na quarta seção estão apresentados os aspectos metodológicos. Esta seção tem por finalidade descrever as características determinantes da pesquisa, ou seja: sua natureza, local de aplicação, classificação quanto aos fins e aos meios, amostra, participantes, análise de dados, dentre outras informações necessárias.

A quinta parte contempla os resultados da pesquisa, bem como a contextualização da Universidade Federal do Ceará, objeto de estudo.

Na sexta e última parte, tem-se as conclusões da pesquisa como, também, as deficiências e as possibilidades desencadeadas pelo estudo.

2 LICITAÇÕES: AS REGRAS DAS COMPRAS PÚBLICAS

A palavra licitação, do latim *licitatione*, pode ser definida através de várias denotações (FARIA, 2009 p. 8). A maioria está ligada à ideia de oferecer, arrematar, fazer preço sobre a coisa, disputar ou concorrer (MOTTA, 2002).

Como conformação da plataforma teórica acerca dos processos de compra governamental, inicialmente, esse trabalho abordará o gradativo aperfeiçoamento normativo dos processos de licitações na administração pública brasileira, para, em seguida, discorrer sobre o surgimento da nova modalidade de licitação denominada pregão, destacando os questionamentos que vem sendo feitos acerca dos pontos de fragilidade do certame.

A Administração Pública brasileira tem buscado constantemente aprimorar seus mecanismos de regulação e controle no uso dos bens e recursos públicos (COSTA, 2008; FONTES FILHO; PICOLIN, 2008) como também tem tentado aperfeiçoar a questão da transparência pública ou *accountability* (ALVES; SILVA; FONSECA, 2007), no intuito de deixar clara sua prestação de contas e sua motivação para os gastos e receitas públicas.

Trata-se de uma tarefa complexa não apenas pela necessidade de empenho técnico, carência de pessoal e necessidade de motivação política para tanto, mas também pelo descrédito gozado pelos órgãos administrativos em todas as esferas de poder face ao histórico de corrupção, desvio de conduta ética, conflitos de agência e crimes contra o patrimônio do Estado tão recorrentes na realidade político-administrativa nacional (FILGUEIRAS, 2009).

Um dos aspectos concernentes aos processos de regulação do patrimônio público é a questão das compras governamentais. Uma vez que o Estado se conforma como um proeminente consumidor de produtos e serviços da economia nacional, sempre existiu a necessidade de ferramentas seguras e rígidas no tocante ao planejamento e execução da entrada de insumos e serviços nos órgãos da Administração Pública direta e indireta (MENEZES; SILVA; LINHARES, 2007).

Como é praxe na gestão pública com suas rígidas normativas de comportamento ditadas pelo Direito Administrativo, o processo de compras governamentais é um evento formal e obedece à legislação pertinente, sendo denominado licitação (SANTANA; SANTOS, 2007).

Ainda segundo esses autores, a licitação é um procedimento administrativo

realizado previamente a uma contratação de obras, serviços, compras e alienações pela Administração Pública, que tem por finalidades básicas, a escolha da melhor oferta e assegurar a igualdade entre os concorrentes.

Para Mello (1998, p. 456), licitação tem o seguinte conceito:

É o procedimento administrativo pelo qual uma pessoa governamental, pretendendo alienar, adquirir ou locar bens, realizar obras ou serviços, segundo condições por ela estipuladas previamente, convoca interessados na apresentação de propostas, a fim de selecionar a que se revele mais conveniente em função de parâmetros antecipadamente estabelecidos e divulgados.

Justen Filho (2000) também define licitação como um procedimento administrativo, porém destaca sua composição em atos sequenciais eivados de ordenação e independência.

Para o autor, é mediante esse instrumento que “a Administração Pública seleciona a proposta mais vantajosa para o contrato de seu interesse, devendo ser conduzida em estrita conformidade com os princípios constitucionais e aqueles que lhes são correlatos” (JUSTEN FILHO, 2000 p. 47).

2.1 O processo licitatório e os princípios do Direito Administrativo

No Brasil, a Administração Pública, ao efetuar licitações e contratos, obedece aos princípios constitucionais. Dessa forma, a Constituição determina a obrigatoriedade da licitação e define os princípios norteadores desse processo quando diz em seu art. 37 e inciso XXI que:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações (CONSTITUIÇÃO FEDERAL).

A lei 8.666/93, editada para regulamentar o inciso XXI do art. 37 da Constituição, prevê também em seu art. 3º, que a licitação destina-se a garantir a

observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

Do ponto de vista jurídico, o processo licitatório trata-se de uma regra que se consolida a partir dos princípios que regem todo o processo sob orientação da Constituição Federal. Os princípios são proposições que contem as diretrizes estruturais de uma determinada ciência e consubstanciam valores morais, éticos, religiosos e políticos. No Direito, os princípios são valores que ordenam o sistema jurídico variando de acordo com o contexto histórico, social e político (SANTANA; SANTOS, 2007)

Descrevendo tais princípios básicos, tem-se que a legalidade impõe ao administrador o dever de só atuar em conformidade com o que está expresso em lei, não havendo liberdade nem vontade pessoal. Se ao particular é dado fazer tudo o que a lei não proíbe, ao administrador somente se permite o que a lei autoriza (PESTANA, 2008).

O princípio da impessoalidade, segundo Meirelles (2004) exige que os atos da administração tenham um conteúdo impessoal e que visem a alcançar o interesse público e não a satisfação de interesses pessoais.

A moralidade e a probidade administrativa estão intimamente ligadas ao conceito do 'bom administrador', abrange padrões objetivos de condutas exigíveis do administrador público (PIETRO, 2004).

Conforme Pestana (2008), o princípio da igualdade determina que não pode haver distinção entre licitantes e é condição essencial para garantir a competição em todas as fases da licitação.

A publicidade corresponde à obrigatoriedade de divulgação oficial do ato administrativo para conhecimento público e início de seus efeitos (MEIRELLES, 2004). Propicia o conhecimento da conduta interna dos agentes da Administração Pública, oportunizando a utilização de mecanismos de controle, quando necessários à adequação do ato ao contexto da legalidade e da moralidade (PIETRO, 2004).

A vinculação ao instrumento convocatório é o princípio em que a administração e os licitantes ficam obrigados às regras estabelecidas para a realização do certame, não podendo nada ser acrescentado ou feito sem que haja previsão no ato convocatório.

O julgamento objetivo significa que o administrador deve observar critérios objetivos definidos no ato convocatório para julgamento das propostas. O edital deve definir de forma objetiva os critérios considerados para a escolha da proposta vencedora, afastando qualquer fator subjetivo, mesmo que em benefício da administração e em relação aos princípios correlatos.

2.2 A lei 8.666/93 e a regulação dos processos licitatórios

A lei 8.666/93 obriga as instituições públicas a adquirirem bens e serviços em uma das cinco modalidades listadas a seguir: **i.** concorrência, **ii.** tomada de preços, **iii.** Convite, **iv.** Concurso, **v.** leilão.

As três primeiras modalidades estavam relacionadas com a aquisição de produtos e serviços e se diferenciavam em termos de condição e consequência para o rito administrativo.

Em termos de condição, o volume monetário da compra era o parâmetro legal de diferenciação. Enquanto o convite se limitava aos valores de R\$ 150.000,00 para serviços de engenharia e R\$ 80.000,00 para as demais aquisições, a tomada de preços atendia aos limites de R\$ 1.500.000,00 e R\$ 650.000,00 para os serviços de engenharia e demais categorias, respectivamente. Para valores maiores do que esses é obrigatória a utilização da modalidade concorrência.

O rito administrativo muda e se torna mais complexo de acordo com o volume monetário condicionante. Enquanto na modalidade convite, as instituições obrigavam-se tão-somente a convocar três fornecedores para o certame e acolher outros interessados com apenas 24 horas de prazo, na tomada de preços as entidades públicas abrem certame para todos os fornecedores cadastrados que se qualifiquem a até três dias úteis antes do prazo do recebimento das propostas. A concorrência é aberta para quaisquer interessados em participar do certame e que passem pelo processo de qualificação.

O concurso foi estabelecido para a escolha de trabalhos artísticos, técnicos e intelectuais de interesse da administração pública e os leilões foram instituídos como prática formal de venda de bens por parte da administração pública a interessados privados.

Segundo Faria (2007, p. 55) “A teoria microeconômica sobre estrutura de mercado e leilões mostra que um número maior de concorrentes proporciona, em geral, menor preço para os compradores”.

O processo de licitação tem como propósito então, escolha da proposta mais vantajosa à instituição, devendo esta garantir igualdade de direitos a todos os concorrentes do processo, e que estes atendam a todos os requisitos legais exigíveis.

Sendo bastante rigoroso, o processo licitatório é fundamentado pela lei 8.666/93, mais conhecida com lei das licitações, que conforme ser artigo primeiro “... estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios” (LEI, 8.666, 1993).

Uma vez que o certame obedece a uma série de requisitos e exigências legais previstas, o processo pode se estender por um tempo consideravelmente prolongado, devido aos prazos de execução e a ampla possibilidade de recursos, o que para muitos denota em aumento de custo nos gastos públicos.

Visando tornar o processo licitatório exequível em tempo mais hábil, o Governo Federal tratou de implementar e disciplinar uma nova modalidade de licitação: o pregão.

2.3 Inovação no processo licitatório: o pregão – até 2004, uma alternativa

A partir dos anos 80, deu-se um rápido processo de informatização nas organizações no Brasil e no mundo. Foi nessa época que os computadores pessoais passaram a ser desenvolvidos e comercializados para o uso em escritórios e residências, remodelando a maneira de produzir, armazenar e distribuir arquivos, planilhas, apresentações e bancos de dados.

Já na década de 90, uma rede interna de troca de informações militares norte-americanas foi aprimorada e permitiu o fenômeno da troca de informação e conteúdos de diversas mídias entre todos os computadores do mundo através de redes telefônicas, estava inventada a Internet e sua silenciosa revolução em termos de comunicação de massa.

Segundo Faria (2009, p. 1):

Nas organizações, o uso apropriado de recursos de tecnologia da informação impõe mudanças de pensamento e de percepção do mundo, que impulsionam o surgimento de inovações[...]. Com isso, as organizações públicas e privadas são obrigadas a buscar melhores resultados e melhor nível de competitividade em um mercado sem fronteiras.

O advento da licitação por pregão eletrônico foi possível graças ao desenvolvimento do comércio eletrônico, um fenômeno privado de compra e venda entre pessoas jurídicas e físicas em várias perspectivas.

O comércio eletrônico, de acordo com Diniz (1999) é uma extensão tecnológica dos processos comerciais físicos, entretanto tem o caráter potencializador da onipresença dos atores, uma vez que não é preciso estar fisicamente em um local para executar as transações.

Segundo Diniz (1999), com o advento das transações eletrônicas mercantis, o conceito de mercado foi transformado e as barreiras físicas foram ultrapassadas quase que completamente, remodelando as transações, negociações e vendas.

Albertin (1999) destaca que as formas emergentes de transação como o *e-commerce* refletem as muitas possibilidades advindas do avanço tecnológico e que serão abertas novas áreas de negócios para lidar e gerir a chegada das tecnologias, entre estas, a segurança da informação e a organização da infraestrutura.

A Administração Pública Brasileira, já na primeira década deste século, também se modernizou e adotou a informatização de seus processos, dentre estes o uso da Internet na promoção de seus certames licitatórios. Assim, surgiu o pregão eletrônico como um aperfeiçoamento das formas de aquisições governamentais (LEAL; ROCHA, 2006).

A nova modalidade foi citada como alternativa pela primeira vez na lei 9.472 de 16 de junho de 1997 (SILVA, 2007). Tratava-se da lei de regulamentação das novas regras dos serviços de telecomunicação após a privatização do Sistema Telebrás pelo governo Fernando Henrique Cardoso. Dessa forma, essa tipologia de contratação era válida somente no âmbito da União e exclusivamente praticada pela recém-criada Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

Somente no ano de 2000, por meio da medida provisória 2.182, o alcance do pregão foi estendido a toda máquina pública federal (VICENTE, 2003), destacando a possibilidade de duas sub-modalidades, o presencial e o eletrônico.

Posteriormente, conforme Menezes, Silva e Linhares (2007), a medida provisória foi convertida na lei 10.520/02 concretizando, de forma definitiva, a modalidade de licitação denominada pregão e mantendo a Lei nº 8.666/93 para as modalidades de convite, tomada de preços, concorrência, concurso e leilão.

O pregão eletrônico, então, passa a ser o meio de modernizar o processo de obtenção de produtos e serviços pela administração pública brasileira, proporcionando maior possibilidade de controle e transparência nos gastos públicos (FARIA, 2009).

A forma eletrônica do pregão vem com o objetivo de tornar mais célere e disputado os processos do certame, estando os fornecedores competidores registrados no Sistema Integrado de Administração de Serviços Gerais (SIAG) para tal.

Na definição de Fernandes (2003), o pregão é a modalidade de licitação para aquisição de bens e serviços comuns, qualquer que seja o valor estimado da contratação, por meio de propostas escritas e lances verbais em sessão pública, ou ainda, à distância sob a forma de pregão eletrônico.

Cita Faria (2009, p. 6):

[...] um dos benefícios mais evidentes não se mensura monetariamente: o tempo. [...] Todo o procedimento de compra por pregão demora, em média, 17 dias, contra 22 dias no procedimento de compra por convite e até quatro meses no procedimento de compra por concorrência.

O entendimento sobre o que se enquadra na definição de bens e serviços comuns deverá ser feito pela própria administração pública e será adotada pelo órgão que abrirá processo de licitação na forma de pregão para a aquisição de bens e serviços. Isso possibilita celeridade em processos com altos valores a serem licitados (VICENTE, 2003; MENEZES; SILVA; LINHARES, 2007).

Observa-se que o legislador, por meio do parágrafo único, buscou estabelecer o alcance do termo bens e serviços comuns e definir o sentido deste de forma a torná-lo compatível com a metodologia proposta pelo pregão (PINTO, 2000).

Pestana (2008) interpreta que bens e serviços comuns são aqueles que obedecem a uma padronização, ou seja, a possibilidade de substituição de uns por outros quando da falta, desde que não haja perda de qualidade e que o atendimento às especificações citadas em edital seja obedecido.

Desta modalidade, excluiu-se a aquisição de bens de informática, com exceção dos microcomputadores e *notebooks*, monitores de vídeo e impressoras conforme Decreto 3.555 (2000).

Os serviços de engenharia também não poderiam ser licitados por pregão, com exceção daqueles que eram considerados comuns e foram elencados pelo Decreto 3.555 (2000). Tais serviços deviam ser contratados por uma das modalidades previstas pela Lei n° 8.666/93, também tomando por base a aquisição pelo menor preço, o que gerou

uma contradição, já que por entendimento de muitos, por se tratar de menor preço, os serviços de engenharia deveriam ser contratados na forma de pregão.

Como nesta época não havia a obrigatoriedade do uso do pregão eletrônico na esfera pública federal, a literatura destacava a modalidade como mais uma opção em processos de compras governamentais.

Para Pinto (2000), o pregão em nada modificava ou excluía nenhuma das modalidades citadas na lei 8.666/93. Pelo contrário, complementava, já que essa nova modalidade passava a coexistir com as demais, devendo o agente público optar pela modalidade que melhor atendesse às suas necessidades.

Entendia-se, portanto, que não havia uma imposição quando à adoção do pregão. Caberia à administração pública, verificando-se as particularidades caso a caso, se era benéfica a aplicação daquela modalidade para o processo de contratação. É na expressão “poderá ser adotada” onde parece estar a inteligência da interpretação, o que imagina-se que o legislador preferiu deixar os órgãos públicos à vontade em aplicar a modalidade de licitação que lhe é mais vantajosa e benéfica, desde que observados os requisitos legais para tal, ou ao menos, assim deveriam fazer (VICENTE, 2003).

Sendo assim, o pregão poderia ser utilizado nas hipóteses em que caberia a concorrência, tomada de preços ou convite. Isso de nada tornaria o processo ilegítimo, quando da aquisição de bens e serviços comuns conforme mandava a legislação específica sobre o assunto (SANTANA; SANTOS, 2007).

No entendimento de Rodrigues, Oliveira (2002), a adoção pelo pregão tornava-se opcional, mas por dar celeridade aos processos licitatórios por meio de ações de otimização de tarefas, como é o caso do pregão eletrônico, atesta-se que essa modalidade vem sendo utilizada largamente em todo o território nacional.

A redução de custo e aumento na economia tem se mostrado tão eficiente nas aquisições realizada por Pregão Eletrônico que o governo tem se mostrado tendencioso a estudar a modificação da Lei n° 8.666/93 no sentido de inverter o processo de todas as modalidades de licitação, iniciando a análise das propostas dos concorrentes pelo preço, que é o último item a ser levado em consideração atualmente, reduzindo assim prazos e custos do processo, além de realizar as demais modalidades também por meio eletrônico (ALMEIDA, 2006).

O pregão eletrônico tinha a mesma finalidade que as demais modalidades de licitação, que é a aquisição de bens e serviços de alta qualidade com preços compatíveis aos de mercado e, preferencialmente, pelo menor preço, devendo ser observado a

razoabilidade de execução de todo o processo, ou seja, no menor tempo possível (FERNANDES, 2003).

Nesse contexto, o pregão veio para dar maior celeridade, transparência e agilidade aos processos licitatórios, permitindo que o agente público possa garantir uma melhor atuação da entidade estatal na aquisição de bens e serviços em prol do interesse coletivo (ALVES; SILVA; FONSECA, 2007).

O pregão, na visão de Santana e Santos (2007) e de Maia (2010), aprimorou dois princípios da administração pública: o princípio da eficiência, uma vez que permitiu a celeridade processual, e o princípio da economicidade, já que possibilitou a redução a redução de valores por meio de lances de desconto.

A criação da modalidade do pregão demonstra o interesse do governo em acelerar e desburocratizar o processo de aquisição de bens e serviços para o setor público, no entanto, ainda há muito que aperfeiçoar para dar maior eficiência as contratações públicas, garantindo a seleção da proposta mais vantajosa, preservando a isonomia a todos que atendem os requisitos legais para disputarem o objeto contratual ofertado (MAIA, 2010).

Mostrando-se mais evoluída em relação às demais modalidades, pode-se afirmar de forma simplificada que o pregão consiste numa sistemática de seleção da melhor proposta.

Pelo processo, o participante deve apresentar uma proposta formalizando preços conforme as demais modalidades, sendo que, posteriormente, deve ser garantido a este a oportunidade de formular seus preços de forma verbal; o quadro 1 demonstra as vantagens e os motivos do porque da escolha da modalidade pregão frente às demais formas de licitação.

Em estudo realizado pelos pesquisadores Santana e Santos (2007) comparando o pregão eletrônico com as formas tradicionais de licitação, foram destacadas algumas vantagens apresentados no quadro 1.

Maia (2010) divide em três categorias as vantagens do uso do pregão, **a.** agilidade e transparência no processo, **b.** maior economicidade para a administração pública e **c.** redução de compras governamentais sem processo licitatório.

A primeira categoria de vantagens é atribuída, segundo o autor, à inversão das fases de habilitação. No pregão, a análise documental é realizada após o leilão reverso e isso resulta em ganho de tempo no processo.

Vantagem	Motivos
Economia	Proporciona o ajuste das propostas escritas, através de lances verbais e eletrônicos, permitindo aos licitantes a disputa do objeto do certame, como se fosse um leilão às avessas.
Transparência	Dá oportunidade à competição aberta, permitindo o conhecimento das propostas entre os participantes e o governo, simultaneamente;
Celeridade	Simplificou significativamente os procedimentos do processo de licitação, sendo realizado todo o certame em uma única sessão, assim como reduziu os prazos para publicação e apresentação de recursos
Genericidade	Atrai-se os valores estimados para contratação;
Competitividade	Poderá ser realizado por meio eletrônico, com amplo acesso a interessados de todo o país.

Quadro 1: Vantagens do pregão sobre as demais formas de licitação.

Fonte: Adaptado de SANTANA; SANTOS, 2007, p. 3.

Conforme Santana e Santos (2007), com a inversão, o processo inicia-se pelo conhecimento da proposta de preços dos concorrentes, o que possibilita saber quais destes ofertam o melhor preço para o bem/serviço. Só a partir daí, o processo toma continuidade e apenas a documentação do arrematante é analisada.

Ainda segundo os autores supracitados, o que vai ao encontro da proposição de Maia (2010), também é possível citar outros fatores como vantagens do uso do pregão (SANTANA; SANTOS, 2007, p. 4).

A vedação da exigência de garantia ou de aquisição do edital por parte dos licitantes, independe do valor estimado para a contratação, a possibilidade de renovação da proposta por lances verbais, a fase recursal única, o pregoeiro como responsável pela licitação, etc.

Outra questão que diferencia o pregão em comparação com as modalidades tradicionais de licitação (concorrência, tomada de preços, etc.) quanto ao fator rapidez é a nova disposição das obrigações acessórias.

De acordo com Maia (2010), muito tempo era dispensado com as “batalhas jurídicas” relacionadas com a análise de documentação. Muitas vezes, a falta de documentos ou desconformidade destes com o edital eram acusadas pelos responsáveis e davam margens às empresas contestarem administrativamente e judicialmente as desclassificações.

Esses entraves foram solapados com o pregão e sua estrutura que privilegia primeiro a disputa de preços para só depois cuidar das questões afetas à exigibilidade de certidões, declarações e afins.

A segunda categoria trata da economia que a administração pode gozar ao optar pela modalidade licitatória de pregão. Na visão do autor, a chance de os concorrentes reduzirem seus preços iniciais em forma de leilão reverso tende a levar os preços para os “patamares de mercado”, uma vez que os concorrentes estarão em luta franca e aberta pela vitória no certame (MAIA, 2010).

Finalmente, no terceiro núcleo de vantagens defendidas pelo autor está a possibilidade de cobertura mais ampla que o pregão possibilita aos entes da gestão pública. Dado seu caráter prático e célere, torna mais difícil escusar-se de praticar os atos licitatórios alegando “urgência” na aquisição dos bens e serviços.

Com as evoluções tecnológicas existentes na atualidade, o pregão também pôde ser realizado de forma eletrônica, assim instituído pela administração federal com o intuito de garantir uma melhor organização e execução de todo o processo licitatório, e com vistas a contribuir ativamente para a garantia do melhor preço que atenda às necessidades dos órgãos do governo (MAIA, 2010).

A previsão da lei 10.520 (2002) permitiu que o pregão também seja realizado à distância por meio de tecnologias da informática utilizando-se da internet, o que permite uma maior transparência do governo nos processos de aquisições contratuais por meio do pregão, com também, de um maior acesso de concorrentes possibilitando um melhor preço de aquisição (RODRIGUES; OLIVEIRA, 2002).

De forma a ilustrar as diferenças entre as sub-modalidades presencial e eletrônico do pregão, o trabalho abre espaço para o quadro 2 e os detalhes comparativos entre os dois tipos de pregão.

PREGÃO PRESENCIAL	PREGÃO ELETRÔNICO
Na ausência do licitante o mesmo, será representado somente por um único preposto, com poderes para formular propostas e praticar todos os demais atos inerentes ao certame.	O credenciamento do licitante dar-se-á pela atribuição de chave de identificação e de senha de acesso.
Declaração dando ciência de que a licitante cumpre plenamente os requisitos de habilitação exigidos no edital.	Os fornecedores somente serão habilitados quando do envio de propostas dentro do período estabelecido no edital.
O fornecedor deverá estar presente in loco para ofertar seus lances.	Os lances serão ofertados eletronicamente via internet.
A licitante portará dois envelopes contendo: um, a habilitação e o outro as propostas de preço.	A habilitação somente será exigida da licitante vencedora do certame.
Maior probabilidade de recursos.	O índice de recursos é bem inferior em relação às outras modalidades.
As licitantes tomam conhecimento das suas concorrentes no ato do pregão.	As licitantes não identificam as suas concorrentes.

Quadro 2: Comparação entre as modalidades de pregão presencial e eletrônico.

Fonte: SERAP (2010, p. 19).

Ao comparar o pregão eletrônico do presencial, é notável que o primeiro mostra-se bem mais eficiente em relação ao segundo, uma vez que as chances de erro caem para somente 4,4%, provando ter um potencial de redução de preços mais significativo que o presencial. Mesmo assim, é válido ressaltar que os dois possibilitam compra de produtos e serviços comuns com preços menores que as demais modalidades de licitação (FARIA, 2002).

Ressalta Oliveira, Schwanke, Lange e Maehler (2007, p. 3):

Nas aquisições através de pregão tanto presencial quanto eletrônico, vence o fornecedor que enviar o menor lance e este deverá ser igual ou menor ao valor estimado. No primeiro caso, a economia é igual a zero e no segundo, a economia é sempre superior a zero. Esta sistemática evita que os órgãos públicos ultrapassem os gastos previstos, uma vez que a disputa entre os fornecedores tem como objetivo a redução dos preços inicialmente propostos.

O pregão eletrônico mostra-se mais complexo que o presencial, uma vez que o seu sucesso depende de uma equipe gabaritada de capacidade técnica capaz de transpor as particularidades da forma presencial para a meio eletrônico.

A literatura faz crer que a licitação realizada na forma de pregão evidencia um notável progresso no que tange a eficiência e democratização da atividade contratual do Estado, passando a dinamizar o cumprimento do papel a que se propõe. Entretanto, também são comuns algumas críticas quanto ao uso da modalidade.

A seguir, serão levantados os principais questionamentos encontrados na literatura no tocante à execução do pregão como atividade licitatória.

2.4 Pregão eletrônico a partir de 2005 – principais questionamentos

As atuais mudanças no ambiente global fizeram com que diversas empresas se deparassem com o aumento da competitividade, forçando-as a buscar diferenciais competitivos que viessem a proporcionar a lucratividade e eficiência sobre as demais. A tecnologia da informação proporcionou aos cidadãos aumento da expectativa sobre serviços e informações mais rápidos e confiáveis. Assim, o novo cenário evidencia o aumento da capacidade de conexão entre pessoas e empresas, impactando diretamente na forma como os negócios e operações são executados (OLIVEIRA; SCHWANKE; LANGE; MAEHLER, 2007).

Com o decreto 5.450 (2005), a Administração Pública Federal ficou obrigada a utilizar o pregão eletrônico para a aquisição de bens e serviços comuns e o que antes era facultativo tornou-se, pelo menos para a esfera federal, mandatório.

Sendo o pregão realizado sob a forma eletrônica, surge a necessidade de cuidados e preocupação com relação à segurança, uma vez que a forma de realização citada possa facilitar a interferência de terceiros ao longo do processo. Faz necessário então a superação dos conflitos normativos, segregação tecnológica, segurança e da resistência natural aos novos procedimentos (FARIA, 2002).

Com cinco anos de utilização obrigatória, a compra governamental feita através de pregão eletrônico goza de amadurecimento e estabilidade, mas não possui unanimidade quanto a seus resultados em termos de benefícios para a gestão.

Apesar de ser considerada uma inovação importante no processo de compra governamental por conferir transparência, celeridade e economicidade ao processo de licitação pública, o pregão também é alvo de questionamentos e críticas.

Um dos pontos de crítica ao pregão eletrônico é o fato de que a suposição de economicidade nem sempre é verdadeira por conta da inflação das propostas iniciais. Segundo Maia (2010), acontece de os preços iniciais serem propositalmente superinflacionados a fim de que, mesmo com o leilão reverso e a disputa oral (ou eletrônica) de preços, chegue-se ao fim do certame com um valor arrematado não condizente com o preço de mercado.

Fernandes (2000) discorda ao comentar que um pregão começa com um valor respaldado na realidade do mercado e quem exagerar na proposta correrá o risco de ficar fora da disputa.

Por outro lado, o conceito de bens e serviços de uso comum também é considerado uma brecha legal para a utilização indiscriminada da categoria visto a falta de definição do termo. Pela lei 10.522/02, fica condicionado que para ser objeto de pregão eletrônico ou presencial o bem ou serviços tidos como “comuns”, isto é, que suas características possam ser aferidas com facilidade e de conhecimento público, o que facilitaria o julgamento do que seria uma melhor proposta.

No entanto, essa consideração deu margem a problemas sérios no tocante às aquisições, principalmente no que se refere à qualidade percebida pelos adquirentes.

De acordo com Santana e Santos (2007), os críticos do pregão reportam que a modalidade dá ênfase somente à celeridade e ao preço, dando margem para a aquisição de bens e serviços de qualidade questionável.

Autores como Menezes (2007) propõem um modelo de licitação embasado não apenas no preço do produto e características que atendam às citadas em edital, e sim, em um que leve em consideração atributos como qualidade e prazo de garantia.

Outros como Smeltzer (2003) e Carter et al. (2007) afirmam que o fato de considerar o menor preço como fator determinante na compra do produto, poderá ocasionar falta de reputação, como também, a frequência de transação entre comprador e vendedor.

Esse capítulo procurou evidenciar o estado-da-arte das discussões acerca da legislação e discussões relacionadas às compras governamentais. No intuito de compor o referencial teórico e condicionar a lógica da metodologia adotada, o próximo capítulo se debruça sobre a satisfação do cliente, além de citar e explicar técnicas que permitem mensurar os níveis da satisfação dos consumidores.

3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

É consenso nos estudos de gestão, sobretudo na área de *Marketing*, defender que a satisfação das necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; LAS CASAS, 2001).

Segundo Marchetti e Prado (2001), é possível notar que, nos últimos anos, estudos sobre a qualidade total dos produtos absorveram parte considerável dos esforços das empresas de *marketing*, institutos de pesquisa, órgão governamentais e empresas interessadas.

Segundo Pereira (2002):

Satisfação dos clientes e competitividade em nível global são expressões que há alguns anos pareciam distantes, mas que hoje fazem parte do dia a dia das empresas que atuam no segmento de máquinas rodoviárias, independentemente de sua localização geográfica. Diante deste cenário é fundamental aproximar-se do cliente, e conhecer suas necessidades e valores profundamente.

Dessa forma, a mensuração da percepção da satisfação por clientes e consumidores quando da aquisição de um bem ou do recebimento da prestação de um serviço tem encontrado espaço em pesquisas acadêmicas de forma a desenvolver teorias que respondam como é possível cada vez mais promover satisfação através de atividades organizacionais.

Cardozo (1965) cita que a satisfação do consumidor com um produto leva à repetição de compra, aceitação de outros produtos na mesma linha de produto, bem como ao boca-a-boca favorável. Segundo o autor, “se isto estiver correto, então o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do consumidor é essencial”.

De acordo com Cardozo (1965, p. 248):

A satisfação do cliente com o produto leva, presumivelmente, a compras repetidas, aceitação de outros produtos da mesma linha e recomendações favoráveis a terceiros. Se esta suposição é correta, o conhecimento dos fatores que afetam a satisfação do cliente é essencial ao pessoal de marketing.

Assim, uma empresa (ainda que sem fins lucrativos) só tem razão de existir se houver clientes dispostos a pagarem pelo produto/serviço que a companhia produz. São

eles que vão atribuir valor às utilidades e determinar a relação custo-benefício, interferindo no preço final do produto.

Para a satisfação do cliente, há uma forte relação entre a perspectiva de obtenção do produto e a percepção ao recebê-lo, assim, a satisfação é uma experiência entre a aquisição e consumo.

Para Berry e Parasuraman (1992), o elemento chave na ponderação de um cliente quanto ao nível de qualidade de um serviço recebido é o intervalo que separa as expectativas criadas antes e a análise realizada depois. Para os autores, essa expectativa criada ainda trafega por duas vias distintas, uma que é a representação do seu desejo e outra que é mais realista e se conforma no que o consumidor realmente acha que vai acontecer. Também segundo os autores, não existe uma teoria única capaz de orientar para o solapamento desse intervalo entre expectativa ou realização no tocante à avaliação de um serviço prestado por uma empresa.

No intuito de atingir a satisfação do mercado consumidor, alguns autores indicam a implantação de um sistema de *feedback* como fator de análise de satisfação do cliente. Com base nesse retorno, é mais fácil para a empresa implantar controle de qualidade e certificar que os desvios que interfiram na qualidade do produto e conseqüentemente, na satisfação dos clientes, sejam corrigidos.

É fato apontar que os mercados contemporâneos apresentam um nível elevado de complexidade, tanto no nível de acirramento de competição com empresas concorrentes como na perspectiva de atendimento às necessidades dos consumidores, que têm se mostrado exigentes não apenas no que concerne à qualidade, mas também em termos de busca por produtos com valor agregado (muitas vezes social e ambiental) e com padrões de inovação (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

3.1 Mensuração da satisfação do consumidor

A mensuração da satisfação do cliente possui uma ampla cobertura na pesquisa de Marketing, podendo ser encontrados trabalhos com focos qualitativos e quantitativos na área.

Há técnicas estatísticas extremamente complexas de mensuração quantitativa, usando até mesmo equações estruturais como em Marchetti e Prado (2004).

Para esse trabalho, optou-se por utilizar uma abordagem mais simples, mas ao mesmo tempo mais aderente a uma pesquisa exploratória em uma área cuja perspectiva tratada nesse estudo ainda é bastante incipiente.

Foram selecionadas as quatro técnicas encontradas no trabalho *Take Action on Customer Satisfaction* de Fontenot, Henke e Carson (2005), publicado no periódico *Quality Progress: Satisfação Simples, Análise de Gap, Modelo I/S(Importância/Satisfação e Abordagem Multiplicativa)*.

As quatro técnicas são exploradas a partir da atribuição de valores pelos pesquisados para os atributos “satisfação” e “importância” de cada fator. Para tanto, foram utilizadas as marcações da Escala Likert.

Após a apuração desses valores, foi calculada a média aritmética simples para se chegar ao valor médio de todos os respondentes para cada fator.

Essas técnicas já foram utilizadas em outros trabalhos no Brasil. Tontini e Sant’ana (2007) utilizaram-nas para reconhecer fatores críticos na busca da qualidade de serviços; Souza (2007), por sua vez, utiliza a Análise de Gap como parte de sua metodologia na dissertação que aborda a satisfação de clientes com serviços de navegação de cabotagem no Brasil. Em 2006, Matsukama e Hernandez (2006) dedicaram um artigo a explicar as nuances dessas técnicas específicas de mensuração da satisfação do consumidor.

De acordo com Marchetti e Prado (2001) é corrente majoritária na literatura acerca da satisfação do consumidor, que as medidas mais usuais nessa seara são realmente as que procuram mensurar os indicadores de importância e satisfação percebida seja para produtos ou ainda para serviços.

Na visão desses pesquisadores, embora seja possível fazer abordagens diferenciadas e análises multifocais, os ângulos sempre estarão verificando a percepção de um cliente em relação à sua expectativa inicial ponderada pelo nível de importância desse bem ou serviço nas atividades do consumidor.

3.1.1 Satisfação Simples

De acordo com Fontenot, Henke e Carson (2005), a técnica de mensuração da Satisfação Simples por sua praticidade tem sido bastante utilizada na pesquisa de Marketing, principalmente nos Estados Unidos e Europa.

A satisfação simples é a técnica pela qual cada fator recebe uma nota única referente ao atributo satisfação do fator, sem se levar em conta a importância do fator na concepção dos respondentes.

Segundo os autores, pela mensuração da satisfação simples, os fatores são dispostos em questionários através de Escalas Likert de 5 ou 7 pontos. Quanto mais próximo de 1, mais o cliente está insatisfeito com o fator, quanto mais próximo de 5 (ou de 7), mais satisfeito ele se encontra no que concerne ao fator.

De acordo com Matsukama e Hernandez (2006), essa técnica é bastante simples, pois leva em consideração as médias simples de cada atributo na avaliação final. Entretanto, esses mesmos autores defendem que é uma medida exploratória interessante, principalmente quando serve de base para comparações com medidas mais robustas.

3.1.2 Análise de Gap

Pela técnica da Análise de Gap, são mensuradas duas características para cada atributo. Além da satisfação, também é inquirida a importância do fator. Aqui, é analisado o *gap*, isto é, a distância que separa os dois fatores.

Segundo Fontenot, Henke e Carson (2005), os fatores considerados cruciais para uma análise posterior são aqueles que apresentam os maiores *gaps* entre a importância e a satisfação. Por exemplo, dois fatores foram muito mal avaliados quanto à satisfação, mas o primeiro possui um *gap* maior que o segundo, ou seja, foi considerado mais importante que o primeiro pelos respondentes, logo sua solução é também mais prioritária.

Fontenot, Henke e Carson (2005) se basearam para a utilização dessa técnica em alguns trabalhos que já se debruçaram sobre essa metodologia. Dentre estes, um estudo da Universidade de Cincinnati denominado “*Study Satisfaction Survey Gap Analysis*” que faz uso da técnica para encontrar a medida da satisfação dos alunos da própria instituição. As professoras Elaine Guerazzi e Caroline Alikonis são responsáveis pelo *paper* que foi publicado em 2001.

Também o trabalho “*Achieving Service Quality Through Gap Analysis and a Basic Statistical Approach*” serviu como influência e referência para o desenvolvimento dessa técnica na pesquisa de 2005. Esse trabalho, publicado em 2001 pelos pesquisadores americanos Dean Headley e Bob Choi, trabalha a perspectiva da Análise de *Gap* na área de serviços através da mensuração da percepção entre dois pólos distintos da relação comercial, a dos fornecedores e a dos tomadores de serviços.

Para Matsukama e Hernandez (2006), a importância é mensurada através de uma escala de diferencial semântico, onde em um extremo é medido que o fator é muito importante e no outro está a indicação de que ele não possui importância. Por essa técnica de análise, a importância é encarada como métrica para apontar a expectativa de desempenho do cliente com cada fator.

3.1.3 Modelo I/S (Importância/Satisfação)

O Modelo Importância/Satisfação é também uma técnica observada no trabalho de Fontenot, Henke e Carson (2005) e que trabalha as variáveis importância e satisfação sob uma prisma distinto.

Inspirada principalmente em publicações da área de serviços como no artigo “*Establishment and Applications of the Integrated Model of Service Quality Measurement*”. Essa peça utiliza o Modelo I/S na chamada identificação de atributos-chave na satisfação dos clientes de serviços. Desenvolvido por Yang Ching-Chow e publicado na *Managing Service Quality* em 1992, o trabalho procura ao utilizar a técnica, viabilizar diferenciais competitivos na área de serviços.

O uso da técnica é citado tanto por Fontenot, Henke e Carson (2005) como por Chang-Chow (1992) como meio para o fim de reconhecimento de atributos de satisfação, matéria defendida em trabalhos como o de Deming (1986), King (1987) e Headley e Choi (1992).

Pela técnica do Modelo I/S (Importância/Satisfação), novamente há duas características para análise, porém a perspectiva de análise é distinta. Um gráfico de plotagens com quatro quadrantes assegura a visualização do posicionamento dos fatores.

Os quadrantes seguem um modelo de ordenadas e abscissas em que ficam representados os pontos de cruzamentos entre os escores de importância e satisfação elencados para cada fator sugerido ao respondente.

Para Matsukama e Hernandez (2006, 52), “o modelo I/S considera a satisfação com o fator e a importância declarada pelos entrevistados simultaneamente”.

Segundo Fontenot, Henke e Carson (2005), os quadrantes podem ser dimensionados em quatro categorias, conforme figura 1.

Na categoria 1 (livre de cuidados), estão os atributos classificados como pouco importantes e pouco satisfatórios, na 2 (sujeito a melhorias) estão os fatores muito importantes e pouco satisfatórios. Na 3 (excelentes), estão os fatores muito importantes

e muito satisfatórios e na 4 (superávit) estão reunidos os fatores pouco importantes e muito satisfatórios.

Ainda segundo os autores citados, os atributos da categoria 2 merecem especial atenção e análise, pois representam as fragilidades no sistema de satisfação do cliente.

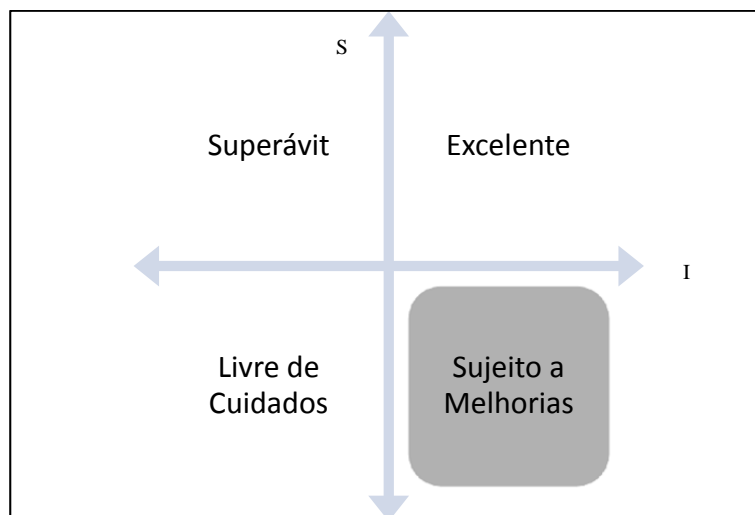


Figura 1: Eixo de coordenadas do Modelo I/S de satisfação do consumidor.
Fonte: Traduzido de Fontenot, Henke e Carson (2005, p. 42).

3.1.4 Abordagem Multiplicativa

A técnica da abordagem multiplicativa também utiliza as características de importância e satisfação, mas de outra maneira. Por ela, o valor máximo de satisfação subtraído do valor de resposta para o fator é multiplicado pelo escore de importância, resultando no chamado “índice de insatisfação”.

A técnica, de acordo com Fontenot, Henke e Carson (2005), foi utilizada e conceituada no trabalho de Ching-Chow de 2003 intitulado “*Improvement Actions Based on the Customer’s Satisfaction Survey*”.

Ching-Chow (2003) vislumbra a abordagem multiplicativa como um ponto de vista auxiliar ao Modelo I/S na análise de atributos de satisfação do consumidor, visto focalizar as chamadas áreas sensíveis a melhorias e posiciona a técnica como uma função que reflete o desempenho de atributos orientados para a qualidade.

De acordo com Matsukama e Hernandez (2006), para um determinado fator que seja inquirido em uma escala de 5 pontos sua satisfação e importância, um pesquisado atribua 3 e 4 respectivamente, o cálculo de insatisfação é $[(5 \text{ “satisfação máxima”} - 3 \text{ “satisfação respondida”}) \times 4 \text{ “importância”}]$, o que resulta em um índice de insatisfação de 8.

Para Fontenot, Henke e Carson (2005), trata-se de mensurar um valor de insatisfação ponderada com vistas também a priorizar áreas de melhoria através de um ordenamento descendente dos índices de insatisfação de atributos. Em caso de empate, devem ser utilizados os valores de importância.

3.2 Dimensões de satisfação do consumidor em compras públicas

Muitos trabalhos têm sido realizados em âmbito nacional em relação aos atributos da satisfação do consumidor, desde trabalhos que posicionam o estado-da-arte da pesquisa no Brasil (ROSSI; SLONGO, 1997) a publicações que se preocupam com os aspectos metodológicos (MATSUKAMA; HERNANDEZ, 2006; EVRAD, 1994).

Também são variados os trabalhos específicos de avaliação, mensuração e análise de satisfação do consumidor, trabalhando construtos robustos a partir de fatores, conjunto de fatores (dimensões) em estratégias qualitativas (*focus group*, entrevistas em profundidade) e quantitativas (análise fatorial, modelagem de equações estruturais etc.).

Por outro lado, as escalas e questionários utilizados nesses trabalhos possuem características, em primeiro lugar, muito específicas de setores econômicos (energia, telefonia, hospitalar, educação, etc.) e direcionadas para o setor privado, complementarmente (vide HELENA; SPERS, 2005; MELO, 2003; LIMA; NIQUE, 2003; ANATEL, 2003; PRADO, 1997; MARCHETTI; PRADO, 2001; GALLON et al., 2006). Quando tratam do setor público, normalmente são pesquisas que buscam estudar a satisfação em relação aos serviços públicos e não o contrário como o que acontece nesse trabalho.

Dessa forma, esse estudo sugere a utilização de dimensões e fatores de satisfação dos consumidores adaptados para a realidade em pauta. A proposta é, a partir de publicações anteriores, explorar seus construtos, buscando pontos de tangenciamento entre a literatura base e a presente teoria de trabalho que relaciona os fatores de satisfação/insatisfação com as aquisições realizadas via pregão eletrônico na UFC.

Em um primeiro momento, foi estabelecido um resumo de organização de dimensões de satisfação dos consumidores descritos na literatura da área com suas

respectivas funções originais e a adaptação realizada para o construto que se está trabalhando, conforme quadro 3.

Antes, porém, foi necessário definir alguns termos contextuais de forma a padronizar a leitura e interpretação. De uma maneira geral, trabalhou-se a satisfação do consumidor, porém, de acordo com entendimento teórico e metodológico, essa satisfação foi dividida em três dimensões.

As dimensões são perspectivas, isto é, um extrato da satisfação geral. Para essa dissertação, utilizou-se “produto”, “fornecedor” e “processo” como dimensões.

Para cada dimensão, foram explorados os fatores. Os fatores são as unidades de análise para cada dimensão. Por exemplo, em “produto” existe “durabilidade”, “conforto”; para processo, tem-se “eficiência” entre outros e assim por diante.

Para cada fator trabalhado, foram pesquisados dois atributos, ou seja, características inerentes ao fator importante para a pesquisa. Esses atributos são “satisfação” e “importância”.

DIMENSÃO	REFERÊNCIA	APLICAÇÃO ORIGINAL	APLICAÇÃO NA DISSERTAÇÃO
PRODUTO	GALLON ET AL (2006)	Estudo de fatores de satisfação em supermercados como preço, prazo, pós-venda, etc.	Perspectiva de captar a percepção dos usuários da universidade em relação às características dos atributos físicos dos produtos recebidos pelos arrematantes dos certames licitatórios.
	BEVILACQUA (2004)	Trabalho sobre fatores de satisfação de alunos em cursos de especialização como qualidade dos equipamentos, material didático, etc.	Os usuários-chave serão motivados a responder sobre atributos relacionados às funcionalidades dos bens adquiridos em comparação à expectativa de aquisição.
	BORGES JR (2002)	Análise de fatores de satisfação de consumidores de transporte público como qualidade dos assentos, ruído do motor, limpeza do assoalho, etc.	Os atributos dos produtos serão definidos de acordo com trabalhos mais direcionados a questões específicas das áreas de compras públicas governamentais na busca de estabelecer aderência ao construto do trabalho desenvolvido.
	HELENA, SPERS (2005)	Análise de fatores físicos de cursos de Administração de Empresas e sua relação com a satisfação dos estudantes.	

	LIMA, NIQUE (2002)	Trabalho sobre satisfação dos consumidores em supermercado virtual.	
FORNECEDOR	MARTINS (2006)	Dissertação relacionada aos aspectos de satisfação dos clientes de tratores, levando em conta o reconhecimento de característica como fornecedores e marcas.	Perspectiva de captar a percepção dos usuários-chave da universidade em relação às características dos fornecedores dos produtos recebidos pelos arrematantes dos certames licitatórios. Os usuários-chaves serão motivados a responder sobre atributos relacionados às características técnicas, legais e morais dos fornecedores arrematantes nas compras governamentais de forma a possibilitar e identificar o que é satisfatório e insatisfatório na relação comercial estabelecida.
	MARCHETTI, PRADO (2004)	Estudo sobre fatores de satisfação em relação a serviço de fornecimento de energia elétrica, utilizando fatores de confiança no fornecedor	
	SOUZA (1999)	Artigo que trabalha sobre a perspectiva da satisfação do cliente na indústria automotiva inclusive quanto à dimensão dos fornecedores.	Os atributos dos produtos serão definidos de acordo com trabalhos mais direcionados a questões específicas das áreas de compras públicas governamentais na busca de estabelecer aderência ao construto do trabalho desenvolvido.
PROCESSO	FERNANDES (2003)	Discussão dos rumos da lei de licitações eletrônicas no Brasil e na América Latina.	Perspectiva de captar a percepção dos usuários-chave da universidade em relação às características dos atributos dos processos de compras públicas e seu lastro ético/legal.
	ALVES, SILVA, FONSECA (2007)	Trabalho sobre os novos rumos das compras públicas no Brasil e a busca pela <i>accountability</i> , eficiência e economicidade.	Os usuários-chaves serão motivados a responder sobre atributos relacionados às características necessárias ao alcance de finalidades administrativas do pregão como eficiência, economicidade, agilidade etc.
	SANTANA, SANTOS (2007)	Estudo sobre as restrições do uso do pregão eletrônico na Administração Pública Brasileira.	Os atributos dos produtos serão definidos de acordo com trabalhos mais direcionados a questões específicas das áreas de compras públicas governamentais na busca de estabelecer aderência ao construto do trabalho desenvolvido.

Quadro 3: Definição de dimensões da satisfação de clientes conforme referencial teórico.

Fonte: elaborado pela autora.

A partir do estabelecimento dessas três dimensões aderentes ao modelo teórico do trabalho, elencou-se os fatores que foram objeto de mensuração na pesquisa e, por conseguinte, estão listados no questionário da *survey*. No quadro 4, a listagem dos fatores, sua afiliação à dimensão, sua literatura de referência, sua descrição e sua interação com a pesquisa.

DIMENSÃO	FATOR	LITERATURA DE REFERÊNCIA	EXPLANAÇÃO CONTEXTO	FUNÇÃO NO TRABALHO
PRODUTOS	1) Facilidade de uso e manuseio;	PESTANA (2008) BATISTA, MALDONADO (2008)	O produto é de fácil uso e manuseio, considerando seus similares.	Identificar no atributo do produto um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	2) Resistência;	COSTA (1995) HEIRITZ, FARREL (1983)	O produto possui bom nível de resistência comparada a seus similares, possuindo as características exigidas quando da compra.	Identificar no atributo do produto um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	3) Durabilidade;	PESTANA (2008) PIMENTA (1998) HEIRITZ, FARREL (1983)	O produto tem durabilidade similar aos demais do mercado, permanecendo com suas características de funcionalidade .	Identificar no atributo do produto um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	4) Ausência de falhas;	BATISTA, MALDONADO (2008) HEINRITZ, FARREL (1983)	O padrão de falhas é aceitável, não comprometendo sua funcionalidade nem sendo inferior a outras marcas similares.	Identificar no atributo do produto um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	5) Conforto;	PESTANA (2008) BATISTA, MALDONADO (2008) PIMENTA (1998)	O produto apresenta bom nível de conforto para o usuário de acordo com suas características funcionais, não sendo inferior aos similares.	Identificar no atributo do produto um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	6) Confiança no produto;	BATISTA, MALDONADO (2008) PIMENTA (1998)	O produto é confiável, não causando insegurança quanto a seu uso e eficácia.	Identificar no atributo do produto um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	7) Relação custo/benefício;	BATISTA, MALDONADO (2008) COSTA (1995)	Seu custo/benefício é interessante, não destoando de seus similares.	Identificar no atributo do produto um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	8) Garantia/Assistência Técnica;	COSTA (1995) PIMENTA (1998)	Sua garantia é respeitada e assistência técnica	Identificar no atributo do produto um fator de satisfação/insatisfação do

			está em um nível de boa eficiência.	usuário.
FORNECEDORES	1) Confiança no Fornecedor	SMELTZER (2003) CARTER ET AL. (2007) VIANA (2009)	O fornecedor é confiável, transmite segurança e seriedade.	Identificar no atributo do fornecedor um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	2) Atendimento/Relacionamento	VIANA (2009) POZO (2008) BATISTA, MALDONADO (2008)	Há um bom nível de atendimento, o que resulta em um bom relacionamento.	Identificar no atributo do fornecedor um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	3) Disponibilidade/Comunicação	SMELTZER (2003) CARTER ET AL. (2007)	O fornecedor está sempre disponível quando necessário e os canais de comunicação são abertos, eficazes e confiáveis.	Identificar no atributo do fornecedor um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	4) Pontualidade	ANDRADE, MARÇOLA (2009)	Os produtos têm prazos de entrega satisfatoriamente confiáveis, sem constantes ou grandes atrasos.	Identificar no atributo do fornecedor um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	5) Ética/Legalidade	OLIVEIRA, ARVATI, CASALECCHI (2009) PIETRO (2004)	O fornecedor age sempre com ética e dentro da legalidade quando de suas operações de participação nos certames, aspectos logísticos, comerciais e financeiros.	Identificar no atributo do fornecedor um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	6) Aspectos técnicos	FERNANDES (2003) SANTANA, SANTOS (2007)	O fornecedor tem atitudes satisfatórias quanto à correção operacional, fiscal, tributária e contábil em seus processos.	Identificar no atributo do fornecedor um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
ATRIBUTOS DOS PROCESSOS	1) Transparência	OLIVEIRA, ARVATI, CASALECCHI (2009) FARIA (2009) ALVES, SILVA, FONSECA (2007)	Os processos são claros, idôneos, impessoais e transparentes. Não são perceptíveis traços de corrupção, favorecimento, etc.	Identificar no atributo do processo um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	2) Agilidade	FARIA (2009) RODRIGUES, OLIVEIRA (2002)	Os processos são ágeis, céleres e satisfatórios. Não comprometem o	Identificar no atributo do processo um fator de satisfação/insatisfação do usuário.

		FERNANDES (2003)	normal andamento das operações do departamento.	
	3) Efetividade	LEAL, ROCHA (2006) FERNANDES (2003)	Os contratos são honrados em sua plenitude, não havendo desabastecimento.	Identificar no atributo do processo um fator de satisfação/insatisfação do usuário.
	4) Economicidade	ALMEIDA (2006) LEAL, ROCHA (2006) SANTANA, SANTOS (2007)	Os processos são financeiramente interessantes para a gestão pública, os preços são justos e não existem onerações extra.	Identificar no atributo do processo um fator de satisfação/insatisfação do usuário.

Quadro 4: Definição de fatores da satisfação/insatisfação.

Fonte: elaborado pela autora.

A partir da definição teórica a respeito dos fatores que deveriam ser pesquisados, o referencial teórico já está pronto para participar da análise metodológica. A técnica de pesquisa selecionada deverá tratar de alvejar esses 18 (dezoito) fatores e seu agrupamento nos três atributos referenciados, isto é, produtos, fornecedores e processos.

O propósito foi definir quais eram as áreas que deveriam receber prioridade para pesquisar a satisfação e insatisfação dos respondentes. De acordo com o referencial teórico, tem-se três atributos e vários fatores para cada um desses atributos.

Assim, a metodologia deverá ser capaz de mensurar o nível de satisfação/insatisfação desses respondentes exatamente para esses fatores levantados no referencial teórico. É sobre essa metodologia que o próximo capítulo se dedica.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho se utilizou de uma metodologia calcada na estratégia quantitativa de pesquisa.

O estudo quantitativo é uma estratégia de pesquisa tanto no que concerne à forma de abordagem metodológica quanto à operacionalização da pesquisa (uso dos métodos e das técnicas) em que atributos qualitativos são utilizados para compor a estrutura de coleta e de análise de dados em um trabalho científico (MARTINS; TEÓPHILO, 2007).

A abordagem quantitativa se compraz das contribuições das derivações de paradigmas como o positivista e o construtivista em que há a vantagem da análise matemática e estatística do objeto de estudo através do estudo das relações entre variáveis ou mesmo da descrição do comportamento de uma variável. (RICHARDSON, 2008).

Metodologicamente, enquanto trata de um referencial teórico que conjuga dois elementos em seu construto (licitações por pregão/satisfação do usuário), foi realizado **um estudo exploratório**, o qual “permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema” (TRIVINOS, 1987, p. 109) que se utiliza na construção do referencial teórico das estratégias de pesquisa bibliográfica, procurando explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas (MARTINS; TEÓPHILO, 2007).

O estudo exploratório se aplica a esse trabalho dado seu viés teórico e metodológico em que dimensões e fatores sugeridos, com base em literatura aderente, buscam estabelecer relações de satisfação e insatisfação acerca de uma determinada situação, no caso, as compras públicas através de pregões eletrônicos na forma de leilões reversos.

Quanto aos métodos, foram utilizadas abordagens quantitativas para a coleta e análise. Para a coleta, foi utilizado o método do levantamento ou *survey* e para a análise foi feito uso de técnicas de mensuração da satisfação do consumidor.

Para Martins e Teóphilo (2007), levantamentos ou *surveys* “são próprios para os casos em que o pesquisador deseja responder a questões acerca da distribuição de uma variável”. Sendo este o caso dessa pesquisa, houve a necessidade de analisar uma variável que é a percepção da satisfação de uma amostra em relação às compras

realizadas via pregão eletrônico em uma universidade pública, através da sua distribuição entre usuários satisfeitos/insatisfeitos.

De forma a buscar resultados que dessem condições de responder a pergunta da pesquisa, foi seguido o seguinte percurso: montagem do construto teórico sobre o referencial teórico, desenvolvimento de instrumentos de coleta, desenvolvimento da pesquisa empírica e análise quantitativa dos resultados.

Para a montagem do construto teórico, foi analisada a literatura pertinente, isto é, a produção científica (livros, artigos, revistas, periódicos) e técnica (leis, decretos, manuais, apostilas e outros) referentes a processos públicos de compras governamentais (licitações) e a teorização sobre satisfação do consumidor disponível.

A revisão bibliográfica suporta duas importantes questões, a saber: a conformação do instrumento de coleta, contribuindo para sua validade (interna/externa) e sua confiabilidade e o balizamento para a análise de dados quantitativos.

4.1 Coleta de dados

No que se refere à coleta de dados, foi realizada uma *survey*. O questionário aplicado (apêndices A e B) buscou mensurar o nível de satisfação de cada respondente para os fatores relacionados a produtos, fornecedores e processos das licitações por pregão eletrônico realizados na UFC.

O quadro 5 apresenta a relação de cada questão do questionário com os objetivos específicos do trabalho, de forma a explicitar qual a função de cada item da *survey* no que diz respeito ao construto teórico do qual faz parte.

Objetivo Específico	Dimensão	Fator	Modelos de Mensuração	Atributos de Mensuração	Posição no Questionário
Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a produtos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC;	Produtos	Facilidade de uso e manuseio	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE A COMPONENTE A3 – Questão 1
		Resistência	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE A COMPONENTE A3 – Questão 2
		Durabilidade	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; 	Importância;	APENDICE A

			<ul style="list-style-type: none"> Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Satisfação.	COMPONENTE A3 - Questão 3
		Ausência de falhas;	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE A COMPONENTE A3 – Questão 4
		Conforto;	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE A COMPONENTE A3 – Questão 5
		Confiança no produto;	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE A COMPONENTE A3 – Questão 6
		Relação custo/benefício;	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE A COMPONENTE A3 – Questão 7
		Garantia/Assistência Técnica;	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE A COMPONENTE A3 – Questão 8
Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a fornecedores nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC;	Fornecedores	Confiança no Fornecedor	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B3 – Questão 1
		Atendimento/Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B3 – Questão 2
		Disponibilidade/Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B3 – Questão 3
		Pontualidade	<ul style="list-style-type: none"> Satisfação Simples; Análise de Gap; Modelo I/S; 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B3 – Questão 4

			<ul style="list-style-type: none"> • Abordagem Multiplicativa. 		
		Ética/Legalidade e	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B3 – Questão 5
		Aspectos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B3 – Questão 6
Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a processos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC.	Processos	Transparência	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B4 – Questão 1
		Agilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B4 – Questão 2
		Efetividade	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B4 – Questão 3
		Economicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa. 	Importância; Satisfação.	APENDICE B COMPONENTE B4 – Questão 4

Quadro 5: Interrelacionamento entre objetivos específicos, grupos de atributos, atributos, modelos de análise e questionário proposto.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 População e amostra

A população da pesquisa é composta por professores, técnicos administrativos e alunos da Universidade Federal do Ceará.

A amostra é de natureza não aleatória e intencional (MARTINS; TEÓFILO, 2007), ou seja, foi escolhida pelo próprio pesquisador a partir de uma fundamentação lógica. Foi selecionada de acordo com a premissa de que são usuários-chave.

Para responder às questões relacionadas aos atributos dos produtos, foram considerados como usuários-chave: os 13 (treze) diretores de centros, faculdades e institutos e os 13 (treze) secretários (as) das referidas unidades; (90) noventa secretários(as) das Coordenações dos Cursos de Pós-Graduação, Mestrado/Doutorado e 77 (setenta e sete) secretários (as) das Coordenações dos Cursos de Graduação, incluindo as Coordenações dos Cursos de Graduação dos *Campi* de Sobral e Cariri; totalizando-se 223 (duzentos e vinte e três) respondentes.

Os gestores e secretários selecionados foram considerados usuários-chave porque estão diretamente envolvidos na utilização dos produtos e são responsáveis pela solicitação e distribuição dos mesmos nas suas unidades.

Para responder as indagações referentes aos atributos relacionados a fornecedores e processos, foram selecionados os técnicos administrativos que trabalham diretamente com a realização dos processos licitatórios, totalizando 30(trinta) pessoas. Esse grupo foi considerado usuário-chave por conhecer e executar os processos licitatórios, além de ter contato e conhecimento com os fornecedores.

É perceptível a ausência de professores, com exceção dos 13 (treze) gestores das unidades acadêmicas já citadas e alunos como respondentes da pesquisa. Isso ocorreu pelo fato de seu papel na instituição ser secundário no contexto dessa pesquisa, isto é, professores e alunos não participam diretamente do processo de aquisição de materiais.

4.3 Tratamento dos dados

Os resultados da *survey* foram analisados a partir das quatro técnicas de avaliação de satisfação do consumidor citadas e explicadas no referencial teórico: Satisfação Simples, Análise de Gap, Modelo Importância/Satisfação e Abordagem Multiplicativa.

Após a realização do levantamento, os dados foram tabulados no programa do *software* Statistical Package for Social Sciences - SPSS *for Windows*, versão 17.0, onde foram verificadas respostas inválidas. Optou-se pela utilização deste programa devido ao fato de ser um sistema bastante conhecido e utilizado no meio acadêmico e dele resultar tratamentos dos dados com mais rapidez e eficiência.

Inicialmente, foram executados testes para as variáveis demográficas constantes do Apêndice B, utilizadas apenas para fins de caracterização e contextualização da pesquisa.

Em seguida, foram realizados os testes necessários para o relacionamento dos fatores para os quatro modelos de avaliação do consumidor já testados. Para fins de entendimento, o quadro 6 apresenta a conjunção teórico-empírica presente no percurso metodológico do trabalho.

Com o quadro 6, busca-se conjugar os objetivos geral e específicos com os aspectos metodológicos da pesquisa, no intuito de esclarecer como a proposta metodológica selecionada pretende alcançar as objetivos traçados na busca de resposta para a pergunta de pesquisa do trabalho.

PERGUNTA DE PESQUISA			
Quais os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave em relação às compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC?			
OBJETIVO GERAL			
Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave em relação às compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC.			
Objetivos Específicos	Instrumento de Coleta	Tratamento dos Dados	Referencial Teórico
Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a produtos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC;	Survey Atributos da Satisfação em relação aos bens adquiridos via Pregão Eletrônico – Likert de 5 pontos.	Estatística descritiva: <ul style="list-style-type: none"> • Medidas de Tendência Central. Técnicas de Mensuração de Satisfação de Clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa. 	Técnicas de Mensuração de Satisfação de Clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa.
Identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a fornecedores nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC;	Survey Atributos da Satisfação em relação aos bens adquiridos via Pregão Eletrônico – Likert de 5 pontos.	Estatística descritiva: <ul style="list-style-type: none"> • Medidas de Tendência Central. Técnicas de Mensuração de Satisfação de Clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa. 	Técnicas de Mensuração de Satisfação de Clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa.
Identificar os fatores de	Survey	Estatística descritiva:	Técnicas de Mensuração de

satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a processos nas compras realizadas através de procedimentos licitatórios via pregão eletrônico na UFC;	Atributos da Satisfação em relação aos bens adquiridos via Pregão Eletrônico – Likert de 5 pontos.	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de Tendência Central. Técnicas de Mensuração de Satisfação de Clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa. 	Satisfação de Clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Satisfação Simples; • Análise de Gap; • Modelo I/S; • Abordagem Multiplicativa.
---	--	--	--

Quadro 6: Resumo metodológico.

Fonte: elaborado pela autora.

4.4 Estrutura da análise dos dados

Após o preenchimento e reunião dos questionários respondidos pelos usuários-chaves, foi realizada uma análise inicial para detectar possíveis erros, rasuras e inconsistências que pudessem prejudicar ou impossibilitar o uso do questionário.

Uma vez finalizada essa análise inicial, os questionários passaram para a fase de tabulação. Na tabulação, todas as informações foram transferidas para meio digital, inicialmente em uma planilha eletrônica.

Em seguida, com o uso do programa SPSS *for Windows* V. 17 foram analisadas as distribuições demográficas da pesquisa (sexo, idade, escolaridade, função, departamento, centro, tempo de serviço na instituição e tempo de serviço na função). As médias dos atributos dos fatores também foram calculadas nesse software.

Finalmente, foram organizadas na planilha eletrônica as fórmulas e gráficos das quatro técnicas a fim de se chegar aos resultados dos valores dos fatores para cada técnica.

Esses valores foram classificados e divididos em satisfação e insatisfação e depois comparados os resultados de cada técnica separadamente, no intuito de atender os objetivos específicos.

Na última parte da análise, os resultados foram observados em conjunto para se chegar ao resultado final capaz de responder ao objetivo geral e a pergunta de pesquisa.

5 A PESQUISA E SEUS RESULTADOS

Esse capítulo aborda em um primeiro momento, a instituição objeto da *survey*, com intuito de promover a devida contextualização da pesquisa. Em seguida, tem-se os resultados encontrados no estudo.

5.1 A UFC

A Universidade Federal do Ceará, órgão da Administração Pública Federal vinculada ao Ministério da Educação, é a mais importante universidade cearense e uma das maiores e mais bem conceituadas instituições de nível superior do Nordeste brasileiro.

A UFC como órgão da administração pública federal, enquadra-se na obrigatoriedade de uso do pregão na forma eletrônica para a compra de seus bens comuns. Por outro lado, a maior universidade do estado, dado seu expressivo volume de operações, é uma ávida consumidora no mercado cearense, praticando quotidianamente licitações na forma de compras governamentais, enquadrando-se como um bom parâmetro para a análise dos resultados de aquisições via pregão eletrônico.

Para gerir sua demanda e distribuição de materiais, a instituição conta com sua Seção de Compras e Cadastro, órgão responsável pelo suprimento de materiais de toda a universidade.

A Seção de Compras e Cadastro é responsável pelas operações de cadastramento no Sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores - SICAF, administrado em escala nacional pelo Governo Federal, de fornecedores que ensejam a participação em processos de dispensa de licitação, também denominada de compra direta ou ainda que vislumbram concorrer em certames licitatórios.

A seção classifica os processos recebidos, operando o levantamento da estimativa de preços dos materiais ou serviços, definindo a modalidade de licitação ou executando a compra de forma direta, que é utilizada para materiais ou serviços com valores de até R\$ 8.000 (oito mil reais) conforme a legislação pertinente.

Com relação aos processos selecionados para licitação, são elaborados Editais, e publicados na Imprensa Nacional através do Sistema de Divulgação Eletrônica de Compras - SIDEC, e no Portal de Compras do Governo Federal – Comprasnet.

A Seção de Compras também é responsável pela publicação de Editais de Concursos e Leilões no SIDEC e de todos os contratos que a UFC celebra, dentro do Sistema de Gestão de Contratos. Informa ainda no SIDEC, os preços das compras diretas. Através desse processo, a universidade mantém sua rede de suprimentos cuja demanda é proveniente dos centros, faculdades e Institutos que a compõem.

Com base no processo de compra descrito acima, foi realizada uma *survey* com a amostra formada pelos usuários-chaves ligados a produtos, fornecedores e processos com fins de identificar quais são os fatores responsáveis pela satisfação e insatisfação desses consumidores das aquisições realizadas pela instituição.

A seguir tem-se os resultados da pesquisa, com as devidas interpretações, balizando-se sempre no uso de técnicas de mensuração.

5.2 Resultados da pesquisa

A pesquisa foi aplicada durante os meses de fevereiro e março de 2011. Os questionários foram enviados por meio eletrônico à todos os respondentes.

Público-alvo	Questionários Enviados	Questionários Devolvidos	% Devolução	Questionários Válidos	% Validade
Gestores – Q1	13	8	61,53	8	61,53
Secretários – Q1	180	170	80,95	167	79,52
Técnicos – Q2	30	29	96,66	29	96,66
Total	223	207	92,82	204	91,48

Tabela 1: Resumo do nível de devolução e validade dos questionários da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 1 demonstra que o percentual de devolução ficou em 92,82%, o que representa um ótimo nível de resultados, principalmente quando considerado o curto espaço de tempo em que a pesquisa foi desenvolvida.

Por outro lado, o percentual de questionários válidos para a pesquisa chegou a um percentual de 91,48 o que também garante uma boa medida da qualidade da resposta.

Considerou-se como questionário válido todo aquele com as respostas da Likert respondidos completamente, mesmo que as demográficas não houvessem sido completadas.

Proporcionalmente, o menor índice de resposta foi observado nos questionários destinados a gestores com relação à satisfação dos produtos. É importante lembrar que o mesmo formulário foi aplicado também a (os) secretário (as).

A abstenção de aproximadamente 40% nas respostas dos gestores foi um limitante de pesquisa, principalmente pelo fato de ser uma amostra bastante reduzida (13 respondentes). Para fins de mitigação ou relativização dessa ausência, os dados referentes à satisfação dos produtos foram analisados separadamente e, depois, isoladamente entre os grupos de gestores e não gestores.

Essa análise em separado foi realizada no sentido de minimizar os efeitos da abstenção do grupo de gestores, permitindo mensurar seu efeito com mais acurácia dentro do grupo geral de satisfação dos produtos.

5.2.1 Dados demográficos

Os dados demográficos da pesquisa procuram mapear os respondentes e conhecer algumas características destes que digam respeito à pesquisa. São importantes para conhecer mais aprofundadamente a amostra selecionada.

Neste estudo, a amostra foi estratificada por idade, sexo, escolaridade, tempo trabalhado na instituição e tempo decorrido na atual função do respondente.

Importante ressaltar que para os dados demográficos foram utilizados o número total de questionários recebidos (178), pois as variáveis demográficas não foram o motivo da invalidação. Assim, analisar o conjunto total de respostas é uma postura mais fiel e representativa da amostra colhida.

5.2.1.1 Dados demográficos – Respondentes da dimensão “produtos”

Na dimensão “produtos” trabalhou-se com duas categorias de respondentes: os gestores e os secretários.

Os gestores representam, conforme a tabela 2, apenas 4,57% do total de respondentes da dimensão de produtos, mas são os principais responsáveis pela administração dos centros, faculdades e institutos, autorizando as solicitações de materiais ao departamento de compras da universidade.

A vivência e experiência dos gestores na operação cotidiana da instituição indica que estes possuem conhecimento acerca do padrão de satisfação com os produtos licitados via pregão eletrônico.

Dessa forma, entende-se como chave a participação dos gestores na pesquisa, tanto pelo fato de seu papel gerencial e decisório como pela sua experiência no contexto da universidade no papel de usuário de produtos.

Categoria	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Gestores	8	4,49	4,57	4,57
Secretários	170	95,51	95,43	100
Total	178	100	100	

Tabela 2: Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por categorias.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os secretários conformam a maioria da amostra, 170 respondentes ou 95,51% do percentual válido, e operacionalizam o recebimento e distribuição dos materiais licitados, o que lhes confere um importante papel na percepção dos atributos dos produtos comprados pela universidade.

No que se refere a variável sexo, a distribuição dos respondentes da dimensão “produtos” seguiu um padrão homogêneo segundo confirma a tabela 3.

Dos 178 respondentes, 78 foram homens, 93 mulheres e 7 não se identificaram. Em termos de percentuais válidos, o sexo masculino respondeu por 45,61% do total das respostas e o feminino 54,39%.

Sexo	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Masculino	78	43,82	45,61	45,61
Feminino	93	52,25	54,39	100
Não responderam	7	3,93	0	
Total	178	100	100	

Tabela 3: Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por sexo.

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 4 ilustra a distribuição de frequências dos respondentes da dimensão “produtos” para a variável demográfica de faixa etária. Do total, 8,99% dos respondentes se abstiveram. Já 35,39% dos pesquisados conferem a maior frequência para o intervalo de 40 a 49 anos. Os intervalos menores de 30, entre 30 e 39 e entre 50 e 59 apresentaram percentuais bem próximos; 19,1, 17,98 e 17,98%, respectivamente. Apenas 1,68% possuem 60 anos ou mais.

Faixa Etária	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Menores de 30 anos	34	19,11	20,99	20,99
Entre 30 e 39 anos	30	16,85	18,52	39,51
Entre 40 e 49 anos	63	35,39	38,88	78,39
Entre 50 e 59 anos	32	17,98	19,75	98,14
60 ou mais anos	3	1,68	1,86	100
Não responderam	16	8,99	0	
Total	178	100	100	

Tabela 4: Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por faixa etária.

Fonte: Dados da pesquisa.

A escolaridade para os usuários-chave da dimensão “produtos” está ilustrada através da tabela 5. A maioria possui escolaridade superior (43,26%) ou apenas o ensino médio (27,53%).

Complementarmente, 24,72% cursaram pós-graduação; destes, 14,61% fizeram um curso de especialização, 3,37% avançaram até o mestrado e 6,74% concluíram o doutorado. Por outro lado, 0,56% terminaram apenas o ensino fundamental e 3,93% optaram por não responder.

Escolaridade	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Fundamental	1	0,56	0,58	0,58
Médio	49	27,53	28,65	29,24
Superior	77	43,26	45,03	74,27
Especialização	26	14,61	15,20	89,47
Mestrado	6	3,37	3,51	92,98
Doutorado	12	6,74	7,02	100
Não responderam	7	3,93	0	
Total	178	100	100	

Tabela 5: Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável demográfica “tempo de trabalho do colaborador na universidade” também foi utilizada na pesquisa, seu objetivo foi mensurar o nível de experiência do respondente na organização.

Os dados da tabela 6 revelam que o grupo mais representativo possui no máximo dez anos na instituição e responde por 39,89% do total de pesquisados. Em seguida, com

33,15% do total, está posicionado o intervalo 21-30 com elevados tempo e experiência nas atividades da universidade.

Tempo na Instituição	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Até 10 anos	71	39,89	42,26	42,26
Entre 11 e 20 anos	29	16,29	17,26	59,52
Entre 21 e 30 anos	59	33,15	35,12	94,64
Mais de 30 anos	9	5,06	5,36	100
Não responderam	10	5,62	0	
Total	178	100	100	

Tabela 6: Estratificação dos respondentes da dimensão produtos por tempo na instituição.

Fonte: Dados da pesquisa.

Adicionalmente, tem-se 16,29% de pesquisados sendo alocados no intervalo 11-20 anos, 5,06% com mais de 30 anos decorridos de trabalho na organização e 5,62% que optaram por não responder essa indagação específica.

Finalmente, para os pesquisados da dimensão “produtos” foi questionado o tempo de trabalho decorrido na exata função de gestor ou secretário como forma de verificar sua experiência específica no cargo e, conseqüentemente, na posição de usuário-chave da pesquisa.

Segundo os dados constantes na tabela 7, o intervalo mais representativo compreende aqueles profissionais com até cinco anos na função, respondendo por 46,63% do total. Em seguida, aparece o intervalo dos respondentes com mais de 20 anos que representaram 18,54%. Dentre os intervalos remanescentes, 12,92% possuem de 11 a 20 anos no cargo, 11,80% têm entre 6 e 10 anos de experiência na função e 10,11% decidiram por não responder à pergunta relacionada a tempo decorrido no cargo atual.

Tempo na Função	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Até 10 anos	83	46,63	51,88	51,88
Entre 6 e 10 anos	21	11,80	13,13	65,00
Entre 11 e 20 anos	23	12,92	14,38	79,38
Mais de 20 anos	33	18,54	20,63	100
Não responderam	18	10,11	0	
Total	178	100	100	

Tabela 7: Estratificação dos respondentes da dimensão “produtos” por tempo na função.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.1.2 Dados demográficos – Respondentes dimensões “fornecedores” e “processos”

A amostra de usuários-chave selecionada para responder aos fatores das dimensões “fornecedores” e “processos” é composta por técnicos da universidade federal que tratam diretamente das questões relacionadas à realização dos pregões eletrônicos e, por conseguinte, tem contato com os fornecedores arrematantes.

A tabela 8 apresenta a distribuição de frequência dos 29 respondentes para essa dimensão no tocante à variável demográfica sexo. Comparada aos resultados da dimensão anterior, nesse caso a distribuição foi visivelmente menos simétrica.

Enquanto 62,07% dos técnicos entrevistados são do sexo masculino, os demais 37,93% são do sexo feminino. É importante salientar que todos os questionários foram válidos.

Sexo	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Masculino	18	62,07	62,07	62,07
Feminino	11	37,93	37,93	100
Não responderam	0	0	0	
Total	29	100	100	

Tabela 8: Estratificação dos respondentes das dimensões “fornecedores” e “processos” por sexo.
Fonte: Dados da pesquisa.

No tocante à distribuição de frequência relacionada à faixa etária, a tabela 9 permite a interpretação dos resultados encontrados para essa variável demográfica.

Do total de pesquisados, 86,2% possuem no mínimo 40 anos de idade, remanescendo 13,79% para respondentes com idade inferior a esta, o que corresponde a um nível de bastante experiência e vivência por parte dos pesquisados dessas dimensões.

O grupo mais representativo corresponde ao intervalo que compreende os 50 e 59 anos, Por outro lado, 31,03% dos respondentes se posicionaram no intervalo que corresponde às idades entre 40 e 49 anos e apenas 3,45% dos formulários foram respondidos por técnicos que têm 60 ou mais anos. Também para essa variável, todos os questionários preenchidos foram validados com sucesso.

Faixa Etária	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Menores de 40 anos	4	13,79	13,79	13,79
Entre 40 e 49 anos	9	31,03	31,03	44,83
Entre 50 e 59 anos	15	51,72	51,72	96,55
60 ou mais anos	1	3,45	3,45	100
Não responderam	0	0	0	
Total	29	100	100	

Tabela 9: Estratificação dos respondentes das dimensões “fornecedores” e “processos” por faixa etária.
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à variável escolaridade, a tabela 10 revela a existência de um certo equilíbrio entre a formação média (44,83%) e a superior (55,17%).

Dos respondentes que possuem nível superior, 34,48% (ou 10 respondentes) correspondem à graduação, outros 5 pesquisados (ou 17,24%) apontam à conclusão de curso de especialização e apenas 1 respondente, ou 3,45% da amostra, acusou a conclusão de curso de mestrado.

Uma análise possível dessa variável implicaria concluir que há uma clara divisão de escolaridade entre os técnicos pesquisados. Entretanto, a maior parte da amostra possui escolaridade do nível de graduação ou superior.

Escolaridade	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Fundamental	0	0	0	0
Médio	13	44,83	44,83	44,83
Superior	10	34,48	34,48	79,31
Especialização	5	17,24	17,24	96,55
Mestrado	1	3,45	3,45	100
Doutorado	0	0	0	
Não responderam	0	0	0	
Total	29	100	100	

Tabela 10: Estratificação dos respondentes das dimensões “fornecedores” e “processos” por escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 11 apresenta a estratificação dos técnicos respondentes da pesquisa quanto ao tempo de serviços prestados à universidade. Do total, 58,62% possuem mais de 25 anos na instituição.

Tempo na Instituição	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Até 15 anos	5	17,24	17,24	17,24
Entre 16 e 25 anos	7	24,14	24,14	41,38
Mais de 25 anos	17	58,62	58,62	100
Não responderam	0	0	0	
Total	29	100	100	

Tabela 11: Estratificação dos respondentes das dimensões fornecedores e processos por tempo na instituição.

Fonte: Dados da pesquisa.

Adicionalmente, 24,14% estão no intervalo entre 16 e 25 anos e outros 17,24% estão na organização há 15 anos ou menos. Os dados deixam claro a longevidade na universidade dos técnicos aqui classificados como usuários-chave.

Finalizando, a análise das variáveis demográficas, a tabela 12 se presta a analisar a distribuição de frequência do tempo decorrido na função. Diferentemente das demais variáveis, para a dimensão “fornecedores” e ‘processos”, 17,24% dos pesquisados não responderam a indagação.

Por outro lado, 34,48% do total afirmam estar na função há pelo menos 10 anos. Um total de 27,59% apontam estarem no cargo entre 11 e 25 anos e 20,69% acusam um período de mais de 25 anos para a permanência na função.

Na sequência dos trabalhos do capítulo de análise dos resultados da pesquisa, é aberto espaço para a apresentação da mensuração dos fatores de satisfação/insatisfação encontrados na literatura base através das técnicas citadas no referencial teórico.

Tempo na Função	Frequência	%	% Válido	% Cumulativo
Até 10 anos	10	34,48	41,67	41,67
Entre 11 e 25 anos	8	27,59	33,33	75,00
Mais de 25 anos	6	20,69	25,00	100
Não responderam	5	17,24	0	
Total	29	100	100	

Tabela 12: Estratificação dos respondentes das dimensões fornecedores e processos por tempo na função.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2 Análise dos fatores

No estudo da satisfação dos usuários das aquisições realizadas via pregão eletrônico da Universidade Federal do Ceará, foram elencadas três dimensões de análise: produtos, fornecedores e processos.

5.2.2.1 Dimensão “produtos”

A dimensão “produtos” compreende as características físicas das mercadorias, assim como sua alegação de valor e garantia concedida.

5.2.2.1.1 Satisfação Simples

A satisfação simples é a técnica pela qual cada fator recebe uma nota única referente ao atributo satisfação do fator, sem se considerar a importância do fator na concepção dos respondentes.

Gestores		Secretários		Geral	
Facilidade	4,25	Facilidade	3,85	Facilidade	3,87
Conforto	3,62	Conforto	3,46	Conforto	3,47
Custo/Benefício	3	Custo/Benefício	3,31	Custo/Benefício	3,29
Confiança	2,75	Confiança	3,23	Confiança	3,21
Ausência de Falhas	2,75	Resistência	3,22	Resistência	3,19
Durabilidade	2,75	Durabilidade	3,14	Durabilidade	3,12
Resistência	2,62	Garantia	3,13	Garantia	3,09
Garantia	2,37	Ausência de Falhas	3,07	Ausência de Falhas	3,06

Tabela 13: Índice médio de satisfação simples estratificado por gestores, secretários e consolidado.

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 13 apresenta as médias de satisfação simples para os fatores da dimensão “produtos”, a partir da percepção dos gestores de centros, faculdades, institutos e dos secretários responsáveis pela operacionalização do processo de demanda e distribuição de aquisições. A terceira coluna quantifica a posição unificada dos respondentes.

Os índices de cada fator estão dispostos entre 1 e 5, o 1 representando a máxima insatisfação e o 5 a extrema satisfação por parte do usuário. Assim, valores acima de 3

são indicativos de direcionamento para satisfação, e valores de 3 a 1, há o direcionamento no sentido de insatisfação.

Os gestores demonstraram índices direcionadores de insatisfação para a grande maioria dos fatores, com exceção dos fatores: facilidade de uso e conforto do produto. Ao mesmo tempo, os secretários se mostraram positivos em relação aos fatores. Dos oito fatores, 1 (facilidade) está acima de 3,5 de média e os outros 7 aparecem com médias com ligeiro direcionamento à satisfação (acima de 3 até 3,5).

De outra forma, os pontos na abscissa demonstram o nível de satisfação do fator e permitem uma comparação visual de cada fator para os três diferentes grupos testados, como também o nível de variação entre os fatores em cada uma das três perspectivas.

5.2.2.1.2 Análise de *Gap*

A tabela 14 organiza em ordem decrescente os *gaps* entre a satisfação e a importância de cada fator relacionado à dimensão “produtos”. Os *gaps* podem variar de -4 (quando a satisfação é 5 e a importância 1) a 4 (quando a satisfação é 1 e a importância 5).

Gestores		Secretários		Geral	
Facilidade	0,13	Facilidade	-0,57	Facilidade	-0,53
Conforto	-0,75	Custo/Benefício	-0,93	Conforto	-0,94
Custo/Benefício	-1,63	Conforto	-0,97	Custo/Benefício	-0,95
Confiança	-1,75	Confiança	-1,04	Confiança	-1,06
Ausência de Falhas	-2,00	Resistência	-1,22	Resistencia	-1,25
Durabilidade	-2,13	Garantia	-1,28	Garantia	-1,31
Resistência	-2,25	Ausência de Falhas	-1,30	Ausência de Falhas	-1,31
Garantia	-2,50	Durabilidade	-1,41	Durabilidade	-1,42

Tabela 14: Índice médio de análise de *gap* estratificado por gestores, secretários e consolidado.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto mais negativo for o índice, maior é a discrepância entre a satisfação do usuário e a importância do fator. Logo, os menores índices denotam uma maior necessidade de preocupação diante do fator.

Para os gestores, os maiores *gaps* são as falhas dos produtos, a durabilidade, a resistência e a garantia, isto é, na visão desses administradores, esses quatro itens são

aqueles em que a importância atribuída e a satisfação percebida estão mais desalinhadas. Na visão dos secretários e na visão consolidada (secretários e gestores), os itens que se mostraram merecedores de análise e correção foram os mesmos, porém a ordem foi alterada.

A durabilidade foi o item de maior descompasso entre importância e satisfação seguido por ausência de falhas, garantia e resistência. Outro ponto merecedor de atenção é o fato da opinião dos gestores ser mais incisiva, resultando em *gaps* abaixo de -2 para esses quatro fatores, o que não ocorre quando se analisa isoladamente o grupo de secretários e o grupo consolidado.

Isso implica aferir que para os gestores, é maior o desalinhamento entre a importância de cada característica dos produtos licitados com o nível de satisfação que estes têm proporcionado.

5.2.2.1.3 Modelo I/S

Pelo Modelo I/S, os índices de satisfação e importância são separados em dois grupos (FONTENOT; HENKE; CARSON, 2005). Para esse trabalho, a satisfação é desagregada em maior satisfação e menor satisfação; a importância em maior e menor importância. Esses índices são organizados de acordo com o valor médio do índice dos fatores isoladamente. O critério utilizado foi o de considerar como menor satisfação e importância os valores abaixo da média e como “maior satisfação” e importância, os valores iguais ou acima da média.

O cruzamento “maior satisfação” e “menor importância” são considerados “superávit”, uma vez que representam fatores satisfatórios, porém pouco importantes. Já o cruzamento, “maior satisfação” e “maior importância” se aloca no quadrante “excelentes”, dado que segundo os usuários são importantes e satisfatórios.

Se o cruzamento for “menor satisfação” e “menor importância”, o fator será posicionado no quadrante “livre de cuidados”, visto sua pouca satisfação, porém pouca importância pela ótica do usuário.

Entretanto, se o cruzamento for do tipo “menor satisfação” e “maior importância”, o quadrante correto de alocação do fator é o “sujeito a melhoria”. Este é o quadrante no qual os fatores são os mais preocupantes pelo fato de sua pouca satisfação

e grande importância na avaliação feita pelos usuários. Os quadros 7, 8 e 9 reportam, respectivamente, os resultados para as perspectivas dos gestores, dos secretários e perspectiva conjunta.

Os fatores “garantia”, “durabilidade” e “resistência” são os três que aparecem em comum para as três perspectivas no quadrante “sujeito a melhorias”. Por seu turno, “custo/benefício” é comum nas perspectivas para o quadrante “superávit”.

O fator “confiança” também aparece nas três perspectivas para o quadrante “livre de cuidados”. Na visão dos gestores, nenhum fator se aloca como “excelente”, o que ocorre com “conforto” e “facilidade” no prisma dos secretários e no consolidado.

SUPERÁVIT <ul style="list-style-type: none"> • Custo/Benefício; • Facilidade; • Conforto; 	EXCELENTE
LIVRE DE CUIDADOS <ul style="list-style-type: none"> • Confiança. 	SUJEITO A MELHORIAS <ul style="list-style-type: none"> • Garantia; • Resistência; • Durabilidade; • Ausência de falhas

Quadro 7: Modelo I/S da dimensão produtos para os gestores

Fonte: Dados da pesquisa.

SUPERÁVIT <ul style="list-style-type: none"> • Custo/Benefício. 	EXCELENTE <ul style="list-style-type: none"> • Conforto; • Facilidade.
LIVRE DE CUIDADOS <ul style="list-style-type: none"> • Ausência de falhas; • Confiança. 	SUJEITO A MELHORIAS <ul style="list-style-type: none"> • Garantia; • Durabilidade; • Resistência.

Quadro 8: Modelo I/S da dimensão produtos para os secretários

Fonte: Dados da pesquisa.

SUPERÁVIT <ul style="list-style-type: none"> • Custo/Benefício. 	EXCELENTE <ul style="list-style-type: none"> • Conforto; • Facilidade.
---	---

LIVRE DE CUIDADOS	SUJEITO A MELHORIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de falhas; • Confiança. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantia; • Durabilidade; • Resistência;

Quadro 9: Modelo I/S da dimensão produtos consolidado

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2.1.4 Abordagem multiplicativa

A tabela 15 relata os índices da abordagem multiplicativa para a dimensão “produtos”.

Gestores		Secretários		Geral	
Facilidade	3,09	Facilidade	5,29	Facilidade	5,00
Conforto	6,02	Conforto	6,96	Conforto	6,78
Custo/Benefício	9,25	Custo/Benefício	7,30	Custo/Benefício	7,28
Confiança	10,13	Confiança	7,66	Confiança	7,67
Ausência de Falhas	10,69	Resistencia	8,03	Resistencia	8,08
Durabilidade	10,97	Garantia	8,34	Garantia	8,45
		Ausência de		Ausência de	
Resistencia	11,58	Falhas	8,51	Falhas	8,53
Garantia	12,80	Durabilidade	8,57	Durabilidade	8,59

Tabela 15: Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “produtos” pela técnica da abordagem multiplicativa estratificado por gestores, secretários e consolidado.

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma vez que a técnica em questão potencializa o resultado da insatisfação pela importância, fica mais evidente a percepção de preocupação com aqueles fatores que o respondente mais espera bom desempenho pelo fato de creditar neste relevante grau de importância para a tarefa, função ou contexto para o qual o produto foi adquirido.

Os índices dos gestores são os mais elevados, indicando maior insatisfação, ou seja, novamente a perspectiva dos gestores é mais incisiva quanto à frustração da expectativa do desempenho do atributo do produto frente à importância depositada.

Na perspectiva dos gestores, a mais baixa avaliação do ponto de vista da abordagem multiplicativa foi feita para os fatores “ausência de falhas”, “durabilidade” e “resistência”.

Na perspectiva dos secretários e na consolidada (gestores e secretários(as)), os itens considerados mais críticos foram “resistência”, “durabilidade”, “ausência de falhas” e “durabilidade”, ou sejam, estes foram tidos como os itens detentores dos maiores índices de insatisfação, variando entre 8 e 9, pontos.

5.2.2.2 Dimensão “fornecedores”

Na sequência da análise, tem-se os resultados para a dimensão “fornecedores”. Sua análise busca identificar que fatores relacionados aos provedores de produtos para a instituição são vistos positivamente e quais demandam preocupações quanto ao nível de satisfação dos usuários.

Os fatores “pontualidade”, “atendimento”, “disponibilidade”, “ética”, “confiança” e “aspectos técnicos” serão mensurados através das quatro técnicas do construto do trabalho.

5.2.2.2.1 Satisfação simples

A métrica da satisfação simples para a dimensão “fornecedores” é apresentada através da tabela 16. Fica claro pela apresentação desses elementos que, de uma maneira geral, os seis índices possuem um direcionamento muito mais voltado para a satisfação do que para a insatisfação.

Fator	Índice
Pontualidade	3,28
Atendimento	3,76
Disponibilidade	3,76
Ética	3,83
Confiança	3,86
Técnicos	3,86

Tabela 16: Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “fornecedores” pela técnica da satisfação simples.

Fonte: Dados da pesquisa.

Apenas o fator “pontualidade” se mostra abaixo de 3,5, o que indica apenas ligeira tendência de satisfação. Todos os demais resultam em maior tendência de satisfação.

5.2.2.2.2 Análise de *gap*

A tabela 17 apresenta a “pontualidade” como o fator de maior distância (1,38), “confiança no fornecedor” e “ética” apresentam um *gap* de aproximadamente 1 ponto de Likert e os demais (“atendimento”, “técnicos”, “disponibilidade” e “confiança”) estão abaixo de 0,8. Isso significa que a pontualidade é o item no qual a discrepância entre a importância creditada e a satisfação percebida é maior, ou seja, é um caso onde a necessidade de satisfação é mais frustrada.

Importante ressaltar que apesar de os dados aparecerem negativos na tabela, sua interpretação não é influenciada, uma vez que o índice representa a diferença entre satisfação e importância, ou seja, se mudarmos a posição dos atributos na expressão, o valor será invertido.

Fator	Índice
Atendimento	-0,66
Técnicos	-0,79
Disponibilidade	-0,79
Confiança	-0,90
Ética	-0,90
Pontualidade	-1,38

Tabela 17: Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “fornecedores” pela técnica da análise de *gap*.

5.2.2.2.3 Modelo I/S

Pelo Modelo Importância/Satisfação registrado no quadro 10, a pontualidade dos fornecedores se revelou como o único fator do quadrante “sujeito a melhorias”. “Atendimento” e “disponibilidade” conseguiram bons níveis de satisfação, porém foram considerados menos importantes.

Por sua vez, “confiança no fornecedor”, “ética” e “aspectos técnicos” estiveram bem cotados tanto para importância como para satisfação.

SUPERÁVIT	EXCELENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento; • Disponibilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança; • Ética; • Técnicos.

LIVRE DE CUIDADOS	SUJEITO A MELHORIAS
	<ul style="list-style-type: none"> Pontualidade.

Quadro 10: Modelo I/S da dimensão “fornecedores”

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2.2.4 Abordagem multiplicativa

O resultado da abordagem multiplicativa não se distanciou das análises anteriores. Esse índice que foca na potencialização da insatisfação pela importância, está representado na tabela 18 e apresentou uma tendência de insatisfação muito pequena para todos os fatores.

Com os níveis de importância desses fatores estão sempre variando na posição de 4 pontos, então os produtos finais indicam que a insatisfação varia entre 1 e 1,5 pontos de Likert.

Novamente, a “pontualidade” se revela como a de menor satisfação, confirmando os três testes anteriores. “Atendimento”, “ética” e “técnicos” eram esperados para ocuparem os três menores índices de acordo com a análise anterior do Modelo I/S, porém com a técnica usando o produto, o “atendimento” e a “confiança no fornecedor” melhoraram um pouco sua avaliação e resultaram como “segundo” e “terceiro” menores fatores de insatisfação.

Fator	Índice
Técnicos	5,30
Confiança	5,41
Atendimento	5,48
Ética	5,54
Disponibilidade	5,65
Pontualidade	8,03

Tabela 18: Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “fornecedores” pela técnica da abordagem multiplicativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os “aspectos técnicos” (fiscais, contábeis) receberam a melhor avaliação através da abordagem multiplicativa.

5.2.2.3 Dimensão “processos”

A dimensão “processos” busca avaliar os fatores ligados ao procedimento licitatório de aquisição de produtos para a universidade, com foco na modalidade do pregão eletrônico.

Além de mensurar a satisfação dos usuários quanto às características dos produtos e dos fornecedores, resolveu-se igualmente buscar respostas para os atributos satisfação e importância dos fatores “agilidade”, “efetividade”, “economicidade” e “transparência”.

5.2.2.3.1 Satisfação simples

Os índices de satisfação simples são extremamente positivos, dois acima de 3,5 pontos, indicando forte tendência à satisfação e outros dois entre 4 e 4,5, apontando para tendência de satisfação plena.

A tabela 19 apresenta os índices de cada fator, deixando em destaque a excelente avaliação dos fatores “economicidade” e “transparência”.

Fator	Índice
Agilidade	3,83
Efetividade	3,97
Economicidade	4,10
Transparência	4,48

Tabela 19: Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “processos” pela técnica da satisfação simples.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2.3.2 Análise de *gap*

Os resultados trazidos pela tabela 20, indicam os índices apresentados a partir da técnica de mensuração de satisfação cálculo de *gap* para os fornecedores. Os *gaps* se revelaram extremamente baixos para os fatores em questão, todos abaixo da linha de 0,65, dois inclusive abaixo dos 0,50 (“transparência” e “efetividade”). Interessante perceber que quando da inclusão do atributo “importância” na análise, a “efetividade” se mostra melhor ranqueada do que a “economicidade”, ao contrário do que aconteceu na análise de satisfação simples.

Fator	Índice
Transparência	-0,34

Efetividade	-0,48
Economicidade	-0,59
Agilidade	-0,62

Tabela 20: Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “processos” pela técnica da análise de *gap*.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2.3.3 Modelo I/S

O Modelo I/S corrobora as descobertas promovidas pelos testes anteriores no que diz respeito à dimensão “processos”. O quadro 11 foi preenchido em apenas dois de seus quatro quadrantes, o “excelente” e o “livre de cuidados”.

SUPERÁVIT	EXCELENTE • Economicidade; • Transparência;
LIVRE DE CUIDADOS • Agilidade; • Efetividade.	SUJEITO A MELHORIAS

Quadro 11: Modelo I/S da dimensão “processos”

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadrante “excelente” estão dispostos os fatores com as melhores avaliações de importância e satisfação e foram reservados para “transparência” e “economicidade”. Já “agilidade” e “efetividade” foram lotados no quadrante “livre de cuidados”, onde a satisfação não apresenta as melhores médias, mas a importância também não o faz.

5.2.2.3.4 Abordagem multiplicativa

A tabela 21 possibilita a análise dos índices dos fatores de satisfação e insatisfação para a técnica da abordagem multiplicativa. Os índices apresentaram valores extremamente baixos, todos inferiores a 5,3. “Economicidade” e “transparência” destacam-se por seu alto nível de satisfação.

Fator	Índice
Transparência	2,50
Economicidade	4,20

Efetividade	4,60
Agilidade	5,22

Tabela 21: Índices médios de satisfação dos fatores da dimensão “processos” pela técnica da abordagem multiplicativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.2.4 Análise conjunta

Após a análise da satisfação realizada por dimensões, o trabalho avança para uma avaliação de todos os fatores em conjunto, sem preocupar-se se este está relacionado a “produtos”, “fornecedores” ou “processos”.

Os fatores serão submetidos em conjunto à análise das quatro técnicas de mensuração que levam em conta os atributos “satisfação” e importância de forma que seja possível estabelecer um parâmetro genérico para a divisão destes, em áreas de satisfação e insatisfação.

5.2.2.4.1 Satisfação simples

Pela satisfação simples mostrada na tabela 22, foi possível identificar três níveis diferenciados de grau de satisfação. No primeiro (índices maiores do que 3 e menores ou iguais a 3,5) estão os fatores “ausência de falhas”, “garantia”, “durabilidade”, “resistência”, “confiança no produto”, “custo/benefício”, “pontualidade” e “conforto”.

Essa área situa-se entre a metade inferior do intervalo da Likert 3 e 4, ou seja, entre a “Indiferença” e a “Satisfação”, porém mais próximos da “Indiferença” do que da “Satisfação”. Essa foi uma área considerada preocupante porque há apenas um leve direcionamento para a satisfação, ou seja, os respondentes possuem necessidades a serem atendidas, existem melhorias a serem empreendidas.

No que tange aos produtos, algumas características físicas compõem esse panorama como a durabilidade, a resistência e o conforto. Também chama atenção a condição da confiança do produto, as falhas e as garantias que preocupam e formam um nexu lógico. A relação custo/benefício dos produtos, também está sendo questionada.

Fator	Índice
Ausência de Falhas	3,01
Garantia	3,04
Durabilidade	3,07
Resistência	3,13
Confiança Produto	3,16
Custo/Benefício	3,24

Pontualidade	3,28
Conforto	3,41
Atendimento	3,76
Disponibilidade	3,76
Facilidade	3,80
Ética	3,83
Agilidade	3,83
Confiança Fornecedor	3,86
Técnicos	3,86
Efetividade	3,97
Economicidade	4,10
Transparência	4,48

Tabela 22: Índices médios dos fatores da análise conjunta pela técnica da satisfação simples

Fonte: Dados da pesquisa.

Na seara dos fornecedores, apenas a “pontualidade” está no primeiro nível de satisfação, o que incomoda aos respondentes. Nenhum fator relacionado à dimensão “processos” está inserido nesse nível inicial de satisfação.

O segundo nível de satisfação encontrado está balizado entre os valores maiores do que 3,5 e menores ou iguais a 4, ou seja, estão na posição superior do intervalo entre “Indiferença” e “Satisfação”.

Entende-se, portanto, que os fatores “atendimento”, “disponibilidade”, “facilidade de uso”, “ética”, “agilidade”, “confiança no fornecedor”, “aspectos técnicos” e “efetividade” gozam de um direcionamento mais efetivo de satisfação, embora ainda não de forma plena.

Na dimensão “produtos”, apenas a “facilidade de uso” está no segundo nível de satisfação; da mesma forma também a dimensão “fornecedores”, aparecem suas características de disponibilidade, confiança e aspectos técnicos (contábeis, fiscais, legais) e, a ética dos fornecedores se apresentou como de muita importância.

A agilidade e a efetividade da dimensão “processos” igualmente aparecem no segundo nível de satisfação.

Finalmente, no terceiro nível, situado entre a metade inferior do intervalo 4 (satisfação) e 5 (extrema satisfação), indica maior satisfação e os fatores que mais se destacaram foram: “economicidade” e “transparência”, ambos ligados à dimensão “processos”.

5.2.2.4.2 Análise de gap

A mensuração através da análise de *gap* mostrada pela tabela 23 revelou resultados bem parecidos com os da satisfação simples.

Com *gaps* de no máximo 0,5, ficaram apenas dois fatores “transparência” e “economicidade” pertencentes à dimensão “processos”. Esses valores denunciam existir pouca assimetria entre satisfação e importância, e é isso que a técnica em questão vislumbra.

Fator	Índice
Transparência	-0,34
Efetividade	-0,48
Facilidade	-0,53
Economicidade	-0,59
Agilidade	-0,62
Atendimento	-0,66
Técnicos	-0,79
Disponibilidade	-0,79
Confiança Fornecedor	-0,90
Ética	-0,90
Conforto	-0,94
Custo/Benefício	-0,95
Confiança	-1,06
Resistencia	-1,25
Garantia	-1,31
Ausência de Falhas	-1,31
Pontualidade	-1,38
Durabilidade	-1,42

Tabela 23: Índices médios de satisfação dos fatores da análise conjunta pela técnica da análise de *gap*.
Fonte: Dados da pesquisa.

Para esses fatores, o *gap* é um pouco maior, maior do que 0,5 e igual ou menor do que 1. São fatores a serem monitorados mais de perto, visto terem sua importância reconhecida e a satisfação não conseguir acompanhar o mesmo ritmo.

Por fim, o terceiro estágio está compreendendo *gaps* maiores do que 1 e menores ou iguais a 1,5. Nesses a situação é mais delicada e é necessário algum nível de intervenção, principalmente se o nível de satisfação de algum, isoladamente, estiver baixo.

Nessa pesquisa, maior parte dos fatores pertence à dimensão “produtos” o que corrobora os resultados da satisfação simples. “Confiança no produto”, “resistência”,

“durabilidade”, “ausência de falhas”, “garantia” são os fatores com *gaps* nesse intervalo. Para a dimensão “fornecedores”, o fator “pontualidade” é o único que está nesse nível.

5.2.2.4.3 Modelo I/S

A representação do Modelo Importância/Satisfação segue no quadro 12. Os resultados apresentados parecem ser um pouco controversos, especialmente no quadrante livre de cuidados, onde há fatores que pela lógica dos testes anteriores deveriam constar no quadrante sujeito a melhorias.

Entretanto, a explicação é simples. O cálculo adotado de separação em maior e menor satisfação e importância usado no cruzamento dos quadrantes, utilizou-se como ponto de corte a média aritmética dos índices dos fatores.

<p>SUPERÁVIT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento; • Facilidade; • Agilidade; • Efetividade. 	<p>EXCELENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade; • Ética • Confiança Fornecedor; • Aspectos Técnicos; • Economicidade; • Transparência.
<p>LIVRE DE CUIDADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausência de Falhas; • Garantias; • Resistência; • Confiança Produto; • Custo/Benefício; • Conforto. 	<p>SUJEITO A MELHORIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durabilidade; • Pontualidade.

Quadro 12: Modelo I/S da análise conjunta

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, uma vez que os índices de importâncias estavam muito altos e muito próximos uns dos outros, a média utilizada enviesou a separação entre maior e menor importância, isto é, levou para menor importância fatores com índices superiores a 4.

Isto levou à mudança de quadrante de fatores relacionados à dimensão “produtos” que, apesar da sua baixa satisfação, apareceram como “livres de cuidado” por serem considerados de menor importância.

Entretanto, uma vez conhecido esse viés, sua existência tornará a análise dessa técnica bem mais conservadora.

No quadrante “superávit” posicionaram-se os fatores “agilidade” e “efetividade” da dimensão “processos”, “atendimento” da dimensão “fornecedores” e “facilidade de

uso” da dimensão “produtos”. Significa dizer que esses fatores, apesar de terem alcançado bons níveis de satisfação por parte dos usuários, não possuem uma importância muito grande no cenário.

Entretanto, os índices de importância foram bastante altos. Por força do enviesamento do ponto de corte utilizado, esses fatores ficaram de fora do quadrante de excelência. Na prática, porém, seu quadrante mais adequado é o de excelência.

Os fatores “disponibilidade”, “ética”, “confiança no fornecedor”, “aspectos técnicos” da dimensão “fornecedores” e os fatores “economicidade” e “transparência” da dimensão “processos” se posicionaram no quadrante “excelência”. Todos obtiveram bons índices de satisfação e importância.

“Durabilidade” da dimensão “produtos” e “pontualidade” da dimensão “fornecedores” foram recrutados no quadrante “sujeito a melhorias” por seus menores índices de satisfação e maiores de importância. Por fim, os fatores “ausência de falhas”, “garantias”, “resistência”, “confiança no produto”, “custo/benefício” e “conforto”, todos pertencentes à dimensão “produtos”, apareceram no quadrante “livre de cuidados”, mas devem ser considerados, conforme já foi defendido, como “sujeitos a melhoria”.

5.2.2.4.4 Abordagem multiplicativa

Sob a égide da técnica e sua ênfase na insatisfação perante os fatores analisados pelos respondentes, destacam-se os resultados encontrados na tabela 24.

O resultado do produto da insatisfação pela importância pode variar de 0 a 20 dependendo dos índices dos atributos considerados. Para essa pesquisa, o natural é uma variação entre 2,18 e 9,61 que são os valores mínimo e máximo possíveis, de acordo com os resultados da *survey*.

Dada a dificuldade em traçar um ponto de corte, recorreu-se aos resultados prévios das demais técnicas como suporte para a definição da separação de níveis de satisfação que, nesse caso, quanto menor for o índice, maior é a satisfação.

O degradê da escala de cinza na tabela 24 auxilia na identificação níveis de satisfação. No primeiro, estão os menores índices de insatisfação, aqui preenchidos por três fatores: “transparência”, “efetividade” e “economicidade” pertencentes à dimensão “processos”.

Fator	Índice
Transparência	2,50
Economicidade	4,20
Efetividade	4,60
Facilidade	5,19
Agilidade	5,22
Técnicos	5,30
Confiança Fornecedor	5,41
Atendimento	5,48
Ética	5,54
Disponibilidade	5,65
Conforto	6,92
Custo/Benefício	7,39
Confiança Produto	7,77
Pontualidade	8,03
Resistencia	8,19
Garantia	8,54
Ausência de Falhas	8,61
Durabilidade	8,68

Tabela 24: Índices médios de satisfação dos fatores da análise conjunta pela técnica da abordagem multiplicativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em um segundo plano, patamar inferior, estão os fatores: “facilidade” da dimensão “produtos”; “agilidade” da dimensão “processos” e “aspectos técnicos”, “confiança no fornecedor”, “atendimento”, “ética” e “disponibilidade”, todos da dimensão fornecedores”. Esses apresentam índices de insatisfação intermediários, sempre entre 5 e 6 pontos.

Por fim, no último nível, apresentam-se os fatores “conforto”, “custo/benefício”, “confiança no produto”, “resistência”, “garantia”, “ausência de falhas” e “durabilidade” da dimensão “produtos” e “pontualidade” da dimensão “fornecedores”. Todos com níveis iguais ou superiores a 6, indicando o grupo de fatores com maior insatisfação.

5.2.2.4.5 Confrontação das técnicas

Como análise consolidada, foi elaborado pela autora, o quadro 13, um painel de confrontação dos resultados da análise dos fatores a partir da perspectiva das quatro técnicas de mensuração da satisfação.

Para efeito de entendimento e com referência ao contexto específico desse estudo, a pesquisadora escolheu três cores para identificar os diferentes níveis de satisfação e insatisfação para os fatores e para as dimensões aqui apresentadas.

As cores indicam exatamente os três diferentes níveis de satisfação que os fatores testados estão classificados, uma vez que nenhum fator esteve com um direcionamento de insatisfação plena em nenhuma das dimensões.

Para se chegar à cor/nível de satisfação exato, foram utilizados os resultados das análises individuais de cada técnica, ou seja, satisfação menor, intermediária ou maior para cada fator.

O Modelo I/S, por não possuir posição intermediária, foi escolhido como critério de desempate para os casos dúbios.

A cor vermelha remonta ao que se denominou de menor satisfação/menor insatisfação; são os fatores cuja satisfação ainda está bem distante de alcançar sua plenitude, isto é, ainda existe bastante espaço para ser trabalhado pelos gestores.

Os fatores: “ausência de falhas”, “garantia”, durabilidade”, “resistência”, “custo/benefício”, “confiança no produto” e “conforto” da dimensão “produtos” e o fator “pontualidade” referente à dimensão “fornecedores”, apresentam o risco de se transformarem para os usuários, em um nível de insatisfação, caso não haja um trabalho de direcionamento objetivando melhorias no processo.

A cor verde indica um estado intermediário de satisfação, é mais evoluído e que pode ser impulsionado ainda mais, pois existe espaço para elevar o nível de satisfação do usuário.

Os fatores “facilidade” por parte de “produtos”, “disponibilidade”, “atendimento”, “ética”, “confiança no fornecedor” e “aspectos técnicos” na égide da dimensão “fornecedores” e “agilidade” na dimensão “processos” inseridos no estado intermediário.

Dimensão	Fator	Satisfação Simples	Análise de Gap	Modelo I/S	Abordagem Multiplicativa
Produtos	Ausência de Falhas	Satisfação Menor	Gap Maior	Livre de Cuidados/Sujeito a Melhorias	Insatisfação Maior
	Garantia	Satisfação Menor	Gap Maior	Livre de Cuidados/Sujeito a Melhorias	Insatisfação Maior
	Durabilidade	Satisfação Menor	Gap Maior	Livre de Cuidados/Sujeito a Melhorias	Insatisfação Maior

	Resistência	Satisfação Menor	Gap Maior	Livre de Cuidados/Sujeito a Melhorias	Insatisfação Maior
	Confiança Produto	Satisfação Menor	Gap Maior	Livre de Cuidados/Sujeito a Melhorias	Insatisfação Maior
	Custo/Benefício	Satisfação Menor	Gap Médio	Livre de Cuidados/Sujeito a Melhorias	Insatisfação Maior
	Facilidade	Satisfação Média	Gap Médio	Superávit/Excelente	Insatisfação Média
	Conforto	Satisfação Menor	Gap Médio	Livre de Cuidados/Sujeito a Melhorias	Insatisfação Maior
Fornecedores	Atendimento	Satisfação Média	Gap Médio	Superávit/Excelente	Insatisfação Média
	Disponibilidade	Satisfação Média	Gap Médio	Superávit/Excelente	Insatisfação Média
	Técnicos	Satisfação Média	Gap Médio	Superávit/Excelente	Insatisfação Média
	Ética	Satisfação Média	Gap Médio	Superávit/Excelente	Insatisfação Média
	Pontualidade	Satisfação Menor	Gap Maior	Livre de Cuidados/Sujeito a Melhorias	Insatisfação Média
	Confiança Fornecedor	Satisfação Média	Gap Médio	Superávit/Excelente	Insatisfação Maior
Processos	Agilidade	Satisfação Média	Gap Médio	Superávit/Excelente	Insatisfação Média
	Efetividade	Satisfação Média	Gap Menor	Superávit/Excelente	Insatisfação Menor
	Economicidade	Satisfação Maior	Gap Médio	Superávit/Excelente	Insatisfação Menor
	Transparência	Satisfação Maior	Gap Menor	Superávit/Excelente	Insatisfação Menor

Quadro 13: Confrontação das técnicas para as dimensões e seus fatores

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, a cor azul aponta para o estado de satisfação mais avançado, caminhando para um nível de satisfação plena; neste estado somente foram classificados fatores da dimensão “processos”, são estes: “efetividade”, “economicidade” e “transparência”.

Classificados os fatores, ficou bastante claro também a classificação das dimensões. A dimensão “produtos” teve sete de seus oito fatores na condição vermelha, isto é, de menor satisfação, configurando-se como a dimensão onde o trabalho deve ser focado para avançar na satisfação do usuário.

A dimensão “fornecedores” registrou cinco de seus seis fatores na cor verde, ou seja, na satisfação intermediária, dando a entender de que os provedores estão em situação melhor do que a dos produtos por eles fornecidos, porém há espaço para

avanços e melhorias. O fator “pontualidade” foi o único classificado na cor vermelha da dimensão “produtos”.

Por seu turno, a dimensão “processos” foi a melhor avaliada, configurando-se como azul, o que significa dizer que há um claro direcionamento para a satisfação plena de seus usuários. Apenas o fator “agilidade” ainda carece de atenção constante, os demais necessitam apenas de acompanhamento para continuarem recebendo avaliação positiva.

A análise dos dados da pesquisa permite asseverar que não se pode falar de insatisfação por parte dos usuários, mas há existência de diferentes níveis de satisfação.

O primeiro nível, o de menor satisfação, engloba itens que estão ligeiramente acima dos padrões de satisfação mínimos das técnicas. Nesse estágio, encontram-se sete dos oito fatores da dimensão “produtos” (“ausência de falhas”, “garantia”, “durabilidade”, “resistência”, “confiança no produto” e “custo/benefício”) e um dos cinco fatores da dimensão “fornecedores” (“pontualidade”).

O segundo estágio, aqui denominado de satisfação intermediária, é composto por fatores que obtiveram escores medianos de satisfação (acima da menor e abaixo da maior pontuação). Nesse nível, está um dos oito fatores da dimensão “produtos” (“facilidade de uso”); quatro dos cinco fatores da dimensão “fornecedores” (“atendimento”, “disponibilidade”, “técnicos”, “ética” e “confiança no fornecedor”) e um dos quatro fatores da dimensão “processos” (“agilidade”).

O terceiro estágio alberga os fatores com as melhores pontuações de satisfação de acordo com as técnicas de mensuração. É composto por três dos quatro fatores da dimensão “processos” (“efetividade”, “economicidade” e “transparência”).

Encerradas as análises dos dados da pesquisa, o trabalho segue para sua etapa final, as conclusões, em cujo bojo estão as considerações finais do trabalho, as respostas aos pressupostos e pergunta de pesquisa, apresentações das limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

6 CONCLUSÕES

No Brasil, as compras governamentais são denominadas de licitações públicas e são regidas por dispositivos legais no intuito de evitar comportamentos fraudulentos, não permitir práticas indevidas como gastos desnecessários, beneficiamento de terceiros e ainda coibir a concorrência desleal em todas as esferas da Administração Pública.

Nas últimas duas décadas, assistiu-se a regulamentação de diplomas legais que trouxeram em seu escopo uma busca de modernização e endurecimentos das práticas e processos de compras públicas, casos como o das Leis 8.666/93 e 9.472/97 e do decreto 5.450/2005.

Nesse contexto, uma das maiores inovações foi a obrigatoriedade de entidades da administração pública federal, utilizarem leilões eletrônicos reversos, os difundidos pregões eletrônicos para adquirirem produtos.

Essa nova modalidade de compra governamental universalizou as disputas entre os concorrentes, uma vez que eliminou antigos entraves (custos com viagens, estadias, alimentação, traslados e comunicação) para fornecedores que desejavam participar de certames estranhos aos seus locais de origem e base comercial,

Os pregões eletrônicos permitem, a qualquer empresa habilitada, a concorrer em licitações públicas de todo o país sem necessitar deslocar-se de suas matrizes, utilizando tão-somente a ferramenta da Internet e enviando sua documentação através de meio eletrônico, minimizando custos e ampliando as chances de arrematar os itens que a Gestão Pública deseja adquirir.

Se por um lado, o Pregão Eletrônico trouxe transparência, celeridade e economia para a Administração Pública, por outro ele permitiu que um grande número de empresas concorressem a um só tempo no mesmo certame, potencializando a guerra de preços no mercado público e gerando discussões acaloradas sobre a qualidade das aquisições constituídas nessa modalidade compulsória de compra.

Defende-se na literatura acerca do assunto que não foram atualizados os dispositivos de controle da qualidade e certificação das mercadorias alvo de licitações com o mesmo vigor e velocidade com que a legislação tratante da matéria foi atualizada e instituída.

Uma vez que as leis que prescrevem as normas de compra governamental, procuram evitar o beneficiamento de qualquer parte a uma ação fraudulenta e a

corrupção passiva dos responsáveis pelos processos licitatórios há espaço reduzido de contraposição de argumentos que barrem a entrada de produtos sem a qualificação ideal para as atividades demandantes.

Essa discussão entre o menor preço e a melhor aquisição de um bem na esfera pública, especialmente na federal, motivou a pesquisa desse trabalho de dissertação.

Como forma de imergir no contexto até aqui descrito, resolveu-se trabalhar na perspectiva de mensurar o nível de satisfação dos usuários de aquisições públicas realizadas por Pregão Eletrônico em três dimensões: a dos produtos em si, a dos fornecedores e a dos processos através dos quais decorre a compra.

O primeiro objetivo específico trabalhado foi “identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a produtos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC.

Esse objetivo acompanha o seguinte pressuposto de pesquisa: existem fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a produtos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC.

A *survey* realizada com gestores e secretários responsáveis pelo levantamento da demanda de produtos para seus respectivos centros/faculdades apontou a inexistência de fatores notadamente ligados à percepção de insatisfação, mas denunciaram a existência de diferentes estágios de satisfação: graus menor, médio e maior.

No caso dos produtos, especialmente os estudos em satisfação do consumidor, trabalhou-se com oito diferentes fatores. Desses, sete foram classificados no menor grau de satisfação dentre os três existentes e apontados pela pesquisa.

Os usuários mostraram-se minimamente satisfeitos com a durabilidade, a resistência, o conforto, a ausência de falhas, a confiança, a garantia e o custo/benefício que os produtos, por eles utilizados apresentam.

Esses fatores correm o risco de se tornarem elementos de insatisfação para os usuários e merecem atenção especial por parte dos gestores/executores dos procedimentos licitatórios.

Apenas o fator facilidade de uso consegue se posicionar na extensão média de satisfação, ou seja, garantiu uma condição melhor do que os demais fatores de sua dimensão.

O segundo objetivo específico do trabalho é citado como “identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a fornecedores nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC”.

Seu pressuposto de pesquisa é “existem fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a fornecedores nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC”.

Da mesma forma que no objetivo e pressuposto anterior, a pesquisa vem demonstrar a inexistência de fatores de insatisfação e consolida a presença de níveis diferentes de satisfação também no caso dos fornecedores.

A dimensão fornecedores, revelou um maior nível de amadurecimento frente à percepção de satisfação dos respondentes da *survey*. Os fatores relacionados às matérias aderentes aos provedores da instituição foram melhor avaliados em termos de satisfação e revelaram igual teor, quando comparados à dimensão produtos. Atendimento, disponibilidade, confiança, ética, aspectos técnicos e pontualidade foram os fatores eleitos para a mensuração da dimensão. Destes, os cinco primeiros alcançaram o denominado grau de satisfação mediano, uma posição em que há um claro direcionamento para a satisfação, mas no qual ainda são necessários ajustes para alavancar a satisfação dos usuários. Apenas o fator pontualidade não conseguiu atingir esse nível de satisfação, equiparando-se à maioria dos fatores da dimensão produtos, ou seja, no estágio mínimo de satisfação.

O terceiro objetivo específico do trabalho é “identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a processos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC”.

Seu pressuposto respectivo é “existem fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave no que concerne a processos nas compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC”.

Representada pelos fatores agilidade, efetividade, economicidade e transparência, a dimensão processos compôs o nível mais acentuado de satisfação por parte dos usuários, nenhum dos fatores dessa dimensão foram identificados como insatisfatórios.

Em sua análise global, apenas o fator agilidade foi classificado como de satisfação mediana, todos os demais se configuraram como satisfação plena na pesquisa.

Destarte, é possível estabelecer conexão com o objetivo geral do trabalho e sua pergunta de pesquisa como forma de concluir os resultados que essa dissertação trouxe à luz.

O objetivo geral proposto na obra foi “identificar os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave em relação às compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC”.

Para tanto, a pergunta de pesquisa foi a seguinte: “quais os fatores de satisfação e insatisfação dos usuários-chave em relação às compras realizadas através de processos licitatórios via pregão eletrônico na UFC?”

A realização da pesquisa permitiu concluir que nenhum fator pôde ser classificado como portador de percepção de insatisfação, contudo a satisfação atribuída a estes variou em três níveis diferentes e contíguos que foram denominados de menor, média e maior satisfação.

Durabilidade, resistência, conforto, ausência de falhas, confiança no produto, garantia e custo/benefício na dimensão dos produtos e pontualidade na dimensão dos fornecedores estiveram elencados no grupo de satisfação mínima, requerendo políticas e estratégias para sua revisão com fins de não se tornarem elementos de insatisfação nas operações da universidade.

Atendimento, disponibilidade, confiança, ética e aspectos técnicos da dimensão dos fornecedores e agilidade das dimensões dos processos foram considerados como constituintes de uma posição intermediária de satisfação, ainda não gozando de uma estabilidade importante. Para estes, o monitoramento e aperfeiçoamento de rotinas, precisam garantir sua evolução na satisfação dos usuários.

Finalmente, os fatores efetividade, economicidade e transparência compuseram o nível de maior satisfação, estágio onde a satisfação está estabilizada e representa segurança na dinâmica de trabalho da instituição.

Como consideração final, esse trabalho precisa esclarecer que há ressalvas com a necessidade de serem feitas para estabelecer a posição correta da força dessa pesquisa no meio acadêmico.

Primeiro, por limitações de tempo e acesso, a *survey* foi realizada em apenas uma universidade, um ente da administração pública.

Por mais que se confesse sua representatividade de polo e principal instituição de ensino público do estado do Ceará e se declare seu robusto volume de investimento financeiro em materiais provenientes de licitações, os resultados alcançam apenas a realidade da própria instituição.

Dessa forma, o objetivo do trabalho compreendido como a busca de fatores de satisfação e insatisfação em processos de aquisição de produtos, por meio de pregão eletrônico, com vistas a solapar as inconsistências comuns aos processos de licitação pública notadamente representadas pela dificuldade em adquirir os melhores produtos com o menor desembolso, carece de uma análise mais completa e múltipla.

A realidade de uma instituição, por mais representativa que seja, não possui o poder de detectar a complexidade gerada pelas nuances da compra governamental, uma vez que há realidades e contextos plurais nos mais diversos segmentos da administração pública brasileira.

Portanto, esse trabalho é muito mais um esforço exploratório de compreensão das dificuldades encontradas pelos usuários finais de materiais licitados, no sentido de lançar luz sobre um tema carente de investigação, dado o volume de investimento público que se realiza quando das compras governamentais.

Antes de exaurir a matéria, esse estudo é introdutório, detectivo, um piloto de pesquisas necessárias na seara da administração de compras da esfera pública nacional.

Igualmente, a subjetividade necessária à definição dos usuários-chave também é um limitante crítico de pesquisa, comparável a disparidade dos respondentes entre as distintas dimensões.

Optou-se, no contexto dessa dissertação, pesquisar gestores, secretários e técnicos por aderência das suas funções enquanto usuários diretos, o que não impede de estudos posteriores realizarem um alinhamento teórico-metodológico que assegure acesso à pesquisa, contingentes mais expressivos da comunidade acadêmica como professores e alunos.

O modelo de teste de satisfação dos usuários necessitou ser adaptado de estudos que alvejaram a iniciativa privada e não houve a utilização de instrumentos de validade preditiva, de construto ou de conteúdo.

A construção da rede de fatores foi influenciada diretamente por referencial bibliográfico de áreas distintas e afetas ao campo de pesquisa da satisfação, o que relativiza a força da pesquisa, seu método e alcance do ferramental analítico.

As análises de resultado careceram de metodologia fechada de aplicação graças à utilização de técnicas generalistas. Em alguns momentos, a pesquisadora precisou tomar decisões de cálculo e avaliar a possibilidade de vieses.

Isso ocorreu porque as técnicas de mensuração trabalhadas nesse estudo, foram explicadas bem mais teoricamente do que permitiram ser vistas em processos empíricos

concretos, ou seja, não se teve acesso a trabalhos pormenorizados onde as quatro técnicas foram desenvolvidas em conjunto.

Ressalvas feitas, sugere-se a replicação do método de análise em outras entidades da administração pública com os mesmos e adicionais fatores e com as mesmas e adicionais técnicas de forma a avançar na construção de uma metodologia sólida na seara da satisfação do usuário público.

A pesquisadora espera que seu trabalho tenha podido expandir a pesquisa sobre satisfação na área pública e os efeitos do uso do Pregão Eletrônico na compra governamental.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, L. A. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. **RAC**, v. 3, n. 1, Jan./Abr. pp. 47-70, 1999.

ALMEIDA, T. B. B. de. **Avaliação do sistema pregão eletrônico e sua adequação a uma instituição de pesquisa e ensino em ciência e tecnologia em saúde**. 2006.

Disponível em: <http://www.cpqam.fiocruz.br/bibpdf/2006almeida-tbb.pdf>. Acesso em: 22/11/2010.

ALVES, L. C. O.; SILVA, A. S.; FONSECA, A. C. P. D. Implicações da adoção da tecnologia da informação para o controle gerencial no setor público. **In: XXI EnANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.

ANATEL. **Pesquisa de Satisfação de Clientes de Serviços Telefônicos**. Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo e Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Brasília, 2003.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 1988. Brasília, DF, 05-10/1988.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.

Decreto nº 3.555, de 2000. Brasília, DF, 08-08/2000.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.

Decreto nº 5.450, de 2005. Brasília, DF, 30-05/2005.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.

Decreto nº 6.204, de 2007. Brasília, DF, 05-09/2007.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.

Lei nº 8.666, de 1993. Brasília, DF, 21-06/1993.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.

Lei nº 10.520, de 2002. Brasília, DF, 17-07/2002.

_____. Presidência da República. Ministério da Fazenda. Receita Federal. **Lei Complementar nº 123**, de 2006. Brasília, DF, 14-12/2006.

BATISTA, M. A. C.; MALDONADO, J. M. S. V. O papel do comprador no processo de compras em instituições públicas de ciência e tecnologia em saúde (CIT/S). **RAP**, v. 42, n. 4, pp. 681-99, jul/ago. Rio de Janeiro, 2008.

BEVILACQUA, S. Estudo de satisfação de clientes, a validade do esquema CBF. **In: XIV Enegep**. Florianópolis, 2004.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. II, p. 244-249, Aug. 1965.

CARTER, C. R.; STEVES, C.K.S. **Eletronic reverse auction configuration and its impact on buyer price and supplier perceptions of opportunism: a laboratory experiment**. *Journal of Operations Management* (2007).

COOPER, R. A process model for industrial new product development decisions. **IEEE transactions on engineering management**, 1983, vol. EM-30, n. 1.

COSTA, F. L. Brasil: 200 anos de Estado; 200 anos de administração públicas, 200 anos de reformas. **RAP**. v. 42, n. 5, pp. 829-874, set-out/2008.

COSTA, R. F. **Avaliando compras: como medir o desempenho de um departamento de compras**. São Paulo: DFC, 1995.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **RAC**, v. 3, n. 1, pp. 71-86. Jan./Abr. 1999.

ESPERIDIÃO, M. A.; TRAD, L. **Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais**. Disponível em: http://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0102-311X2006000600016&script=sci_arttext&tlng=e. Acesso em: 25/09/2010.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001. Disponível em: http://www.tede.ufv.br/tedesimplificado/tde_busca/processaArquivo.php?codArquivo=2150. Acesso em: 22/11/2010.

EVARD, Y. **A Satisfação dos Consumidores: A situação das pesquisas**. (Working Paper, 1994).

FARIA, E. R. **Desempenho, risco e funcionalidade do pregão eletrônico no setor público**. Disponível em: http://www.tede.ufv.br/tedesimplificado/tde_busca/processaArquivo.php?codArquivo=2150. Acesso em: 22/11/2010.

FARIA, E. R. **Estudo comparativo de redução de preço e tempo nas modalidades de licitação por pregão eletrônico e presencial**.

FARIA, E. R. **Avaliação dos riscos do pregão eletrônico**: uma abordagem pela teoria da nova economia institucional. Disponível em:

http://www.tede.ufv.br/tedesimplificado/tde_busca/processaArquivo.php?codArquivo=2150. Acesso em: 22/11/2010.

FARIA, E. R. **Fatores determinantes na variação dos preços dos produtos contratados através do pregão eletrônico**. Disponível em:

http://www.tede.ufv.br/tedesimplificado/tde_busca/processaArquivo.php?codArquivo=2150. Acesso em: 22/11/2010.

FARIAS, S.A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **RAC**. v. 4, n. 3, pp. 107-132, set-dez/2000.

FERNANDES, C. C. C. Transformações na gestão de compras da administração pública brasileira. In: **VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública**. Panamá, 2003.

FERNANDES, C. C. C. **Pregão**: uma nova modalidade em licitação. Set. 2000. 44 p.

Disponível em: <www.comprasnet.gov.br/publicacoes/licitacao.pdf>. Acesso em: 22/11/2010.

FILGUEIRAS, F. A tolerância à corrupção no Brasil : uma antinomia entre normas morais e prática social. **Opinião Pública**. v. 15, n. 2, pp. 386-421, nov/2009.

FONTENOT, G. ; HENKE, L. ; CARSON, K. Take action on customer satisfaction. **Quality Progress**, v. 38, n. 7, p. 40-47, 2005.

FONTES FILHO, J. R. ; PICOLIN, L. M. Governança corporativa em empresas estatais : avanços, propostas e limitações. **RAP**. v. 42, n. 6, pp. 1163-1188, nov-dez/2008.

GALLON, A. V. ; SILVA, T. P. ; HEIN, N. ; TOLEDO FILHO, J. R. ;

OLINQUEVITCH, J. L. Importâncias dos atributos e satisfação dos clientes de supermercados do médio vale do Itajaí/SC. In : **III Seget**. Resende, 2006.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEINRITZ, S. F.; FARRELL, P. V. **Compras**: princípios e aplicações. São Paulo: Atlas, 1983.

HELENA, L. A.; SPERS, E. E. Modelos de mensuração da satisfação de clientes: um estudo de caso com alunos de administração. **Revista de Ciências da Administração** – v.7, n.13, jan/jul 2005

JOOS, C. D. **Em busca da satisfação do cliente: A satisfação do cliente e a ISO 9000:2000.** São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>. Acesso em 14/09/2010.

JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 8ª ed. São Paulo: Dialética, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEAL, E. A.; ROCHA, S. A. A utilização da tecnologia da informação na gestão das compras públicas: o pregão eletrônico. **In: II SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.** Resende, 2006.

LIMA, M. R. S.; NIQUE, W. M. As dimensões da Satisfação dos Consumidores no Ambiente Virtual: Uma Avaliação no Varejo. Anais do **XXVI Enanpad**, 2002.

LIMA, S. B. P. **Avaliação da Satisfação das Empresas Empregadoras e dos Egressos com as Competências Desenvolvidas no Curso de Administração da Instituição Educacional Superior** – um estudo de caso. Porto Alegre, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Programa Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=106>. Acesso em: 14/10/2010.

LUIZA, V. L.; CASTRO, C. G. S. O.; NUNES, J. M. Aquisição de medicamentos no setor públicos: o binômio qualidade-custo. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, pp. 769-776, out-dez, 1999.

MAIA, D. E. C. Pregão: uma análise do processo de aquisição de bens e serviços comuns pela administração pública. **Revista Âmbito Jurídico.** Disponível em http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8196. Acesso em 10/10/2010.

MAINARDES, E. W.; DESCHAMPS, M.; TONTINI, G. Percepção dos stakeholders sobre a qualidade de uma instituição de ensino superior. **RECAM**, v. 8. n. 1, pp. 90-105, mai., 2009.

MARCHETTI, R; PRADO, P. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração Eletrônica.** São Paulo, v.41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **In: XXV ENANPAD**, 2001, Curitiba. Anais...Campinas: ANPAD, 2001. CD-ROM.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **RAC**, v. 8, n. 4, pp. 09-32. Out./Dez. 2004.

MARÇOLA, J. A.; ANDRADE, J. H. Proposta de um conjunto de indicadores de desempenho para o processo de compras. **In: XVI SIMPEP**, Bauru, 2009.

MARTINS, D. F. **Avaliação do nível de satisfação de clientes de tratores agrícolas**. UFSM. 2006. (Dissertação de Mestrado).

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R.; **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATSUKUMA, C. M. O.; HERNANDEZ, J. M. C. Escalas e métodos de análise em pesquisa de satisfação de clientes. **Revista de Negócios Blumenau**, v. 11, n. 1, pp. 48-65, jan/mar, 2006.

MELLO, C. A. B. **Curso de direito administrativo**. 10ª ed. Malheiros: São Paulo, 1998.

MELO, A. A. A. **Avaliação do nível de satisfação do cliente de telefonia fixa no novo modelo brasileiro de telecomunicações**. UFPE. 2003. (Dissertação de Mestrado).

MELO, A. A. A. Em busca da satisfação do cliente: importância e proposição de ações. **In: XVI SIMPEP**, Bauru, 2009.

MEIRELLES, H. L. **Direito Administrativo Brasileiro**. 29. ed. São Paulo: Malheiros, 2004

MENEZES, R. A.; SILVA, R. B.; LINHARES, A. Leilões eletrônicos reversos multiatributo: uma abordagem de decisão multicritério aplicada às compras públicas brasileiras. **RAC**. v. 11, n. 3. pp. 11-33, jul-set/2007.

MOTTA, C. P. C. **Eficácia nas licitações e contratos**: estudos e comentários sobre as leis 8.666/93 e 8.987/95, a nova modalidade do pregão e o pregão eletrônico; impactos da lei de responsabilidade fiscal, legislação, doutrina, e jurisprudência. 9ª ed., ver. Atual. e ampl. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Disponível em: http://www.pearson.com.br/estacio/periodos/pdf/MOWEN_comportamento_do_consumidor.pdf. Acesso em: 25/09/2010.

OLIVEIRA, G. A.; SCHWANKE, T. L.; LANGE, E. M.; MAEHLER, A. E. Economia no setor público utilizando pregão eletrônico: o caso da UFPEL. **In: XVI CIC**. Pelotas, 2007.

PEREIRA, J. M. **Satisfação do cliente e requisitos para a melhoria da linha de produtos**: Um estudo de caso no setor de equipamentos rodoviários. Porto Alegre, 2002. Disponível em: . Acesso em 17/09/2010.

PERES, D. A.; FREITAS, A. A. F. Gerenciando as Estratégias de Marketing através do *Lifetime Customer Value*. 2003. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/enanpad/2003/dwn/enanpad2003-mkt-1402.pdf>. Acesso em 25/09/2010.

PESTANA, M. **Direito Administrativo Brasileiro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PIETRO, M. S. Z. **Direito Administrativo**. São Paulo: Atlas, 2004

PIMENTA, Carlos César. Texto para Discussão nº25: Desafios e oportunidades no setor de compras governamentais na América Latina e Caribe: o caso brasileiro. Brasília: **ENAP**, 1998. 23p.

PINTO, S. L. A aplicação da tecnologia da informação às compras governamentais na Administração Federal. **Revista Ip – Informática Pública**. n. 2. v. 2, pp. 121-133, dez/2000.

POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais**. 5 ed. Atlas: São Paulo, 2008.

PRADO, P. H. M. Dimensões da resposta afetiva ao processo de compra e a satisfação do consumidor: o caso dos supermercados. **Anais do XXI ENANPAD**, 1997.

RACHEL, R. C. **Vantagens e dificuldades na utilização do pregão eletrônico em uma empresa pública de pesquisa**. 2009. Disponível em:
<http://www.cpap.embrapa.br/teses/online/MON16.pdf>. Acesso em: 22/11/2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, M. F.; OLIVEIRA, M. I. Revolução na gestão de compras do setor público: o sistema de registro de preços, o pregão e o portal comprasnet. In: **EnANPAD**, 2002, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2006. CD-ROM

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **RAC**, v.2, n.1, pp. 101-125. Jan./Abr. 1998.

SANTANA, J. E.; ANDRADE, F. **Coleção 10 anos de pregão**. 4ª ed. Negócios Públicos: Curitiba, 2008.

SANTANA, M. N. C.; SANTOS, C. S. Restrições da utilização da modalidade de licitação pregão. In: **XXI EnANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.

SERVIÇO DE ACOMPANHAMENTO E ASSESSORIA PÚBLICA – SERAP. **Curso Licitação**. Fortaleza, 2010.

SMELTZER, E. L. L.; KARR, A. **Electronic reverse auctions: promises, risks, and conditions for success**. Industrial Marketing Management, 2003.

SILVA, A. A. **A economia das compras governamentais em decorrência do pregão eletrônico – uma abordagem econométrica**. Fortaleza, 2007. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Ceará.

SOUZA, A. S. Pesquisa de satisfação de clientes como forma de análise da qualidade do serviço de manutenção de veículos: um estudo comparativo. **In: XIX Enegep**. Rio de Janeiro, 1999.

SOUZA, M. C. F. **Análise da satisfação dos clientes de serviços de cabotagem no Brasil: um estudo de caso**. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. **Gestão e Produção**. v. 14, n. 1, pp 43-54 - jan-abr/2007.

UFC. Disponível em: www.ufc.br.

VIANA, J. J. **Administração de materiais: um enfoque prático**. Atlas: São Paulo, 2009.

VICENTE, G. T. **Inovação na gestão pública estadual e desenvolvimento local: processo de compras eletrônicas**. Campo Grande, 2003. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local da Universidade Católica Dom Bosco.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 84-91, June 1991

APÊNDICES

APÊNDICE A

Componente A1

Carta de Apresentação (é comum aos dois modelos de questionários, ou seja, é a mesma para os respondentes da dimensão “produtos” e para os das dimensões “fornecedores”/“processos”).

Componente A2

Questionário de Perguntas Demográficas (é comum aos dois modelos de questionários, ou seja, é a mesma para os respondentes da dimensão “produtos” e para os das dimensões “fornecedores”/“processos”).

Componente A3

Questionário de Satisfação da dimensão “produtos” (exclusivo para os respondentes da dimensão “produtos”)

APÊNDICE B

Componente B1

Carta de Apresentação (é comum aos dois modelos de questionários, ou seja, é a mesma para os respondentes da dimensão “produtos” e para os das dimensões “fornecedores”/“processos”).

Componente B2

Questionário de Perguntas Demográficas (é comum aos dois modelos de questionários, ou seja, é a mesma para os respondentes da dimensão “produtos” e para os das dimensões “fornecedores”/“processos”).

Componente B3

Questionário de Satisfação da dimensão “fornecedores” (exclusivos para os respondentes das dimensões “fornecedores” e “processos”).

Componente B4

Questionário de Satisfação da dimensão “processos” (exclusivos para os respondentes das dimensões “fornecedores” e “processos”).

APÊNDICE A

COMPONENTE A1

Fortaleza, 15 de janeiro de 2011.

Ao Ilm^o Diretor de Unidade

CARTA DE APRESENTAÇÃO DE PESQUISADORES – Vimos apresentar a Sra. Joana D’arc Cabral Figueirêdo, aluna do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria – MPAC, da UFC/FEAAC.

Referida pesquisadora está desenvolvendo estudos sobre PREGÃO ELETRÔNICO E SATISFAÇÃO DO USUÁRIO: APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE MENSURAÇÃO EM UMA IFES, no âmbito da Dissertação de Mestrado, sob orientação da Professora Doutora Maria Naiula Monteiro Pessoa.

Em vista disso, vimos solicitar que o referido pesquisador seja recebido nessa organização, ocasião em que maiores detalhes sobre o estudo e a metodologia a ser empregada poderão ser melhor explicitados. De antemão, queremos ressaltar a natureza iminentemente acadêmica do estudo em desenvolvimento, bem como garantir o sigilo das informações obtidas, com a não citação da instituição estudada e a não identificação dos respondentes, caso V.S^a. assim determine.

Certos do atendimento do nosso pleito, queremos, finalmente, assegurar-vos que os resultados da pesquisa em tela serão compartilhados com essa organização, ao mesmo tempo em que permanecemos à vossa disposição para eventuais esclarecimentos.

Atenciosamente,

Prof. Dr. AUGUSTO CÉZAR DE A. CABRAL
Coordenador do PPAC/FEAAC/UFC
(cabral@ufc.br - 86031141)

COMPONENTE A2

Caro respondente, gentileza preencher os dados iniciais para fins de caracterização do perfil dos participantes da pesquisa. Apesar do sigilo das suas respostas estar garantido, sinta-se à vontade caso não queira registrar seu nome. Por outro lado, solicitamos muito gentilmente que não deixe de preencher os demais campos dos Dados Demográficos que abaixo estão listados.

<u>DADOS DEMOGRÁFICOS</u>	<u>RESPOSTAS</u>
1) Nome	
2) Idade	
3) Sexo	
4) Função	
5) Departamento	
6) Centro	
7) Tempo de Serviço na Instituição	
8) Tempo de Serviço na Função	

Caro respondente, abaixo pedimos a gentileza das suas respostas na tabela seguinte. Trata-se da avaliação de fatores referentes aos produtos licitados através de pregão eletrônico pela UFC e que o senhor(a) certamente utiliza em suas atividades laborais. O senhor(a) deverá apontar para cada fator seu grau de satisfação e quanto o senhor(a) considera o fator importante, de acordo com a legenda abaixo.

COMPONENTE A3

LEGENDA

MS – MUITO SATISFATÓRIO
SAT – SATISFATÓRIO
IND – INDIFERENTE
PS – POUCO SATISFATÓRIO
INS – INSATISFATÓRIO

MI – MUITO IMPORTANTE
IMP – IMPORTANTE
IND - INDIFERENTE
PI – POUCO IMPORTANTE
SI – SEM IMPORTÂNCIA

<u>FATORES RELACIONADOS AOS PRODUTOS</u>	<u>GRAU DE SATISFAÇÃO</u>						<u>GRAU DE IMPORTÂNCIA</u>				
	<u>MS</u>	<u>SAT</u>	<u>IND</u>	<u>PS</u>	<u>INS</u>		<u>MI</u>	<u>IMP</u>	<u>IND</u>	<u>PIMP</u>	<u>SI</u>
1) Facilidade de uso e manuseio											
2) Resistência											
3) Durabilidade											
4) Ausência de falhas											
5) Conforto											
6) Confiança no produto											
7) Relação custo/benefício											
8) Garantia/Assistência Técnica											

APÊNDICE B

COMPONENTE B1

Fortaleza, 15 de janeiro de 2011.

Ao Ilmº Diretor de Unidade

CARTA DE APRESENTAÇÃO DE PESQUISADORES – Vimos apresentar a Sra. Joana D’arc Cabral Figueirêdo, aluna do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria – MPAC, da UFC/FEAAC.

Referida pesquisadora está desenvolvendo estudos PREGÃO ELETRÔNICO E SATISFAÇÃO DO USUÁRIO: APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE MENSURAÇÃO EM UMA IFES,, no âmbito da Dissertação de Mestrado, sob orientação da Professora Doutora Maria Naiula Monteiro Pessoa.

Em vista disso, vimos solicitar que o referido pesquisador seja recebido nessa organização, ocasião em que maiores detalhes sobre o estudo e a metodologia a ser empregada poderão ser melhor explicitados. De antemão, queremos ressaltar a natureza iminentemente acadêmica do estudo em desenvolvimento, bem como garantir o sigilo das informações obtidas, com a não citação da instituição estudada e a não identificação dos respondentes, caso V.S^a. assim determine.

Certos do atendimento do nosso pleito, queremos, finalmente, assegurar-vos que os resultados da pesquisa em tela serão compartilhados com essa organização, ao mesmo tempo em que permanecemos à vossa disposição para eventuais esclarecimentos.

Atenciosamente,

Prof. Dr. AUGUSTO CÉZAR DE A. CABRAL
Coordenador do PPAC/FEAAC/UFC
(cabral@ufc.br - 86031141)

COMPONENTE B2

Caro respondente, gentileza preencher os dados iniciais para fins de caracterização do perfil dos participantes da pesquisa. Apesar do sigilo das suas respostas estar garantido, sinta-se à vontade caso não queira registrar seu nome. Por outro lado, solicitamos muito gentilmente que não deixe de preencher os demais campos dos Dados Demográficos que abaixo estão listados.

<u>DADOS DEMOGRÁFICOS</u>	<u>RESPOSTAS</u>
1) Nome	
2) Idade	
3) Sexo	
4) Função	
5) Departamento	
6) Centro	
7) Tempo de Serviço na Instituição	
8) Tempo de Serviço na Função	

Caro respondente, abaixo pedimos a gentileza das suas respostas na tabela seguinte. Trata-se da avaliação de fatores referentes aos fornecedores dos produtos licitados através de pregão eletrônico pela UFC com os quais o senhor(a) certamente tem contato em suas atividades laborais. O senhor(a) deverá apontar para cada fator seu grau de satisfação e o quanto o senhor(a) considera o fator importante, de acordo com a legenda abaixo.

COMPONENTE B3

LEGENDA

MS – MUITO SATISFATÓRIO
 SAT – SATISFATÓRIO
 IND – INDIFERENTE
 PS – POUCO SATISFATÓRIO
 INS – INSATISFATÓRIO

MI – MUITO IMPORTANTE
 IMP - IMPORTANTE
 IND - INDIFERENTE
 PI – POUCO IMPORTANTE
 SI – SEM IMPORTÂNCIA

<u>FATORES RELACIONADOS AOS FORNECEDORES</u>	<u>GRAU DE SATISFAÇÃO</u>						<u>GRAU DE IMPORTÂNCIA</u>				
	<u>MS</u>	<u>SAT</u>	<u>IND</u>	<u>PS</u>	<u>INS</u>		<u>MI</u>	<u>IMP</u>	<u>IND</u>	<u>PIMP</u>	<u>SI</u>
1) Confiança no Fornecedor											
2) Atendimento/Relacionamento											
3) Disponibilidade/Comunicação											
4) Pontualidade											
5) Ética/Legalidade											
6) Aspectos técnicos (Fiscal-tributário, Financeiro, Contábil)											

Finalmente, senhor respondente, pedimos mais uma vez a gentileza das suas respostas para a segunda tabela. Trata-se da avaliação de fatores referentes aos processos dos certames referentes aos produtos licitados através de pregão eletrônico

