

# **A FALTA DA QUALIDADE DE DADOS, EM SISTEMAS ORGANIZACIONAIS, PODEM AFETAR DIRETAMENTE A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES FINAIS.**

**Lorete Kossowski (OPET PR) - lorete.k@gmail.com <sup>1</sup>**

## **RESUMO**

No atual contexto, os dados são considerados uma valiosa ferramenta para as organizações, desde que possua uma relação direta entre qualidade e informação, proporcionando o sucesso da empresa. As empresas são consideradas um sistema de informação, através dos dados coletados dos consumidores, elas podem construir uma informação, logo um conhecimento e em seqüência tomar uma decisão para ter uma ação sobre os requerimentos do mercado, com o objetivo de buscar a satisfação do cliente e por consequência aumentar a rentabilidade. Este artigo apresenta uma pesquisa bibliográfica prévia, seguida de uma pesquisa descritiva para observa e analisa o impacto causado na decisão e por consequência na satisfação do consumidor, devido a falta de qualidade nos dados, ou ainda com dados incorretos.

**Palavras-chave:** Qualidade da informação; Sistemas Organizacionais

## **ABSTRACT**

*In the present context, the facts are considered a valuable tool for the organizations, since possess a straight relation between quality and information, providing the success of the company them companies are considered a system of information, through the facts collected of the consumers, they can build an information, soon a knowledge and in sequence take a decision for have an action about the applications of the market, with the objective of seek the satisfaction Of the client and consequently increase the profit value this article presents a prior bibliographical research, followed by a descriptive research for observes and analyzes the impact caused in the decision and consequently in the satisfaction of the consumer, due to absence of quality in the given, or still with incorrect facts.*

**Keywords:** *Quality of the information; Organizational Systems*

---

<sup>1</sup> [Lorete.k@gmail.com](mailto:lorete.k@gmail.com)

Mestre em Engenharia de produção e Sistemas – Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC – PR)  
Professora – Faculdades Opet  
Analista de sistema ERP - SAP

## **1. INTRODUÇÃO**

A velocidade dos acontecimentos e a competitividade pelos mercados no mundo moderno exigem que as empresas sejam capazes de tomar decisões rápidas e eficazes, o que torna os dados disponíveis um fator essencial para obtenção de vantagem competitiva perante a concorrência.

Frente a esta nova perspectiva de como atuar nestes mercados, é necessário possuir dados de alta qualidade que se transformarão em informações, conhecimento e por consequência uma decisão para tomada de ação com o objetivo de melhor satisfazer o consumidor.

Atualmente a satisfação do cliente é dinâmica, ou seja, esta em constante mudança, o que se torna um obstáculo para as empresas, que é assegurar como os dados de seus sistemas possuem qualidade, visto que, as ações para proporcionar maior satisfação aos consumidores têm início nos seus bancos de dados.

O objetivo deste artigo é simular, e analisar e descrever se a satisfação do cliente pode ser diretamente afetada devido aos bancos de dados das organizações. Para isso foi realizado um estudo bibliográfico de alguns autores em relação a este assunto.

A estrutura deste artigo é iniciada pela introdução, seguida pela apresentação da metodologia utilizada. Logo, foram apresentados conceitos relacionados à qualidade geral enfocando a satisfação do cliente, qualidade de dados, sistema de informação organizacional, sistema do processo da tomada de decisão. Na seqüência é descrita a simulação utilizada para esta comparação e as conclusões obtidas.

## **2. Metodologia de pesquisa utilizada**

Faz-se uso de uma pesquisa bibliográfica prévia, seguida de uma pesquisa descritiva para observar e analisar alguns aspectos da qualidade de

dados que causam impacto direto na decisão relacionada com a satisfação dos consumidores, através da simulação da mudança nestes dados exatos. De acordo com Cervo ; Brevian (2002) a pesquisa bibliográfica:

procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos ... realizada como parte da pesquisa Descritiva ou experimental ... busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Ainda de acordo com Cervo ; Brevian (2002) a pesquisa descritiva:

observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos ... busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do individuo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.

A metodologia foi dividida nos seguintes passos: Verificação e validação da tomada de decisão por um gestor em relação a um banco de dados (pressupondo serem dados acurados), de uma empresa de pequeno porte, que reflete um cenário de mercado com aumento na demanda, porém com algumas ressalvas de determinadas reclamações de clientes de peso. Posteriormente foi simulado uma distorção nos valores destes dados, com o objetivo de verificar quais os novos cenários provocados pela distorção de dados, e por consequência a análise das novas decisões de mercado que o gestor tomaria com base nos dados incorretos (sem acuracidade) Na revisão foram pesquisados os conceitos relacionados à qualidade geral enfocando a satisfação do cliente, qualidade de dados, sistema de informação organizacional, sistema do processo da tomada de decisão. O objetivo da análise deste banco de dados foi baseada nestes conceitos.

Com os resultados das simulações foi realizada uma análise descritiva para saber se a distorção de determinados dados pode provocar a tomada de decisão incorreta que ocasionaria insatisfação do consumidor.

### **3. Desmistificando a qualidade geral**

Muitos têm sido os conceitos e as formas de entender a qualidade. Antes de dissertar diretamente a sua relação com a qualidade, faz-se necessário, entender estes conceitos no decorrer do tempo dentro do enfoque satisfação do consumidor.

O termo qualidade já é utilizado desde muitos anos atrás, sendo utilizada no seu início puramente para conceitos de qualidade em produtos, porém atualmente a gestão da qualidade total significa um modo de organização das empresas para sempre garantir produtos com qualidade, buscando a satisfação das pessoas envolvidas com a empresa, sejam clientes, acionistas colaboradores, fornecedores, etc. Em outras palavras, a qualidade total representa um meio para as empresas atingirem seus objetivos.

Segundo Hoyer (2001), a qualidade poderia encaixada dentro de duas categorias:

- a) Fabricar as peças conforme as especificações ;
- b) Satisfação do cliente.

De acordo com a pesquisa desenvolvida, existe a necessidade de citar seis especialistas no assunto, conforme seguem abaixo com os seus respectivos conceitos:

a) Philip B. Crosby: Defende a idéia de que a qualidade é um clichê, porque cada ouvinte assume o significado entendido, ou seja, o que o ouvinte entendeu da frase dita pelo orador, desta forma Crosby diz ser essencial definir o que é qualidade, ou seja, qualidade como a conformidade dos requisitos.

b) W Edwards Deming: Defende que a qualidade é multidimensional e deve ser definida em termos do cliente, pois as necessidades dos consumidores mudam, logo a qualidade é dinâmica. Ainda ele coloca que existem diferentes níveis de qualidade, pois o produto "A" pode satisfazer um cliente de maneira diferente a satisfação de outro determinado cliente, sendo que o preço alto não

significa qualidade.

c) Armand V. Feigenbaum: Assim como Deming, ele define que a qualidade é multidimensional, dinâmica e deve ser definida em termos da satisfação. Segundo Feigenbaum *“A qualidade de produtos ou serviços podem ser definidas como: A composição total do produto ou serviço com relação às características de venda, engenharia, fabricação e manutenção pelo qual o produto, serviço ou informação atenderá as expectativas dos clientes.”*

d) Kaoru Ishikawa: Também defende que a qualidade é equivalente à satisfação do cliente, sendo que ela deve ser definida de forma compreensiva, pois os clientes mudam constantemente, logo os padrões de qualidade também mudam, assim como o conceito de qualidade não deve ser aplicado puramente a produtos e serviços, senão para uma gama de necessidades do ser Humano, de organizações e sistemas de uma maneira geral.

e) Joseph M. Juran: Defende que a idéia prática de qualidade possivelmente não é possível existir devido à complexidade existente para medir a satisfação do cliente.

f) Walter A. Shewhart: Para Shewhart a qualidade possui dois lados, sendo o lado subjetivo que é o que o cliente quer e o lado objetivo que são as propriedades do produto, independente do que o cliente quer.

Ter qualidade dentro das organizações significa obter o conhecimento necessário para a empresa poder ofertar produtos de acordo com os requisitos de mercado. Este conhecimento é adquirido por meio da informação construída pelos dados provenientes dos próprios consumidores.

Em resumo, os dados se transformam em informação que são entendidas como um produto que deve ter qualidade, ou seja, um sistema de qualidade é compreendido como um sistema de informação consistente que possibilita obter respostas acuradas para realizar o planejamento da organização, com o objetivo de aumentar a satisfação dos consumidores e otimizar a rentabilidade da organização, em outras palavras, tais informações devem proporcionar

respostas do que deve ser realizado, como deve ser realizado, por que realizar determinada ação, quando realizar, quem será o responsável, onde e quanto aumentar ou reduzir a produção para melhor atender o mercado.

#### 4. Desmistificando a qualidade de dados

O dado é um registro do evento, que exige o maior detalhamento possível para tentar chegar à realidade, logo o uso das reclamações e dados provenientes de clientes são uma fonte valiosa de qualidade que deve ser utilizada pelos gestores para tomadas de decisões que resultem em uma vantagem competitiva.

Na figura 1, esta representado o fluxo de como um dado de transforma em uma decisão (diferentes níveis de dados) para melhor entendimento do porque é necessário coletar o dado exato.



FIGURA 1– Diferentes níveis de dados.

Segundo uma pesquisa realizada pela TARP (*Technical Assistance Research Programs at Harvard University*) foram indicados oito fatores sobre o comportamento do cliente, que devem ser levados em consideração para o

entendimento das reclamações e para o melhor aproveitamento dos dados no momento do registro e posteriormente para a tomada de decisão, que são:

a) Clientes insatisfeitos, sejam corporativos ou individuais tendem a não reclamar.

b) Reclamações geralmente não identificam diretamente a fonte ou causa do problema.

c) O varejo, setor de vendas e os sistemas de prestação de serviços filtram e acabam desencorajando uma reclamação.

d) Lealdade de marca pode ser obtida quando conseguirmos que os clientes expressem seus problemas.

e) Aumentando a facilidade de acesso ao provedor podem reduzir a relação de reclamação (também conhecido como fator multiplicador).

f) A tendência para reclamar é diretamente proporcional à severidade percebida do problema.

g) Clientes que reclamam tendem a ser os maiores usuários do produto ou serviço.

h) A experiência de problema, especialmente no caso destes consumidores que permanecem insatisfeitos depois de queixar-se, resulta em quantias substanciais de palavras negativas.

Em resumo, os oito fatores acima apresentados acima devem ser levados em consideração pela pessoa que esta coletando dados da reclamação do cliente para não distorcer o problema e acabar indicando um caminho incorreto de decisão que ocasionará a perda da vantagem competitiva.

## **5. Sistema de informação organizacional.**

Segundo Beal ( 2004) o conceito de um sistema de informação é “um conjunto de elementos ou componentes que interagem para atingir objetivos. Os sistemas têm entradas, mecanismos de processamento, saídas e *Feedback* –

uma saída usada para fazer ajustes na atuação do sistema”.

O dado transformado em informação é considerada um insumo básico das empresas e está presente desde o início do processo até a saída e *Feedback* (alimentação de novos dados), conforme a figura 2 que demonstra:

- Entrada: Dados capturados.
- Processamento: Conversão ou transformação dos dados em saídas úteis.
- Saída: Produção de informações úteis.
- Feedback: Detecção e correção de erros em dados de entrada.

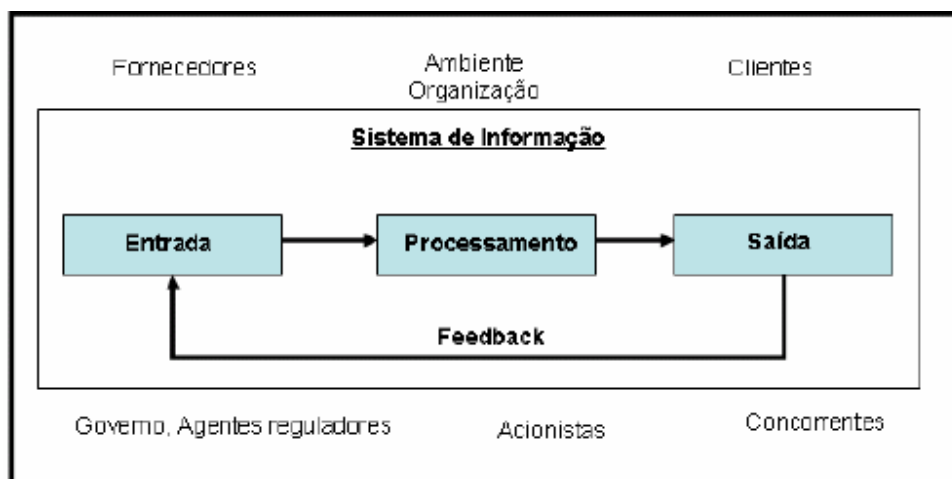


FIGURA 2 – Sistema de informação no contexto da organização.

Dentro do conceito de sistemas de informação na Organização vale a pena destacar o chamado Efeito chicote que significa um aumento ou redução de consumo que é transmitida, de forma ampliada, para a cadeia de suprimentos na qual se encontra, o “*estalo*” do chicote em um determinado ator da cadeia conforme mostra a Figura 3.

Este “*estalo*” decorre da falta de produtos ou do alto índice de estoque que por sua vez ocasiona necessidades não atendidas ou o aumento de gastos, devido a uma previsão de Demanda realizada com base em dados distorcidos,



pois a demanda real é a Demanda existente no cliente final, de maneira ilustrativa, conforme a Figura abaixo ,a “*Empresa A*” deveria saber o padrão de consumo do “*Cliente Indeciso*”.

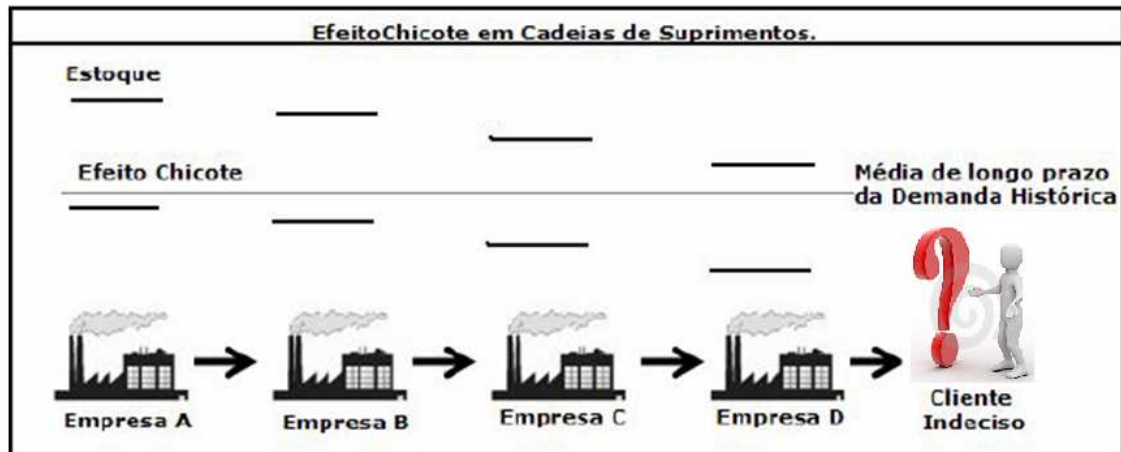


FIGURA 3 – Efeito chicote em Cadeias de Suprimentos

É necessários que as empresas busquem maximizar o lucro da cadeia total e não somente o lucro próprio, ou seja, elas precisam desenvolver um modelo de negócios moderno, competitivo, dinâmico e com previsões de Demanda focadas no cliente final, através do ambiente de colaborativo de informação acurada, proporcionado pelo alinhamento estratégico entre varejo e indústria.

## 6. Sistema do processo de tomada de decisão.

Segundo a revisão bibliográfica, pose-se dizer que é necessário informação para suportar as decisões, neste artigo a decisão envolvida é a decisão de mercado do gestor frente a um banco de dados acurado e um banco de dados com dados incorretos.

Segundo Bazerman (2004), existe um processo racional para a tomada de decisão que é compostos dos seguintes passos: definição do problema, identificação dos critérios, ponderação dos critérios, geração de alternativas,

classificação de cada alternativa segundo cada critério e identificação da solução ótima. De acordo com o processo apresentado para a definição de tomada de decisão segundo Bazerman (2004), conclui-se que existe uma grande dependência do decisor pelas informações disponíveis.

Segundo Gomes *et al* (2002), uma decisão precisa ser tomada sempre que estamos diante de um problema que possui mais que uma alternativa para a sua solução. Mesmo quando, para solucionar um problema, possuímos uma única ação a tomar, temos as alternativas de tomar ou não esta ação. Concentrar-se no problema certo possibilita direcionar corretamente todo o processo".

Segundo Shimizu (2001), deve existir a formalização do modelo de decisão em uma organização, devendo ser estruturado e resolvido de modo formal, detalhado, consistente e transparente.

Para reforçar a proposta do artigo, é importante ressaltar que Guimarães;Évora (2004) descrevem a importância para a tomada de decisão, relacionando o tratamento da informação (alta qualidade) com o aumento na possibilidade de acerto das decisões.

De acordo, com a abordagem sobre os processos de decisão, ter dados acurados significa ter um processo de decisão consistente e com maiores possibilidades de acerto, que será analisado a seguir.

## **7. Descrição da Simulação**

A base de dados inicial faz referencia a uma empresa de pequeno porte, aonde o cenário apresentado é de mercado em crescimento com alguns dados de reclamações de clientes (Por exemplo: "Sou fiel a empresa, mas se o preço não baixar irei mudar para o concorrente; Os produtos são de alta qualidade mas o tempo de entrega é muito demorado; Tive problemas no serviço prestado por Vendas na minha região")

Com base nas informações acima, solicitou ao gestor da empresa qual a ação de mercado que seria tomada. A resposta foi: Como o mercado esta em alta, continuaremos com a mesma política de Marketing, verificando as estratégias de preços da empresa, criando medidores de desempenho no tempo de entrega e fazendo o pós venda com maior intensidade para analisar a qualidade do produto e serviço prestado.

Após distorcer os dados, colocando que não existia nenhuma reclamação de cliente, o mesmo gestor respondeu que continuaria mantendo a mesma política de Marketing fazendo promoção interna de vendas (por exemplo: quem vender mais irá ganhar uma viagem), logo, nesta decisão ele poderá estar premiando o vendedor que esta ocasionando problemas na região, mas que vende bastante porque não pensa nos meios pelo qual a venda é efetuada uma vez que o cliente precisa do produto.

Em outras distorções com as reclamações de clientes que foram analisadas as respostas do gestor, observou que houve uma tendência em dizer que manteria a mesma política de Marketing, sempre esquecendo pontos de melhora de clientes importante que poderiam aumentar a rentabilidade da empresa, e com a decisão estará se arriscando a perder vendas devido a falta de informações na hora da tomada de decisão.

Em situações aonde foi distorcida as informações da quantidade vendida a resposta foi clara que eles continuariam investindo na política de Marketing, sendo que seria realizado uma promoção de vendas para vender ainda mais, logo, por consequência seria enviada uma informação para produção que a quantidade a ser produzida no próximo período seria muito maior do que o período atual que foi analisado, logo, com esta decisão tomada a empresa ficaria com sobra em estoque no próximo período porque a precisão de vendas com dados históricos foi incorreta porque os dados estavam distorcido.

Em resumo, quando um dado é coletado incorretamente pode ocasionar grandes impactos na decisão de futuros planejamentos.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com as simulações que provocarão a distorção dos dados verificou-se que as decisões de fato foram diferentes, focando estratégias diferentes.

Visto, logo, conclui-se que se os dados forem coletados com erro podem ocasionar erro na decisão com relação ao atendimento do cliente.

Foi observado que os dados de reclamações são de extrema importância, sendo por eles que as organizações conseguem identificar pontos a serem melhorados para satisfazer o cliente e aumentar vendas.

De acordo com os comentários da descrição da simulação, observa-se que se estes dados distorcidos além de possuírem o potencial de causar insatisfação, possuem um alto potencial de causar erro no próprio planejamento interno da empresa (por exemplo: aumento de estoques, aumento de remuneração sem levar em consideração as reclamações).

Com estes resultados encontrados, pode-se levantar a hipótese de que os gestores sem informações são gestores incapacitados de tomarem decisões e que gestores com dados incorretos são gestores que possuem uma alta tendência de tomarem a decisão incorreta.

Como trabalho futuro será realizada uma pesquisa específica para saber porque ocorrem falhas da qualidade de dados na integração entre sistemas.

## **REFERÊNCIAS**

BAZERMAN, Max. H. **Processo decisório**. Tradução da quinta edição. Elsevier. Rio de Janeiro, 2004

BEAL, Adriana. **Gestão Estratégica da informação**. São Paulo, 2004.

BRETZKE, Mirian. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo Real**. Ed. Atlas. São Paulo

BROWN, Stanley A. **CRM – Uma ferramenta estratégica para o mundo E-Business**. Ed. Makron Books. São Paulo, 2001

CARDOZA, Edwin. **Indicadores de desempenho para o sistema de produção enxuto**. Revista Produção OnLine. Volume 5. Número 2. Junho, 2005.

CERVO, Amado L.; BREVIAN, Alcino. **Metodologia científica**. Quinta edição, Prentice Hall, São Paulo, 2002

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Quarta edição. Editora Atlas, São Paulo, 2002.

GOODMAN John; Newman Steve. **Understand Customer behavior and complaints**. Academic Research Library. Janeiro, 2003.

GOMES, Luiz Flavio A.M. GOMES, Carlos Francisco S. ALMEIDA, Adiel T. **Tomada de decisão gerencial: enfoque multicritério**. Editora Atlas, São Paulo, 2002

GUIMARÃES, E. M. P; ÉVORA, Y. D. M. **Sistema de informação: Instrumento para tomada de decisão no exercício da gerencia**. Ciência da Informação, Volume 33, Número 1, Janeiro/Abril, 2004.

MOURA, Luciano R. **Informação: a essência da qualidade. Ciência da Informação**. Volume 25, Número 1, 1996, Janeiro/Abril, 2004.

PARRK, Yong T. **Na Empirical investigation of the effects of data warehousing on decision performance**. El Selvier. Março. 2005

RAUTER, André. **Visualização da informação Aplicação à Estratégia Competitiva de uma Instituição Educacional**. ENEGEP 2005

R W Hoyer; et all. **What is Quality?**. Academic Research Library. Julho, 2001.

SHIMIZU, Tamio. **Decisão nas organizações**. Editora Atlas, São Paulo, 2001.

VIEIRA, Leociléa A. **Projeto de pesquisa e monografia**. Terceira edição. Curitiba, 2004.

YANG, David C. **A note on the using of accounting database**. Emerald.