

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ESTUDO DO IMPACTO NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA INTERNET

Nádia Teixeira Casagrande¹, Glaucia Fagundes de Moraes¹, Vilma da Silva Santos², Paulo César Ribeiro Quinteiros², Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira²

1 Pós-Graduadas em MBA – Gerência Financeira e Controladoria - Universidade de Taubaté – Rua Expedicionário Ernesto Pereira, s/n - Centro - 12030-320 - Taubaté - SP – Brasil –
nadia_casagrande@yahoo.com.br; glaucia_fagundes@hotmail.com

2 Professores do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – vilma70@gmail.com;
quinteiros@gmail.com; edson@unitau.br

Resumo: Com a globalização, o avanço expressivo da Tecnologia da Informação (TI) tem transformado o mundo numa sociedade digitalmente conectada, que funciona 365 dias por ano, 7 dias por semana, 24 horas por dia. Dentre os principais indutores dessa mudança, destacam-se a *Internet* e a *world wide web* (*www*). E, com a economia baseada em serviços, mesmo quando o que está à venda é um produto, a tecnologia disponível tem proporcionado meios para a entrega de serviços existentes de maneira mais acessível, conveniente e produtiva, além de prover oportunidades para novas ofertas de serviços. Assim, analisou-se a influência da tecnologia da informação na percepção de qualidade pelos clientes compradores pela internet. Realizou-se pesquisa bibliográfica exploratória com estudo de caso. Conclui-se que, a qualidade dos serviços oferecidos pela *internet* deve ser: confiável, atualizada, oportuna, com nível de detalhe adequado e de fonte segura. Porém, vale ressaltar que, necessário se faz que as empresas identifiquem a qualidade valorizada pelos clientes de um segmento de mercado, podendo assim se organizar, comunicar e oferecer o que realmente é percebido como qualidade pelo cliente.

Palavras-chave: Tecnologia de Informação. Qualidade. Eficiência.

Área do Conhecimento: VI – Ciências Sociais Aplicadas.

Introdução

O avanço expressivo da tecnologia da informação (TI) tem transformado o mundo numa sociedade digitalmente conectada, que funciona 365 dias por ano, 7 dias por semana, 24 horas por dia. Dentre os principais indutores dessa mudança, têm-se a *Internet* e a *world wide web*.

Segundo Zhu; Wymer; Chen (2002), para permanecerem competitivos, fornecedores de serviços estão progressivamente oferecendo a seus clientes opções de serviços baseados em TI.

O rápido desenvolvimento das tecnologias da informação tem viabilizado as empresas a introduzir serviços baseados em tecnologia (*high-tech*), pois, usando tecnologias de auto-serviço os clientes podem acessar serviços quando e onde quiserem sem qualquer das complicações das inter-relações pessoais.

Os fornecedores de serviços estão utilizando tecnologia da informação para reduzir custos e criar valor adicional a seus clientes. Incluem-se nessa linha, serviços oferecidos pela *Web* e por meio de máquinas automáticas de bilhetagem. Espera-se desses sistemas a melhoria da qualidade de serviços, desempenho financeiro, satisfação do cliente e produtividade.

O atual estágio de desenvolvimento tecnológico permite atender necessidades de um mercado globalizado, bem como aquelas específicas de um consumidor individual. Ortolani (2002) cita que os recursos da Tecnologia da Informação (TI) permitem às organizações estabelecer processos produtivos flexíveis e ajustáveis a padrões de demanda e de qualidade, de forma a atender as necessidades e expectativas do consumidor em termos de conveniência, variedade, preço, personalização e prontidão de entrega.

Materiais e Métodos

Como proposta metodológica, o trabalho caracteriza-se como sendo um estudo bibliográfico exploratório.

Conceito de Serviços X Serviços de Informação

Beckwith (2001) cita que na atualidade a economia baseia-se em serviços, mesmo quando o que está à venda é um produto. Produtos são impessoais, fabricados e usados, podem ser guardados e trocados; serviços atraem o cliente e induzem sua decisão de compra, são oferecidos e experimentados, consumidos no momento em que

são produzidos, estabelecem e promovem as ligações entre indivíduos.

Portanto, as pessoas não compram coisas, mas a solução para seus problemas. Serviços destinam-se a atender necessidades, desejos e expectativas de clientes. Um cliente percebe o valor completo da empresa por meio do serviço oferecido.

De acordo com Albrecht (1999), serviço é todo trabalho feito por uma pessoa em benefício de outra; é todo trabalho que agrega valor ao que uma pessoa faz em benefício de outra. Independente de a organização prestar serviços ou vender produtos, o importante é atuar sob a perspectiva do cliente, saber como se pode ser diferente, entender o que o cliente deseja comprar.

Serviço de informação de acordo com Beckwith (2001) é o componente do serviço no qual informação é o valor primário trocado entre duas partes: comprador e vendedor. A revolução dos serviços tem sido crescentemente uma revolução da informação, e serviços de informação é a área com maior crescimento nesse setor. Além da informação, a tecnologia, em especial a tecnologia da informação, desempenha papel estratégico na prestação de serviços.

Serviços X Tecnologia da Informação

A tecnologia disponível tem proporcionado meios para a entrega de serviços existentes de maneira mais acessível, conveniente e produtiva, além de prover oportunidades para novas ofertas de serviços.

Para permanecerem competitivos, os fornecedores de serviços estão aumentando suas opções de serviços baseados na Tecnologia da Informação. A tecnologia de informação está sendo utilizada para reduzir custos e criar serviços de valor agregado aos clientes (ZHU; WYMER; CHEN, 2002).

Esses esperam que os sistemas de serviços baseados em tecnologia de informação melhorem a qualidade dos serviços, o desempenho financeiro, a satisfação do cliente e a produtividade.

Para Rahman (2004), a tecnologia da informação e a *Internet* têm causado mudanças fundamentais na economia da indústria de serviços, revolucionando a criação de *e-service* para fornecedores e seus clientes.

Contudo, Zhu; Wymer; Chen (2002) sugerem várias regras de competitividade da TI em serviços como: criação de barreiras de entrada, melhoria da produtividade e aumento do faturamento proveniente de novos serviços. Em muitas indústrias de serviços, sistemas de serviços baseados em tecnologia de informação são

essenciais para os fornecedores manterem-se competitivos.

A tecnologia de informação interliga clientes e fornecedores de serviços de uma nova maneira. O ponto fundamental é o desenvolvimento de ambientes de serviços *on-line*, onde ela tem permitido às organizações prestarem serviços novos, mais rápidos e melhores para os clientes, com *feedback* do mercado em tempo real. Cria uma nova forma de conexão entre clientes e fornecedores de serviços (RAHMAN, 2004).

Todavia, os benefícios da tecnologia de informação parecem se realizar quando as organizações combinam seus investimentos em tecnologia com mudanças em suas estratégias e processos organizacionais (RAHMAN, 2004).

Serviços baseados em Tecnologia da Informação

As tecnologias mais utilizadas em serviços são baseadas em telefones, *Internet* e terminais de auto-atendimento, com integração de *e-mail*, *workflow* de documentos, plataforma de Sistemas Integrados de Gestão (*Enterprise Resources Planning - ERP*) e sistemas de Gerenciamento do Relacionamento com Clientes (*Customer Relationship Management - CRM*).

Os softwares do mercado destinados a CRM segundo Zhu; Wymer; Chen (2002) incluem tecnologias de comunicação síncrona como salas de *chat* e voz sobre IP (voIP), integração com sistemas de ERP e criação de bases de dados de clientes para auxiliar na fixação de preços e no marketing de serviços. Os pacotes mais desenvolvidos oferecem sistemas de serviços de campo que gerenciam manutenções preventivas, inventário de serviços, despacho e agendamento, autorizações de retorno de materiais, cotas e pedidos.

Segundo Riel; Liljander; Jurriëns (2001), a integração entre as tecnologias de *e-mail*, telefone e fluxo de documentos tornou-se imprescindível no gerenciamento do relacionamento e do fluxo de informações da empresa com seus empregados, clientes e parceiros estratégicos de negócios.

O gerenciamento efetivo das expectativas dos clientes, como na criação de novas estratégias de serviços que alavancam o valor da TI, força de trabalho bem treinada e comprometida em cada encontro de serviço são fatores que permitem as organizações realizar serviços superiores em termos de produtividade e satisfação dos clientes.

A gestão da qualidade

Apesar das várias contribuições no sentido de definir a qualidade, ora na visão de quem produz, ora na visão de quem usa, falta uma definição

universalmente aceita para qualidade. O conceito de qualidade desde os anos 60 esteve ligado à noção de atendimento às necessidades dos clientes e hoje, num novo contexto, os clientes são todos afetados por nossos produtos ou serviços. A maior consciência da qualidade implica na aceitação do que o cliente valoriza, e não nas intenções do comerciante.

A aceitação de que a qualidade de produtos ou serviços de uma empresa é a principal determinante para o sucesso de mercado, e, de que existe qualidade quando a necessidade/expectativa do cliente é atendida, é também abordada por autores como Kotler (2000): “a qualidade total é a chave para a criação de valor e satisfação dos clientes”; e Paladini (1995), que afirma: “se é verdade que a qualidade começa e termina no cliente, também é verdade que a qualidade é projetada, é desenvolvida e gerada no processo. E isto independe do tipo de produto que estamos falando-se bens tangíveis, métodos ou serviços”.

Ainda segundo o Autor, o direcionamento do processo produtivo no pleno atendimento ao cliente requer que se saiba o que ele quer, e exige um modelo de contato permanente com os consumidores. As melhorias no processo produtivo estendem-se então, aos relacionamentos com os clientes, partindo da interação da equipe produtiva rumo ao atendimento das necessidades daqueles.

A definição de Kotler (2000) é da qualidade claramente voltada para o cliente: “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço, que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. A qualidade é o mínimo que o cliente espera de qualquer produto ou serviço. Se não houver qualidade, fatalmente não haverá relacionamento, porque não haverá recompra.

Justifica-se o enfoque da qualidade por ser componente essencial para a formulação de políticas e estratégicas de excelência e relacionamentos em qualquer tipo de organização. Pode-se considerar que qualidade é uma das mais importantes ferramentas para conquistar consumidores, competitividade e produtividade, dando sustentação às empresas bem como a todo o sistema econômico de um país.

Importância da qualidade em serviços

O gerenciamento da qualidade em serviços tem ganhado notória importância entre as empresas do mercado mundial. O setor de serviços tem crescido consideravelmente à medida que um país se desenvolve e conseqüentemente aumenta o poder aquisitivo das pessoas. Isso fica comprovado com a afirmação de Albrecht (1999), de que nos Estados Unidos, apenas 13% das

empresas fabricam bens de todos os tipos, as demais (87%), dedicam-se às atividades de informação e serviço.

Gerenciar o movimento pela qualidade dos serviços é uma evolução que necessariamente avança a cada dia, já que diariamente aprende-se como incorporá-la melhor às atividades das empresas. A importância desse gerenciamento é traduzida pela afirmação de Paladini (1995), “serviço ao cliente, de alta qualidade, significa lucros”. O Autor complementa que o resultado de sucesso alcançado por empresas que administram estrategicamente a qualidade em serviços, é visto em empresas importantes tais como a Xerox, uma empresa industrial que está administrando a qualidade dos serviços que presta ao cliente, como apoio aos produtos que vende.

Não há porque fazer diferenciação entre serviço e qualidade, uma vez que serviço é todo trabalho que agrega valor ao que uma pessoa faz em benefício de outra. A não diferenciação justifica-se quando Albrecht (1999) define qualidade como à medida que uma coisa ou experiência satisfaz uma necessidade, soluciona um problema, ou agrega valor em benefício de uma pessoa.

Qualidade de Serviços na Internet

As tradicionais características de qualidade de serviços podem não ser apropriadas na sua forma original, quando aplicadas aos serviços baseados na Internet, mas as diferenças entre as avaliações dos clientes de *e-service* e serviços tradicionais não devem ser tão grandes que os modelos tradicionais devam ser descartados completamente.

Segundo Riel; Liljander; Jurriëns (2001), para serviços oferecidos por meio da *Internet*, o conceito de serviço tradicional, constituído de um serviço principal acrescido de serviços facilitadores e complementares, necessita ser ampliado de um quarto fator: a interface do usuário. O serviço principal, os complementares e os de suporte podem ser interpretados como o pacote de serviços que a empresa oferece à seus consumidores, enquanto a interface do usuário é o meio pelo qual os serviços são providos.

A avaliação da qualidade de serviços por parte do cliente compreende dois componentes: “O QUE” a empresa oferece o conteúdo, e “COMO” ele é oferecido.

Surjadjaja; Ghosh; Antony (2003) conceituam qualidade de *e-service* como a avaliação e julgamento geral do consumidor da excelência e qualidade do *e-service* oferecido no mercado virtual. Complementa ainda que, para consumidores *on-line*, *e-service* de elevado padrão

de qualidade é o meio pelo qual, os benefícios potenciais da *Internet* são realizados.

Porém, identificaram dois grandes fatores para a qualidade de e - serviços. O primeiro é associado diretamente aos serviços oferecidos por meio de *site* na *Web*; o segundo, ocorre quando os usuários de *site* na *Web* encontram problemas, surgindo, então, características associadas à recuperação desses. Consideram ainda que, o *site* na *Web* desempenha função significativa na comunicação do *Marketing*, complementando atividades de vendas diretas, provendo informações básicas da empresa para o cliente. Dependendo da reação do consumidor em relação ao *site* na *Web*, a pessoa terá maior ou menor disposição para efetuar uma compra no futuro.

Discussão

A melhoria contínua na qualidade é fator de competitividade essencial para que a empresa enfrente a disputa direta no mercado de seus produtos e serviços. Alguns dos avanços tecnológicos surgidos no mundo têm capacidade de produzir um grande impacto nas organizações, inclusive na sociedade como um todo, exigindo uma completa alteração na forma de agir diante desta nova realidade, isto é, uma mudança que leva as pessoas a passar da sociedade industrial para a sociedade da informação.

A tecnologia da informação vem sendo cada vez mais utilizada nas organizações, deixando-as cada vez mais dependente e impossível de não utilizá-la. Assim, este crescente desenvolvimento da tecnologia de informação tornou-se também cada vez mais relevante na obtenção da competência e competitividade, sendo que o planejamento de seu uso passou a fazer parte das estratégias organizacionais.

Assim, o rápido crescimento da *Internet* tem proporcionado inúmeras oportunidades para as empresas de serviços oferecerem serviços de qualidade, tendo como premissas iniciais a redução dos custos de transação e oferta de serviços eficientes e eficazes aos clientes. Trata-se de uma plataforma tecnológica na qual, as empresas podem projetar, desenvolver e entregar serviços que podem ser percebidos pelos clientes como superiores.

Conclusão

Conclui-se que os aspectos tecnológicos exercem grande influência na percepção de qualidade, tanto do cliente quanto do prestador de serviços, devendo ser priorizados. Grande parte desses aspectos é inerente ao projeto do *site*: características ergonômicas, visual, funcionalidades de pesquisa, localização e

disponibilização de informações, dimensionamento e disponibilidade de infra-estrutura de tecnologia da informação que suporta a demanda de serviços.

O fator tempo é outra característica importante para a qualidade de serviços a ser observada pelos gestores e técnicos de desenvolvimento desses serviços. Facilidades e ações que permitam economia de tempo do cliente devem ser implementadas para auxiliar no acesso, localização e obtenção de serviços e informações.

Enfim, a qualidade dos serviços oferecidos pela internet deve ser: confiável, atualizada, oportuna, com nível de detalhe adequado e de fonte segura. Porém, as organizações, conforme observado nos estudos de caso, devem estar preparadas ao utilizar tecnologias da informação, para que essa traga benefícios à organização, e não prejuízos.

Referências

- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1999.
- BECKWITH, H. **Como vender o invisível**. HSM Management, ano 4, n. 24, jan/fev., 2001.
- KOTLER, P. **Valor com valor se paga**. HSM Management. São Paulo: n.19, mar/abr., 2000.
- ORTOLANI, L. F. B. **Gerenciamento dos recursos de informações**: vantagem competitiva para a Sociedade da Informação. Guideline BRISA, junho/2002.
- PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995.
- RAHMAN, Z. **E-commerce solutions for services**. European Business Review, vol. 16, n. 6, 2004.
- RIEL, A. C. R. V.; LILJANDER, V.; JURRIËNS, P. **Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site**. International Journal of Service Industry Management, vol. 12, n. 4, p.359-377, 2001.
- SURJADAJA, H.; GHOSH, S.; ANTONY, F. **Determining and assessing the determinants of e-service operations**. Managing Service Quality, vol.13, n. 1, 2003.
- ZHU, F. X.; WYMER, W.; CHEN, I. **IT-based services and service quality in consumer banking**. International Journal of Service Industry Management, vol. 13, n. 1, p. 69-90, 2002.