

A importância do conhecimento do negócio para o profissional prestador de serviços em informática - um estudo de caso.

Micheli Chichinelli (EESC - USP) micheli_chichinelli@hotmail.com

Samuel Stábile (EESC - USP) [sstabile@ensite.com.br](mailto:sstabil@ensite.com.br)

Luciana Passos Marcondes (CUML) lupassosmarcondes@terra.com.br

Edson Walmir Cazarini (EESC - USP) cazarini@sc.usp.br

Resumo

O setor de prestação de serviços vem apresentando um grande crescimento. Neste setor a qualidade na prestação de serviço é dependente da boa atuação dos profissionais de linha de frente, ou seja, aqueles que mantêm contato direto com o cliente. Com a grande concorrência e produtos/serviços muitos semelhantes, a qualificação do profissional torna-se um diferencial. No setor de informática, não é diferente. Além do conhecimento técnico exigido aos profissionais de informática, outras habilidades tornam-se necessárias, dentre elas, destaca-se o conhecimento que o profissional de informática precisa ter sobre o negócio que está informatizando. A presença desta habilidade no profissional de informática tende a resultar em softwares e serviços mais satisfatórios. Normalmente o profissional de informática é visto como excelente técnico, porém a falta de uma visão ampla de negócio, resulta em softwares de baixa qualidade, visto que, não atendem às reais necessidades do cliente. Este trabalho apresenta os resultados de um estudo de caso em que as habilidades dos profissionais de uma empresa de software foram avaliadas pelos usuários. Dentre as habilidades avaliadas, este trabalho discute apenas o conhecimento do negócio.

Palavras chave: Conhecimento do negócio, Prestação de serviços, Profissional de informática.

1. Introdução

O setor de serviços vem apresentando um grande crescimento. No Brasil, de acordo com dados do Ibrge (2004), o PIB (Produto Interno Bruto) ficou em 387,7 bilhões de reais no primeiro trimestre de 2004, sendo que o setor de serviços agregou a maior parte: 189,9 bilhões de reais.

Com este crescimento, as empresas deste setor devem levantar informações junto aos seus clientes com o objetivo de avaliar o serviço prestado e guiar ações e estratégias de melhoria. Neste sentido, este trabalho apresenta os resultados de um estudo de caso no qual os clientes avaliaram as habilidades dos funcionários de uma empresa prestadora de serviços da área de informática.

Na prestação dos serviços, os funcionários da linha de frente entram em contato direto com o cliente. Assim, a qualidade do serviço é dependente da atuação deste pessoal. A impressão que o cliente tem sobre a qualidade do serviço prestado, está muito ligada à atuação dos funcionários da linha de frente. Na área de informática, isto não é diferente. As habilidades do profissional de informática de linha de frente influenciam na qualidade do serviço prestado.

Atualmente o conhecimento técnico destes profissionais já não é suficiente. Outras habilidades são necessárias. Dentre elas, ressalta-se a importância deste profissional conhecer o negócio que está atuando. Este conhecimento tende a resultar em uma melhor análise de requisitos e em soluções mais aderentes às necessidades dos usuários.

2. Caracterização de serviços

O setor de serviços vem se desenvolvendo gradativamente, hoje representando expressiva parcela da economia. A literatura apresenta várias definições para o termo serviço.

De acordo com Kotler (2000, p. 448) “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Para Rathmell (1996) apud Las Casas(2000) serviço é considerado um ato, uma ação, um esforço, um desempenho.

Neste setor há diferentes tipos de serviços a serem comercializados. Ao considerar o setor como um todo, percebe-se que o objeto de comercialização é uma combinação de tangíveis e intangíveis que variam de proporcionalidade. Os serviços podem ser uma parte minoritária ou majoritária. Por exemplo: um consultor de empresas, um advogado, um professor, ou algum tipo de profissional liberal quando comercializa seus serviços, tem como enfoque o seu conhecimento, que é intangível. Contudo, há serviços que são consumidos junto com bens, neste caso, o objeto de comercialização inclui ambos, produtos tangíveis e intangíveis. Para exemplificar este tipo de serviço prestado, temos os restaurantes, onde o cliente fica exposto a uma combinação de prestação de serviços de atendimento (intangível) e de refeições (tangível). Não adianta apenas servir boa comida ou apenas dar bom atendimento.

De acordo com Kotler (2000), Kotler e Bloom(1988), Las Casas (1999) os serviços apresentam quatro características principais:

- Intangibilidade: Os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Uma pessoa que se submete a um tratamento dentário não pode ver os resultados exatos antes do tratamento. Para reduzir essa incerteza, proporcionada pela intangibilidade dos serviços, os clientes procurarão por sinais ou evidências de qualidade de serviços. Para Kotler (2000) o papel do prestador de serviços é “administrar as evidências, para deixar tangível o intangível”.
- Inseparabilidade: De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. A pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele e normalmente o cliente está presente enquanto o serviço é executado. Este mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos e só então consumidos.
- Variabilidade: Serviços são altamente variáveis. Dependem de quem, quando e onde são proporcionados. Os compradores dos serviços são conscientes desta alta variabilidade e freqüentemente conversam com outros antes da escolha de um prestador de serviços.
- Perecibilidade: Serviços não podem ser armazenados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável.

2. A prestação de serviços e o papel dos funcionários

Freitas (2005), Kotler e Armstrong (2003), Albrecht (1998), Las Casas (1997), Albrecht (1993) e Las Casas (1991) apontam que uma característica especial do serviço é a chamada inseparabilidade: não há como separar o serviço do funcionário que o executa e geralmente o serviço só ocorre com funcionário e cliente frente a frente. Assim o serviço é pessoal e dependente do funcionário.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) e Albrecht (1993) durante um serviço, o funcionário que o executa é parte do serviço. Como o cliente também está presente quando este é executado, a interação entre funcionário e cliente é uma característica especial no setor. Assim, a percepção da qualidade do serviço pelo cliente depende da excelência individual do funcionário, tornando o desenvolvimento pessoal uma necessidade crítica. Las Casas (1997) escreve que as empresas que investem na qualidade de seus serviços tem em comum o investimento em seus funcionários. De acordo com Las Casas (1991), quanto melhor o preparo do profissional melhor será o nível do serviço e a imagem da empresa. Segundo o autor, melhorar o conhecimento e a habilidade do funcionário, é como melhorar a qualidade dos produtos de um fabricante.

Solomon (2002) escreve que empresas existem para satisfazer as necessidades dos clientes e isto só será alcançado se os funcionários os compreenderem. Leonardo (2002) coloca que as empresas mais bem sucedidas, serão aquelas que estabelecerem relacionamentos mais profundos e confiáveis com seus clientes e colaboradores. McDermott (1996) afirma que o recurso mais valioso de uma empresa é constituído pelas pessoas e somente através delas, a qualidade e a eficiência serão alcançadas.

3. O trabalho do profissional de informática e a importância deste profissional conhecer o negócio.

Atualmente, somente o conhecimento técnico do profissional de informática não é mais suficiente. Outras habilidade são necessárias. Vários estudos mostram a necessidade do mesmo conhecer também o negócio que está informatizando.

Para Taurion (1999) o lado técnico do profissional de informática está deixando de ser o único aspecto valorizado. O profissional de informática está cada vez mais ligado aos aspectos de negócio da organização. Os tempos em que a familiaridade com o negócio não era importante mudaram. Antigamente, os sistemas simplesmente automatizavam os processos existentes e não os transformavam.

De acordo com Chermont (1999) o profissional de informática somente será requisitado se tiver plena consciência do valor agregado que a tecnologia pode trazer aos negócios. O profissional precisa conhecer profundamente o ambiente de negócios em que atua.

Atualmente, já não basta ao profissional de informática ser um excelente técnico. Ele precisa agregar à sua carreira uma forte visão de negócios para acompanhar a evolução da economia. Agora, as funções estão atreladas à sustentação do negócio, e o profissional de informática precisa saber estruturar a questão da tecnologia de acordo com os rumos de cada iniciativa (PERUCHI, 2000).

Segundo Bensaou e Earl (1998) as empresas reclamam que os técnicos não entendem nada de negócio, pois se um executivo pede a um técnico para mostrar como usar a informática estrategicamente, ele começa explicar características técnicas.

Para Stutz (1999) o profissional de informática precisa aliar uma sólida cultura tecnológica a uma visão ampla de negócios, para poder interagir com os usuários e, com eles, chegar a uma solução mais indicada para cada caso. Para o autor, enquanto o profissional de informática não enxergar os objetivos estratégicos da empresa e a alta administração não entender a tecnologia da informação, o resultado disso será a perda de oportunidades de empregar uma ferramenta estratégica para melhorar a posição da empresa e torná-la ou mantê-la competitiva.

Segundo Bubenko e Wangler (1993) um bom sistema de informação deve atender às necessidades do negócio, caso contrário, o sistema estará impedindo o desenvolvimento do negócio.

Para Braun (2000) agilidade na tomada de decisões e visão orientada a negócios tomarão, cada vez mais, o perfil interno dos departamentos de informática.

Segundo Pádua (2001), sistemas inadequados são conseqüências de má definição de requisitos, causada pelo problema da comunicação entre desenvolvedores e usuários e a falta de conhecimento do domínio do sistema. Para Castro (1995) uma má definição de requisitos nos estágios iniciais do processo de desenvolvimento pode resultar em altos custos de manutenção do sistema, pois diversas tarefas do ciclo de desenvolvimento de software deverão ser refeitas. Segundo o autor, cerca de 40% do percentual de erros detectados nos sistemas, deve-se às especificações mal feitas, notando-se também que aproximadamente 66% do total do custo de correção de erros, encontra-se na fase de especificação de requisitos. Para Hofmann & Lehner (2001) requisitos deficientes são as maiores causas de falhas em projetos de software.

Segundo Chichinelli (2002) para que a definição de requisitos seja a mais eficaz possível, cabe aos profissionais de informática entender o ambiente no qual o sistema irá funcionar. É necessário que os desenvolvedores abandonem a visão simplesmente funcional e se dediquem também, a outros aspectos organizacional, em que em geral não são considerados.

Já Stábile (2001) afirma que um aspecto comum em muitas organizações é a desconexão entre os usuários e profissionais de informática. O relacionamento entre os dois grupos é ruim e a comunicação é precária. Os profissionais de informática não se envolvem satisfatoriamente com as áreas usuárias, não conhecendo assim o correto funcionamento do negócio. Esta situação leva a um levantamento de requisitos superficial ou incorreto, que vai acarretar softwares não adequados às necessidades dos usuários. O autor conclui que os profissionais de informática devem manter um relacionamento mais próximo com as áreas usuárias a fim de compreender plenamente como se comporta o negócio a ser informatizado. Assim, os requisitos são melhor captados, os sistemas desenvolvidos são mais aderentes à necessidades dos usuários, e estes apresentam uma maior aceitação dos sistemas disponibilizados.

4. Necessidade de mensuração

Miguel e Salomi (2004) destaca a importância cada vez mais acentuada do setor de serviços, caracterizando a necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade nos serviços prestados.

Almeida (1995), Tschohl e Franzmeier (1996) e Albrecht (1998) são unânimes em afirmar que é imperativo conhecer os clientes, descobrir o que eles pensam e o que esperam da empresa. Sem isto, não há como direcionar ações ou estratégias. Os autores colocam que um erro comum e fatal é as empresas trabalharem com base em suposições ou adivinhações sobre as necessidades dos clientes. Albrecht (1998) escreve que a principal regra na prestação de serviços é conhecer o cliente. Tschohl e Franzmeier (1996) colocam a necessidade de alinhar a estratégia dos serviços às expectativas dos clientes, sendo necessário coletar informações sobre estes, como a qualidade da atuação dos funcionários.

Albrecht (1998) também aborda a importância de pesquisas a respeito das percepções de clientes em estabelecimentos de prestação de serviços. Para o autor, os objetivos deste tipo de pesquisa são identificar as características do produto que são cruciais para sua aceitação pelo cliente e isolar as características que podem formar a base de uma diferenciação bem sucedida de seu serviço em relação a outros existentes no mercado. Para Solomon (2002) entender o consumidor é bom negócio visto que as informações obtidas junto a ele devem ser incorporadas aos planos e estratégias da empresa.

Para Prahalad e Ramaswamy (2000), devido ao nível de competição entre as empresas, estas precisam entender melhor seus clientes e incorporar seu conhecimento nos negócios.

Especificadamente sobre sistemas de informações, Oliveira Neto e Riccio (2003) afirma que os gestores devem fazer uso de instrumentos para medir a satisfação dos usuários e obter maiores êxitos com menores riscos na implementação de sistemas, uma vez que os recursos são escassos.

5. Método de pesquisa

Neste trabalho foi abordada a pesquisa descritiva. Segundo Cervo e Bervian (2002) a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los. A pesquisa descritiva realizou-se em duas etapas:

- Na primeira etapa, foi realizado um estudo exploratório com o objetivo de aproximar os pesquisadores do tema a ser estudado. De acordo com Cervo e Bervian (2002), os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. Esta fase iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica com intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca do assunto estudado. Posteriormente foram definidas as descrições das habilidades que o profissional de informática, que lida diretamente com os usuários, deveria apresentar. Estas habilidades foram definidas pelos autores em conjunto com os diretores da empresa de software após diversas reuniões, pesquisa bibliográfica e verificação de pesquisas semelhantes.
- Na segunda etapa, foi realizado um estudo de caso. Segundo Cervo e Bervian (2002), o estudo de caso é uma pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida. Mediante as descrições das habilidades identificadas na fase exploratória, elaborou-se os questionários, instrumento utilizado para a coleta de dados. Segundo Marconi e Lakatos (1996), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador. A amostra estudada foi obtida por meio de 168 questionários respondidos, resultante das opiniões de 168 usuários da empresa de software.

6. A empresa de software estudada

A empresa de software estudada surgiu em 1987, na cidade de Birigüi, Estado de São Paulo, visando atender o grande número de indústrias de calçados da cidade. O software, inicialmente desenvolvido em linguagem Cobol, mais tarde foi passado para banco de dados Progress com programação também em Progress. No início de 2003, uma fusão com uma empresa de software da cidade de São Paulo, com foco no setor de confecções, deu origem a empresa atual. O software comercializado hoje pela empresa é um Sistema Integrado de Gestão (ERP) que visará atender a empresa cliente de maneira integral, com as seguintes funcionalidades: vendas, compras, finanças, custos, planejamento e controle da produção, recursos humanos, contabilidade, etc.

6.1. O funcionamento da empresa

Quando existe um potencial cliente interessado no software da empresa, os profissionais desta vão até o cliente e realizam uma análise de suas necessidades. Baseada nestas necessidades é efetuada uma apresentação dos módulos do software mais adequados. Esclarecimentos e demonstrações são desenvolvidos de acordo com o interesse e dúvidas do cliente. Em seguida, é apresentado ao cliente um estudo com possíveis adequações no software – a chamada customização – assim como os custos, cronograma de implantação e treinamento dos funcionários. Se efetivado o negócio, tem início a implantação do software, que normalmente leva alguns meses.

O contato dos usuários com os profissionais de informática ocorre de diversas maneiras:

- Nos contatos iniciais para levantamento das necessidades da empresa cliente, na apresentação do software e na negociação de contrato;
- Na implantação do software, onde os profissionais de informática trabalham um tempo considerável junto aos usuários. Nesta fase, os profissionais de informática também devem instruir os usuários no uso dos módulos implantados;
- Nos treinamentos, que podem ocorrer de maneira paralela à implantação ou posteriormente, seja na empresa cliente, seja na empresa de software;
- Na resolução de dúvidas e problemas, que pode ser efetuada por telefone, e-mail ou pessoalmente;
- Na discussão de alterações ou inclusões de funcionalidades no software.

6.2. O levantamento dos dados

A pesquisa teve como objetivo captar a visão dos usuários sobre as habilidades dos profissionais de informática que lidam diretamente com o cliente. A intenção da pesquisa era responder às seguintes perguntas:

- Quais habilidades dos profissionais de informática os usuários julgam importante?
- Qual a ordem de importância atribuída pelos usuários a estas habilidades?

Vinte empresas foram contatadas, totalizando um total de trezentos e oito usuários. Cada empresa recebeu a quantidade exata de questionários para seus usuários. Dos trezentos e oito questionários distribuídos, os autores conseguiram recolher cento e sessenta e oito (54,54%). Em três empresas, os autores não conseguiram o retorno dos questionários.

As empresas pesquisadas são todas de Birigui, estado de São Paulo, cidade sede da empresa de software. A maioria das empresas, assim como dos questionários recolhidos, é do setor calçadista que possui forte presença na cidade, conforme está demonstrado no Quadro 1.

Ramo	Empresas	%	Questionários	%
Indústria de calçados	10	58,82	113	67,26
Indústria/distribuidora de componentes p/ calçados	03	17,65	15	08,93
Indústria metalúrgica	01	05,88	10	05,95
Indústria de móveis	01	05,88	07	04,17
Indústria de confecções	01	05,88	02	01,19
Indústria de embalagens	01	05,88	21	12,50
Total	17	100,00	168	100,00

Quadro 1 – Empresas pesquisadas e questionários recolhidos

6.3. O questionário

Segundo Oliveira (2002) o questionário é um instrumento normalmente preparado em formulário pré-impresso, que permite substancial redução de tempo para levantamento de informações, pois pode ser distribuído para posteriormente ser recolhido e tabulado.

Já Marconi e Lakatos (1996) escrevem que o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito sem a presença de entrevistador. Segundo os autores, junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou uma carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de

obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo aceitável. Como vantagens, os autores citam a economia, por atingir grande número de pessoas, mesmo geograficamente disperso, o anonimato e o tempo para preenchimento, que possibilita maior segurança nas respostas, e a impessoalidade, que proporciona maior uniformidade nas respostas.

Como já citado anteriormente, as habilidades presentes no questionário foram definidas pelos autores em conjunto com os diretores da empresa, após diversas reuniões, revisão de literatura pertinente e verificação de pesquisas semelhantes. Abaixo estão as habilidades na ordem em que foram distribuídas no questionário (Quadro 2).

Habilidade	Descrição
Cordialidade	O profissional deve ser educado, prestativo e atencioso no trato com o cliente?
Segurança	O profissional deve demonstrar Segurança ao realizar o seu trabalho?
Conhecimento do negócio	O profissional deve conhecer e dominar o ramo de atividade da empresa atendida? (ex.: calçados, móveis, metalurgia)
Aparência	A aparência do profissional interfere no atendimento prestado ao cliente?
Autonomia	O profissional deve ser capaz de resolver sozinho os problemas do cliente?
Comunicação	O profissional deve ser objetivo e claro ao se expressar?
Conhecimento do processo	O profissional deve dominar o processo do cliente em que atua? (exemplo: compras, vendas, materiais, estoque, financeiro, etc)
Sexo	O fato do profissional ser homem ou mulher interfere no atendimento prestado ao cliente?
Conhecimento do sistema	O profissional deve conhecer bem o sistema que está demonstrando/treinando?
Disponibilidade	É importante o profissional atender prontamente quando solicitado?
Idade	A idade do profissional pode interferir no atendimento prestado ao cliente?
Pontualidade	O profissional deve ser pontual nos compromissos com o cliente?
Resolução de problemas	O profissional deve possuir iniciativa em resolver os problemas do cliente?

Quadro 2 – Habilidades julgadas pelos usuários

O questionário apresentava espaços para que os usuários acrescentassem habilidades ou informações, assim como as instruções tentavam estimular este procedimento. Porém o uso do espaço foi praticamente nulo e inexpressivo.

Para que o questionário ficasse o mais claro possível e de fácil preenchimento, este foi testado em campo com amostras do público real da pesquisa, passando por modificações até a versão final, que deveria ser totalmente auto-explicativa, já que os autores não teriam - e não tiveram - contato com os usuários.

O questionário foi respondido em duas etapas:

1ª - o usuário assinalava a habilidade caso a julgasse importante no profissional de informática;

2ª - o usuário classificava em ordem de importância, as habilidades anteriormente assinaladas. Esta etapa pode parecer redundante com a 1ª, mas o objetivo da separação é fazer com que o usuário analise todas as características presentes no questionário antes de classificá-las. Sem a 1ª etapa, o usuário começaria a classificar as características sem ler todo o questionário, originando rasuras ou induzindo o usuário a classificar como mais importantes as primeiras características do questionário.

Somente as respostas coerentes foram contabilizadas. Para que os dados fossem válidos, era necessário que a habilidade estivesse assinalada como importante e que estivesse classificada em ordem de importância.

7. Resultados

A pesquisa de campo coletou um volume considerável de dados. Os gráficos a seguir referem-se aos dados coletados de 168 questionários. Deve-se ressaltar que o objetivo do artigo é apresentar os resultados da pesquisa, discutindo apenas a habilidade *Conhecimento do Negócio*. A pergunta feita para o usuário sobre esta habilidade foi a seguinte: **O profissional deve conhecer e dominar o ramo de atividade da empresa atendida? (ex.: calçados, móveis, metalurgia)**. Do total de 168 entrevistados, 71,43% julgaram-na importante, como mostra o gráfico 1. Para chegar a estes números, os usuários votaram apenas Sim ou Não, ou seja, se achavam ou não importante cada uma das treze habilidades.

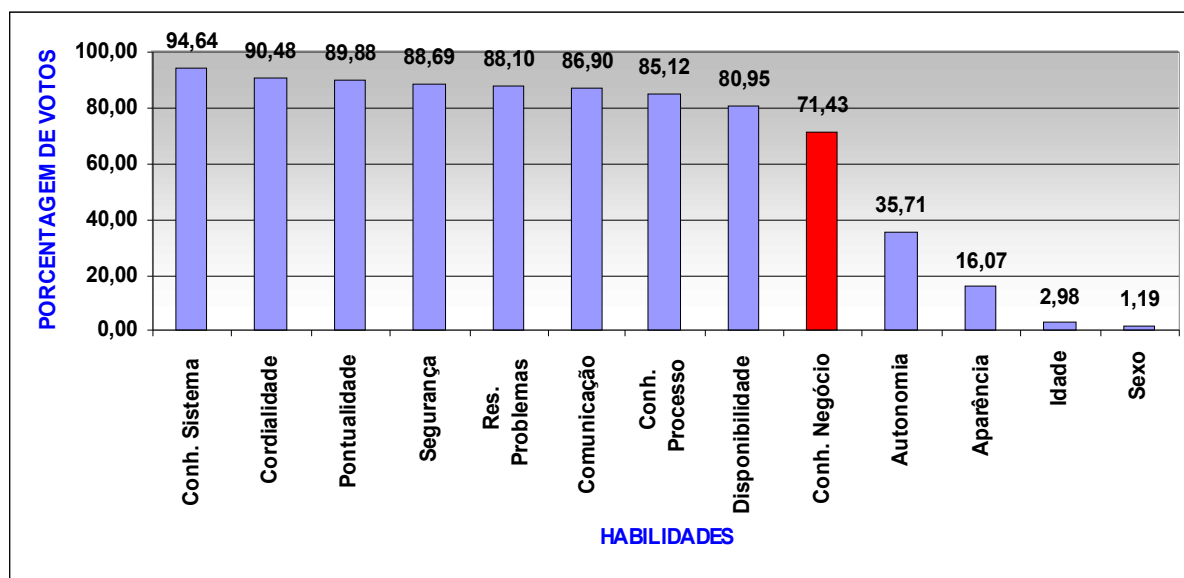


Gráfico 1 – Porcentagem de votos de importância das habilidades

Analisando gráfico 1, percebe-se que algumas habilidades tiveram uma porcentagem de votos muito elevada. As habilidades mais votadas foram: *Conhecimento do Sistema* (94,64%); *Cordialidade* (90,48%); *Pontualidade* (89,88%); *Segurança* (88,69%); *Resolução de Problemas* (88,10%); *Comunicação* (86,90%); *Conhecimento do Processo* (85,12%); *Disponibilidade* (80,95%); *Conhecimento do negócio* (71,43%). Contudo, as habilidades seguintes obtiveram uma porcentagem de votos baixa, são elas: *Autonomia* (35,71%), *Aparência* (16,07%), *Idade* (2,98%) e *Sexo* (1,19%).

Os números mostram que o *Conhecimento do Negócio* está no grupo das habilidades mais votadas, refletindo a importância do profissional de informática ter conhecimento sobre o negócio do cliente que está atuando.

A porcentagem de votos de importância de cada habilidade é muito interessante para a empresa e já permite que algumas ações sejam tomadas com base nestes resultados.

Objetivando melhor entendimento da visão dos usuários, foi solicitado a estes que classificassem as habilidades em ordem decrescente de importância (1 a 13). Assim, o usuário teve que analisar melhor as habilidades para efetuar a classificação, sem a possibilidade de deixar mais de uma habilidade na mesma posição de importância. Conforme o gráfico 2, as habilidades com valores menores foram as mais importantes para o usuário. Estes valores foram calculados da seguinte maneira: Soma dos pontos atribuídos para cada habilidade (1

ponto para a mais importante, 2 para a segunda mais importante e assim por diante) dividido pelo número de votos obtidos.

Através da análise do gráfico 2, nota-se que a habilidade *Conhecimento do Negócio* é a terceira habilidade mais importante, entre as treze avaliadas. Após análise dos dados e discussão com os diretores da empresa, os autores tentaram entender os motivos que levaram a estes números. A habilidade *Conhecimento do Sistema* foi a mais importante de todas. Isto ocorre pelo fato da empresa comercializar um software ERP. Os usuários sentem a necessidade do profissional de informática dominar o software comercializado, pois o software integra a empresa inteira e possui inúmeras funcionalidades. *Conhecimento do Processo* e *Conhecimento do Negócio* foram respectivamente a segunda e a terceira mais importante. Nota-se através deste resultado, a importância do profissional de informática conhecer o funcionamento do negócio que está atuando.

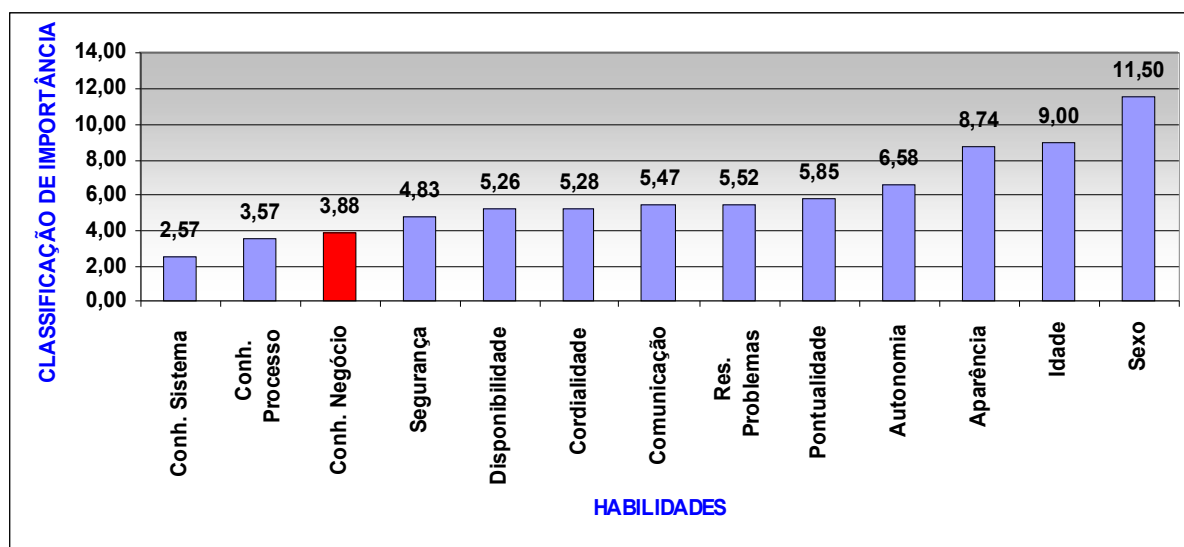


Gráfico 2 - Classificação das habilidades em ordem de importância
(Quanto menor a pontuação, mais importante a habilidade)

8. Conclusão

O Setor de Serviços é uma área importante e crescente da economia nacional. Nesta área, o conhecimento dos clientes é fundamental às empresas prestadoras de serviços, pois através das informações levantadas é possível avaliar o serviço prestado e guiar ações e estratégias de melhoria. A atuação dos profissionais que se relacionam diretamente com o cliente também interfere na qualidade do serviço prestado. Em informática- área de prestação de serviços- não é diferente.

Neste sentido, o artigo apresentou um estudo de caso realizado com os usuários de uma empresa de software. O objetivo foi captar a visão dos usuários sobre as habilidades necessárias aos profissionais de informática que lidam diretamente com o cliente. Das treze habilidades investigadas, este artigo teve o objetivo de discutir apenas a habilidade *Conhecimento do Negócio*.

Nota-se através da revisão bibliográfica (BRAUN, 2000; CHERMONT, 1999; TAURION, 1999; PERUCHI, 2000; STUTZ, 1999) e pela porcentagem de votos de importância (71,43%) e classificação em ordem de importância (3º Lugar) adquiridas neste levantamento, a necessidade do profissional de informática conhecer o negócio que está atuando. O conhecimento técnico, antigamente avaliado como a característica principal ao trabalho do profissional de informática, não é mais suficiente. Outras habilidades tornam-se necessárias,

dentre elas o conhecimento do negócio do cliente. Através deste conhecimento, há uma maior aproximação entre profissionais de informática e usuários, melhorando a obtenção dos requisitos e conseqüentemente a qualidade dos sistemas de informação.

O resultado da pesquisa é importante, pois encontram-se na literatura afirmações de que um dos principais erros na prestação de serviços é as empresas acharem que conhecem seus clientes. Estudos provam que quanto mais antiga a empresa, maior é a possibilidade dela possuir uma visão equivocada de seus clientes, o que leva a ações e estratégias duvidosas. Através deste trabalho, a empresa de software sabe agora quais são as habilidades de seus funcionários julgadas mais importantes pelos seus clientes. Sendo a empresa dependente de seus clientes e sendo a qualidade do serviço dependente da atuação do funcionário no relacionamento com o cliente, as informações levantadas aqui permitem direcionar ações e estratégias na melhoria do atendimento ao cliente, fator essencial no atual mercado competitivo.

9. Referências Bibliográficas

ALBRECHT, K. *A única coisa que importa* : trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa. São Paulo: Pioneira,1993.

ALBRECHT, K. *Revolução nos serviços*: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5. ed. São Paulo: Pioneira,1998.

ALMEIDA, S. *Cliente, eu não vivo sem você*: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. 18. ed. Salvador: Casa da Qualidade,1995.

BENSAOU, M.; EARL, M. The right mind-set for managing information technology. *Harvard Business Review*, v. 76, 1998, p. 119-128, set/out.

BRAUN,D. Nova economia altera perfil profissional. *Computer World*, 200,p.43, jun.

BUBENKO JR.; WANGLER, B. Objectives driven capture of business rules and information systems requirements. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEMS, MAN AND CYBERNETICS, 1993, Le Touquet, France. *Proceeding...*[S.I:s.n.],[1993?], p.670-677.

CASTRO, J. F. B. Introdução à Engenharia de Requisitos. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO, 15., 1995, Canelas, RS. *Anais...* Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 1995,43p.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P.A. Metodologia Científica. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall,2002.

CHERMONT, G. S. O perfil do Profissional e um novo conceito em empregabilidade. *Developers Magazine*, 1999,p.30-33, jun.

CHICHINELLI, M. *Contribuição da Técnica de Modelagem Organizacional I* ao Processo de Engenharia de Requisitos, com destaque aos Requisitos Não Funcionais*. 113p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos.2002.

FREITAS, A. L. P. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. *Revista Produção on line*. Florianópolis: ABEPRO,2005, Março, V. 5, N. 1. Disponível em <www.producaoonline.inf.br> ISSN 1676-1901

HOFMANN, H. F.; LEHNER F.Requirements Engineering as a Success Factor in Software Projects. *IEEE Software*,2001,p.58-66,jul/aug.

IBGE. PIB no 1º trimestre foi de R\$ 387,7 bilhões e capacidade de financiamento do País chegou a R\$ 5,2 bilhões. Comunicação Social. 29/Jun./2004. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29062004pibhtml.shtm>> Acesso em 30/06/2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing*: a edição do novo milênio.10. ed. São Paulo: Prentice Hall,2000.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9.ed. São Paulo, Prentice Hall,2003.

KOTLER,P.;BLOOM, P.N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Atlas,1998.

- LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas,1991.
- LAS CASAS, A. L. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. São Paulo: Atlas,1997.
- LAS CASAS, A. L. *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*.3.ed. São Paulo: Atlas,1999.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. 2.ed. São Paulo: Atlas,2000.
- LEONARDO, J. M. A. A guerra do sucesso pelos talentos humanos. *Revista Produção*, 2002,v. 12, n. 2, pg 42-53
- MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados*. 3. ed. São Paulo: Atlas,1996.
- McDERMOTT, R. E. et al. *Qualidade impulsionada pelos empregados*. São Paulo: Makron Books , 1996.
- MIGUEL, P. A. G.; SALOMI, G. E.. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, 2004, v.14, n.1, p.12-30.
- OLIVEIRA NETO, J. D. ; RICCIO, E. L. Desenvolvimento de um instrumento para mensurar a satisfação do usuário de sistemas de informações. *Revista de Administração*, São Paulo, 2003, v. 38, n. 3, p. 230-241,jul./ago./set.
- OLIVEIRA, D. P. R. *Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- PÁDUA, S. I. D. *Investigação do Processo de Desenvolvimento de Software a partir da Modelagem Organizacional, enfatizando regras do negócio*. 144 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2001. São Carlos.
- PRAHALAD, C. K. ;KRISHMAN, M. S. The new meaning of quality in the information age. *Harvard Business Review*, 1999, Vol. 77, # 5, set/out, p. 109-118
- PERUCHI, R.. Bits, bytes e cifrões. *Computer World*, 2000,p.42,jun.
- RATHMELL, J. What is meant by service? *Journal of Marketing*,1996, v.30, p.32-36, Oct.
- SOLOMON, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.,2002.
- STÁBILE, S. *Um estudo sobre desconexão entre usuários e desenvolvedores de sistemas de informação: a influência na obtenção de informação pelo decisor*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2001. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-07102001-182121>
- STUTZ, D. O profissional de TI: um novo paradigma de trabalho. *Developers Magazine*, 1996,p.14-15, mar.
- TAURION, C. Um novo profissional de TI está se formando no Mercado. *Developers Magazine*,1999, p.9-8, mar.
- TSCHOHL, J., & FRANZMEIER, S. *A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente*. São Paulo: Makron Books,1996.