

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

**Qualidade em Prestação de Serviços:
Um Estudo de Caso em uma Empresa de Hospedagem de
Sites**

Juliana Saori Tashiro

TCC-EP-053-2010

Maringá - Paraná
Brasil

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

**Qualidade em Prestação de Serviços:
Um Estudo de Caso em uma Empresa de Hospedagem de
Sites**

Juliana Saori Tashiro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de
Engenharia de Produção, do Centro de Tecnologia, da
Universidade Estadual de Maringá

Orientador(a): Prof.^(a): Gislaine Camila Lapasini Leal

Maringá - Paraná

2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por absolutamente tudo. Cada um de seus atos foi uma oportunidade que eu tive para crescer e me tornar o que sou.

A minha orientadora Gislaine Camila Lapasini Leal, não só pelo tempo e paciência a mim dedicados, mas também pela compreensão quando necessitei.

Às minhas novas amigas conquistadas na faculdade. Que elas durem tanto quanto foram intensas.

Por fim, meu mais sincero agradecimento ao Fernando, pela força e apoio, por ter me aturado e consertado e, por fim, colocar-me no rumo certo.

RESUMO

Com o aumento da concorrência, o preço já não é o único fator que determina uma escolha, a qualidade na prestação de serviços é um diferencial que a empresa pode possuir e esse diferencial pode ser o principal critério de decisão para a escolha e fidelização do cliente. Atualmente, a qualidade é decisiva no crescimento e em alguns casos na permanência da organização no mercado competitivo. Este trabalho consiste em aplicar a ferramenta SERVPERF em uma empresa de hospedagem de sites, onde o contato entre cliente e fornecedor é realizado via WEB, para classificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos e descobrir os pontos fortes e fracos da empresa. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com 17 indicadores e foi utilizada a escala LIKERT 7 para os clientes determinem seu nível de concordância a cada indicador. O questionário foi enviado por e-mail para os clientes já existentes. O questionário continha indicadores para a análise das cinco dimensões da qualidade: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, garantia e empatia. Os resultados obtidos foram analisados, divididos por dimensão e foi desenvolvido um Diagrama de Ishikawa e um plano de ação para a melhoria da dimensão que obteve a menor média da avaliação.

Palavras-chave: Qualidade, Prestação de serviços, SERVPERF

ABSTRACT

With increasing competition, the price is not the only factor that determines a choice, quality service delivery is a gap that the company can own and this differential may be the primary decision criteria for the choice and customer loyalty. Currently, the quality is decisive in the growth and in some cases stay in the organization's competitive market. This work consists of applying the tool SERVPERF in a hosting company, where the relationship between customer and supplier is done via web, to classify the level of customer satisfaction with services offered and discover the strengths and weaknesses of the company. To collect data a questionnaire was elaborated with 17 indicators and LIKERT 7 was used by customers to determine their level of agreement for each indicator. The questionnaire was sent by email to existing customers. The questionnaire contained indicators for the five dimensions of quality: tangible aspects, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The results were analyzed, divided by size and an Ishikawa Diagram was developed along with an action plan to improve the scale that had the lowest average rating.

Keywords: Quality, Delivery services, SERVPERF

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 JUSTIFICATIVA	1
1.2 DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	2
NESTA SEÇÃO SERÃO APRESENTADOS O OBJETIVO GERAL E OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DESTE ESTUDO.	2
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	2
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.4 METODOLOGIA.....	3
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	3
2 REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 QUALIDADE.....	5
2.1.1 <i>Controle da qualidade total</i>	7
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS	11
2.2.1 <i>Ferramentas</i>	14
2.2.1.1 Modelo SERVQUAL	14
2.2.1.2 Modelo SERVPERF.....	19
2.2.1.3 Coeficiente de Cronbach	21
2.2.1.4 Escalas Likert	22
2.2.2 <i>Comparação entre os modelos</i>	22
2.3 SERVIÇOS ELETRÔNICOS.....	24
3 ESTUDO DE CASO	27
3.1 EMPRESA.....	27
3.2 PROCESSO	27
3.3 CONCORRENTES	34
3.4 APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVPERF	36
3.5 PLANO DE AÇÃO	41
3.6 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	43
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
4.1 CONTRIBUIÇÕES	46

4.2	DIFICULDADES E LIMITAÇÕES	47
4.3	TRABALHOS FUTUROS	47
5	REFERÊNCIAS.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Triângulo do Serviço proposto pelo autor Albrecht (1992).....	13
Figura 2 - Modelo dos 5 Gaps da qualidade do serviço (Faria, 2008).	16
Figura 3: Serviço oferecido padrão.	28
Figura 4: Serviço de revenda de hospedagem.	29
Figura 5 - Serviço de servidor semi-dedicado	30
Figura 6 - Escolha do plano de assinatura	31
Figura 7 - Configuração do produto	31
Figura 8 - Visualização do serviço escolhido.....	32
Figura 9 - Forma de pagamento.....	32
Figura 10 - Fluxograma do processo.	33
Figura 11 - Pagina de contato do site da empresa HospedagemEstável.com.....	34
Figura 12: Chat de atendimento ao cliente da empresa concorrente	35
Figura 13 Layout da página de atendimento e ajuda do site Locaweb.....	36
Figura 14: Questionário mostrado para o cliente.....	37
Figura 15: Diagrama de Ishikawa para a dimensão Aspectos Tangíveis.	41

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Diferença entre bens e serviços proposto por Grönroos (1993).	12
Tabela 2: Regras sobre a dimensão do Coeficiente Alfa.....	21
Tabela 3: Valor médio dos indicadores de qualidade do serviço da empresa HospedagemEstável.com.....	37
Tabela 4: Média de cada dimensão.....	40
Tabela 5: Valores dos indicadores de qualidade	43
Tabela 6: Coeficiente de Conbach para Aspectos Tangíveis.	44
Tabela 7: Coeficiente de Conbach para Garantia.	44
Tabela 8: Coeficiente de Conbach para Presteza.....	44
Tabela 9: Coeficiente de Conbach para Confiabilidade.	45
Tabela 10: Coeficiente de Conbach para Empatia.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Localização dos clientes	39
Gráfico 2: Tipo de serviço contratado	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definição dos GAPs (Faria,2008)	17
Quadro 2: Componentes do questionário SERVQUAL.....	18
Quadro 3: Comparação entre SERVQUAL e SERVPERF elaborada por Miguel e Salomi (2004)	24
Quadro 4: Representação das dimensões.	38
Quadro 5: Plano de Ação.....	42

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a qualidade pode ser vista como um diferencial pelos clientes entre empresas que oferecem produtos/serviços equivalentes. A empresa que possui a melhor qualidade pode obter a fidelidade de vários usuários, pois a empresa trata os seus clientes de uma maneira melhor do que a expectativa esperada por eles. Para Las Casas (1999) esse esforço da empresa em manter o cliente resulta no aumento de seus lucros.

Conforme afirma Whiteley, (1992, *apud* Las Casas, 1999) é cerca de cinco vezes mais caro repor um cliente do que tomar providências para evitar que ele mude para outra organização.

A implantação da qualidade em serviços prestados não é fácil, mas é compensatória. Las Casas (1999) afirma que uma pesquisa indicou que as empresas voltadas ao cliente e que implantaram a qualidade crescem cerca de 10% ao ano, enquanto as outras empresas que não se preocupam com os seus consumidores não apresentam crescimentos significativos. Deste modo fica evidente a importância da qualidade para manter uma empresa no mercado. Segundo Campos (2004), o cliente é um dos maiores patrimônios da empresa e preservá-lo é uma necessidade para os negócios bem sucedidos em longo prazo.

Este trabalho de conclusão de curso analisa a qualidade da prestação de serviço em uma empresa via web, foi escolhida a ferramenta SERVPERF para avaliar o nível de satisfação de seus clientes, determinar os pontos fortes e fracos. Com auxílio das ferramentas de controle estatístico da qualidade e do 5W1H, foi elaborado um diagnóstico para aperfeiçoar os pontos fracos no intuito de melhorar o serviço prestado pela empresa.

1.1 Justificativa

A melhoria da qualidade em serviços prestados é uma atividade de extrema importância para que a empresa seja competitiva. Com o crescimento da concorrência, o preço não é mais o

único fator para a escolha de um serviço, a qualidade pode ser a diferença para que a empresa ganhe novos clientes.

A empresa que foi analisada neste estudo de caso é nova no mercado, seu objetivo é ganhar mercado através de um atendimento diferenciado, com a expectativa de obter novos clientes e manter satisfeitos os que já possuem. Este trabalho de conclusão de curso auxiliará a empresa a identificar os pontos fracos de seus serviços prestados com o objetivo de atuar sobre estes pontos para melhorá-los.

1.2 Definição e delimitação do problema

A empresa estudada é a HospedagemEstável.com, uma empresa online de hospedagem de sites, o serviço é oferecido através do site, onde há a descrição dos serviços oferecidos e o cliente pode contratá-lo sem a necessidade de entrar em contato com algum atendente.

Para qualquer dúvida ou problema que o cliente possa ter, ele pode entrar em contato com a empresa por meio de e-mails, que é a principal forma de atendimento utilizada pela prestadora. Os funcionários tentam proporcionar um atendimento personalizado, consultando o cadastro deste cliente antes de responderem. A comunicação é feita de maneira clara e objetiva. Este trabalho de conclusão de curso analisa a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado, as informações passadas pelo site e aos serviços executados.

1.3 Objetivos

Nesta seção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é diagnosticar os fatores que afetam a qualidade e a satisfação dos serviços oferecidos pela empresa Hospedagem Estável e melhorar os fatores que apresentaram os menores níveis de satisfação.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- Identificar e descrever o cenário atual da empresa em estudo;
- Analisar as ferramentas de qualidade para prestação de serviços;
- Estudar os serviços prestados pela empresa e seus clientes/usuários;
- Determinar, através da ferramenta escolhida, quais problemas/reclamações mais frequentes;
- Diagnosticar os pontos fracos e fortes e desenvolver um plano de ação.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada para realizar este trabalho é de natureza exploratória, foi realizado um estudo de caso em uma empresa de hospedagem de sites, envolvendo todos os funcionários e alguns clientes, com a aplicação da ferramenta SERVPERF, foi desenvolvido e aplicado questionário em diversos clientes e os dados obtidos por meio destes questionários foram analisados, determinando o nível dos serviços prestados.

Os passos para a realização deste trabalho foram:

1. Revisão bibliográfica dos conceitos sobre a qualidade, qualidade total, qualidade em serviços e ferramentas;
2. Caracterização da empresa;
3. Seleção a ferramenta de qualidade;
4. Levantar informações empregando a ferramenta selecionada;
5. Analisar os dados.

1.5 Organização do trabalho

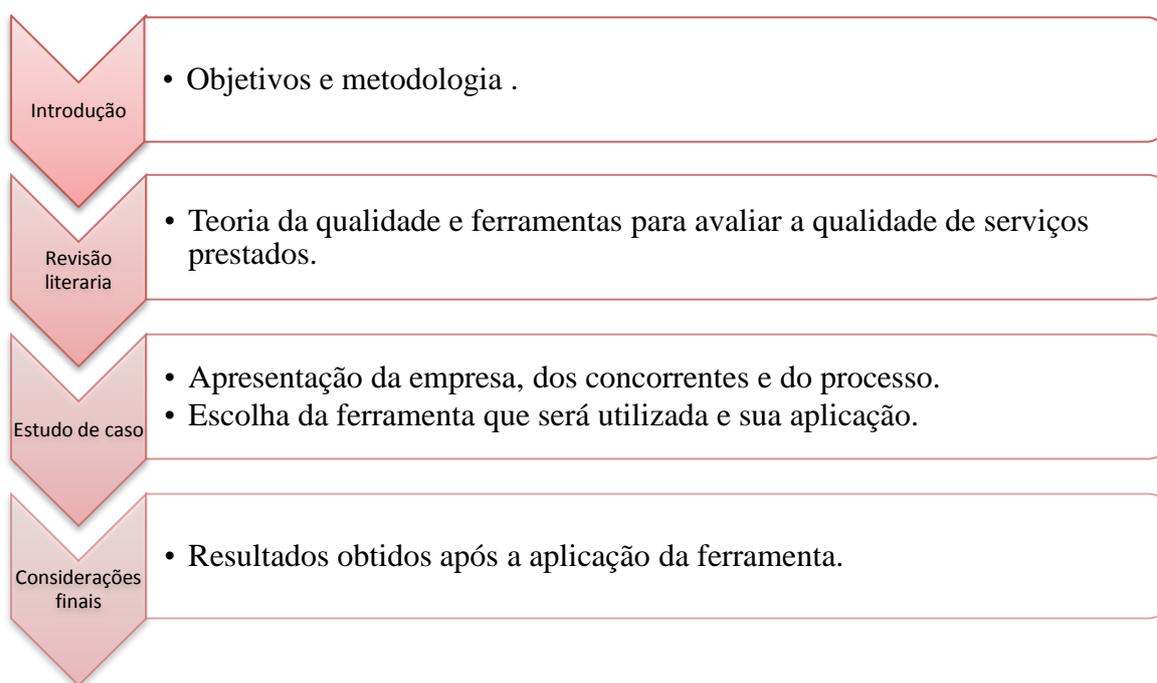
Este capítulo apresenta os objetivos deste trabalho, a metodologia utilizada e sua organização.

O capítulo 2 apresenta uma breve introdução teórica sobre os assuntos que foram abordados neste estudo, tais como a qualidade e suas ferramentas.

O capítulo 3 apresenta o histórico da empresa que foi estudada, como funciona seu processo e o estudo de caso, com o resultado e análises.

No capítulo 4 são realizadas as considerações finais.

O fluxograma abaixo demonstra a organização geral do trabalho, os capítulos que possui e o assunto de cada um:



2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta os conceitos que nortearam o desenvolvimento do trabalho, sendo eles: qualidade, qualidade em serviços e ferramentas.

2.1 Qualidade

Segundo Paladini (2006), a palavra qualidade é de difícil definição por ser um termo popular, sendo assim não pode ser explicada de qualquer maneira, acreditando que as pessoas aceitarão o seu significado. A popularização do termo é resultado de esforços passados, os conceitos incorretos apresentados são considerados ruins, pois tornam complicado redefinir o termo e limitar seu uso em situações particulares.

Paladini (2006) afirma que na Gestão da Qualidade existem duas falhas básicas. A primeira é se a Gestão considerar somente uma característica do produto ou serviço, pois o conceito da qualidade envolve várias características com diferentes níveis de importância, portanto considerar somente uma característica pode enfraquecer estrategicamente a empresa. A segunda falha é o contexto em que as características são inseridas, as características devem ser bem analisadas para que se possam criar ações de melhorias adequadas.

Paladini (2006) afirma que o conceito adequado da qualidade envolve dois componentes:

- Componente espacial: a qualidade abrange diversos aspectos simultaneamente, ou seja, uma diversidade de itens;
- Componente temporal: a qualidade passa por mudanças conceituais ao decorrer do tempo, ou seja, trata de um processo evolutivo.

Segundo Oakland (1994), em qualquer organização existente a competição esta presente, seja, por exemplo, a competição por clientes, por recursos ou por pacientes. A grande maioria dessas organizações já se convenceu que a qualidade é um fator importante para a

competitividade e a utiliza como estratégia para conseguir clientes, obter benefícios em fundos de negócios ou em recursos e ganhar vantagens em relação aos seus concorrentes.

Este mesmo autor afirma que qualidade é geralmente empregada com o significado de excelência de um serviço ou produto e define que qualidade é simplesmente o “atendimento das exigências do cliente”, que engloba os requisitos funcionais do produto e a satisfação do cliente.

Para os autores Davis, Chase e Aquilano (2001), as empresas que seguem a qualidade como uma arma estratégica ofensiva estão aptas a encontrar novos nichos de mercado e expandir sua participação nos mercados já conquistados. Para as empresas utilizarem a qualidade como uma arma ofensiva, seus administradores devem saber que ela há mais de uma dimensão ou face que ele pode focar.

Garvin (ano) classificou cinco abordagens básicas que a qualidade pode ser especificada:

- Transcendental: a qualidade é conhecida universalmente, é reconhecida pela experiência que se tem com o objeto a ser analisado;
- Baseada no produto: define a qualidade como sendo mensurável e precisa, a qualidade é avaliada pela diferença quantitativa de alguma propriedade que o objeto possui;
- Baseada no usuário: os atributos do produto se adéquam nas necessidades e nos desejos do consumidor;
- Baseada na manufatura (produção): os atributos dos produtos são baseados na engenharia e no processo; uma vez determinado o projeto, qualquer produto que desvie da especificação deste projeto é considerado de baixa qualidade;
- Baseada no valor: a qualidade depende do desempenho/benefício que um produto ou serviço fornece em relação ao seu preço/custo.

Segundo Longo (1996), o Controle Estatístico da Qualidade nasceu com a produção em massa, baseando-se na introdução de técnicas de amostragem e de procedimentos de base estatística já existentes e no surgimento do setor de controle da qualidade.

A autora Longo (1996) afirma que na década de 30 nos Estados Unidos, o estudioso americano Walter Shewhart contribui desenvolvendo as técnicas do Controle Estatístico de Qualidade (CEQ) para os processos industriais e colaborou criando o Ciclo PDCA (Plan, Do, Check e Act) que foi disseminado por Deming. O CEQ é um método estatístico com o

objetivo de detectar e controlar as variações que podem ocorrer durante o processo de produção, o Ciclo PDCA tem como foco principal facilitar o controle de processos.

Após a Segunda Guerra Mundial, o Japão destruído necessitava começar sua reconstrução. Na década de 50, Deming foi convidado pela Japanese Union of Scientists and Engineers (JUSE) para palestrar e ensinar empresários e industriais sobre controle estatístico de processo e sobre gestão da qualidade. A idéia principal que foi transmitida era que melhorando a qualidade, as despesas diminuem e a produtividade e o mercado aumentam.

Após os estudos de Deming, a qualidade foi difundida no mundo todo, indo além do controle de qualidade, passou a ser vista como um filosofia. Diversos estudiosos do assunto surgiram após Deming, podendo destacar os seguintes teóricos: Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa e Philip B.Crosby. (Pinto, 1993)

2.1.1 Controle da qualidade total

Para Coltro (2006), a qualidade total é um estilo de administração, que coordena todas as atividades da organização, de modo que a qualidade dos produtos e serviços seja o foco da administração. A gestão pela qualidade total é a realização deste estilo, onde todos os recursos organizacionais e os relacionamentos entre as pessoas então envolvidos. Este estilo se efetiva por meio de um agrupamento de idéias e técnicas voltadas para o aumento da competitividade da empresa, destacando-se as que correspondem à melhoria de processos e produtos.

Segundo Longo (1996), a qualidade é um valor conhecido por todas as pessoas, porém a palavra é conceituada de um modo diferenciado em cada grupo social, pois esta definição depende da expectativa, experiência ou necessidade de cada um. Já conceito de qualidade total possui inserido em seu conceito seis atributos básicos que lhe conferem características da qualidade. Esses seis atributos são:

- Qualidade intrínseca: capacidade do produto ou serviço cumprir o seu objetivo;
- Custo: ter o preço justo, maior valor para o cliente e para a empresa em relação ao seu custo;

- Atendimento: mostra sua importância na produção de bens e na prestação de serviços, leva em consideração três parâmetros: local, prazo e qualidade;
- Moral: funcionários desmotivados, mal treinados ou que não conhecem seu papel dentro da empresa não conseguem trabalhar adequadamente;
- Segurança: é o impacto do serviço prestado ou do seu fornecimento no meio ambiente;
- Ética: são os códigos e regras de conduta e valores que todos da organização devem seguir.

Longo (2006) afirma que a gestão da qualidade total é uma escolha gerencial das organizações que trata dos seguintes assuntos: foco no cliente; trabalho em equipe envolvendo toda a organização; decisões baseadas em fatos e dados e a busca constante da solução de problemas e da diminuição de erros.

A qualidade total busca satisfazer as necessidades das pessoas, tanto dos consumidores como dos funcionários e acionistas de uma organização, e tem como finalidade a sobrevivência desta organização no mercado consumidor. Para alcançar a qualidade total devem-se controlar todos os resultados para verificar se o objetivo estimado pela empresa foi alcançado, portanto “Controle Total da Qualidade, TQC, é o controle exercido por todos os interessados para a satisfação das necessidades de todas as pessoas” (Campos, 2004).

Para Werkema (1995) o TQC cria uma vantagem competitiva saudável entre as organizações, pois proporciona a melhoria dos produtos visando atender as necessidades e as expectativas do cliente. Os métodos para a implantação do TQC devem ser aprendidos e praticados por todos os envolvidos na empresa, exigindo um sistema que envolva todos os setores da empresa para que o aperfeiçoamento seja constante, colaborando com a melhoria do produto final.

A descentralização da autoridade, as decisões tomadas o mais próximo possível da ação, a participação na fixação das metas e objetivos do trabalho normal e as metas e objetivos de melhoria da produtividade são considerações essenciais. O clima de maior abertura e criatividade leva a maior produtividade. A procura constante de inovações, o questionamento sobre a forma costumeira de agir e o estímulo à criatividade criam um ambiente propício à busca de soluções novas e mais eficientes. (Longo, p. 11, 1996)

Segundo Werkema (1995), as decisões do Controle Total da Qualidade são baseadas em análise de dados e fatos, como é quase impossível que um produto seja feito exatamente igual ao outro e dois serviços não são prestados da mesma maneira, é necessário um controle estatístico para ajudar na análise. As sete ferramentas da qualidade dão suporte às decisões, pois fazem parte de um grupo de métodos estatísticos e são empregadas para o conhecimento e apreciação da variabilidade presente no processo produtivo, sendo de extrema importância que todos que participam do TQC conheçam estas ferramentas.

Conforme Werkena (1995), as sete ferramentas da qualidade que auxiliam o controle e a tomada de decisão são:

- Estratificação: é a separação de um grupo de informações em diversos subgrupos baseado em fatores apropriados, os quais são conhecidos como fatores de estratificação; tem como finalidade focalizar a ação e causa grande efeito quando combinado com outras ferramentas, como por exemplo, junto com o Diagrama de Causa e Efeito;
- Folha de verificação: é um formulário no qual os itens a serem examinados já estão impressos, tem como objetivo facilitar a coleta e o registro dos dados, dispensando a necessidade de um rearranjo posterior. Normalmente é montada após a descrição dos conjuntos para estratificação dos dados. Segundo Paranhos (2007), é o primeiro passo em qualquer atividade de qualidade;
- Gráfico de Pareto: é um gráfico de barras verticais que posiciona a informação de maneira que indique visualmente a priorização de problemas e projetos, representa uma distribuição ordenada pela frequência da ocorrência, onde cada barra simboliza as características de um problema, permitindo a concentração dos esforços para melhoria nas áreas onde ganhos mais significativos podem ser obtidos. A informação organizada deste modo auxilia no estabelecimento de metas numéricas viáveis a serem alcançadas;

- Diagrama de Causa e Efeito: também é conhecido como Diagrama de Ishikawa ou Diagrama de Espinha de Peixe, é utilizado para apresentar como vários fatores estão relacionados na identificação de problemas ou efeitos adversos. O efeito ou o problema aparece na ponta de uma flecha horizontal, as causas potenciais são mostradas como setas identificadas que se prolongam até a seta principal e cada seta pode ter setas secundárias indicando as subcausas;
- Histograma: é um gráfico de barras unidas que representa a frequência de um evento onde a base equivale ao intervalo ou sua classe e a altura representa a frequência; é um importante indicador de dados;
- Diagrama de Dispersão: é um gráfico X-Y que representa a associação ou relação entre dois grupos de dados de parâmetros ou fatores. O agrupamento de pontos resultante do diagrama revelará se existe uma correlação forte ou fraca, positiva ou negativa entre os parâmetros;
- Gráfico de Controle: são utilizados para mostrar se um processo é estável ou se possui um desempenho que pode ser previsto, quando utilizados com eficácia mostra como um processo se comporta com o decorrer do tempo; podem ser utilizados para monitorar variações no plano ou outras saídas, de maneira a determinar se o gerenciamento de processo está sob controle.

O Método 5W1H é uma ferramenta da qualidade total, aplicada principalmente na área de produção quando algo não vai tão bem quanto deveria. Segundo Oliveira (1995) 5W1H deve ser montado para mostrar uma breve análise dos elementos indispensáveis à implantação de algum projeto.

Martins (2006) afirma que esta ferramenta tem como objetivo programar as ações de forma precisa e padronizada, evitando divagações e direcionando para os resultados esperados.

É composto por 6 perguntas:

- What? : significa o que deve ser feito;
- Why? : significa por que deve ser feito;

- Who? : significa quem vai fazer;
- When? : significa quando será feito;
- Where : significa onde deve ser feito;
- How? : significa por quem deve ser feito;

Na sua aplicação é montado um relatório com todas as perguntas respondidas, pode ser utilizada para referenciar etapas de projetos e para identificar ações e responsabilidades em tarefas. A resposta é mostrada de modo organizado em formato matricial, contendo as ações que devem ser feitas, suas justificativas, responsáveis e a como esta ação devera ser executada.

2.2 Qualidade em serviços

Para determinação de serviços de qualidade, necessita-se inicialmente conceituar o que é um serviço, Las Casas (1999) define que serviços são atos, ações e desempenho e suas principais características que a diferenciam são:

- Intangibilidade: significa que os serviços são abstratos, ou seja, o serviço pode ser percebido pelo cliente, mas não é um produto físico;
- Inseparabilidade: significam que o serviço não pode ser transportado e estocado, geralmente os serviços são prestados quando o consumidor e o prestador estão frente a frente é produzido na interação entre o cliente e o vendedor;
- Heterogeneidade: significa que os serviços não são todos iguais, variam dependendo de quem esta prestando, onde esta sendo realizado, quem esta recebendo o serviço, pois são fornecidos por seres humanos, que por natureza são instáveis, dificultando a padronização;
- Simultaneidade: significa que a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, o cliente participa do meio de produção, é importante ressaltar esta característica, pois qualquer falha que o serviço apresentar será percebido imediatamente pelo cliente.

Segundo Grönroos (1993) o serviço é uma atividade ou uma serie de atividades de natureza parcialmente intangível que, normalmente, possuem interação entre clientes e funcionários, bens ou sistemas e que são oferecidos como soluções ao problema dos clientes. Na Tabela 1 apresenta a diferença entre bens e serviços proposta por Grönroos.

Tabela 1: Diferença entre bens e serviços proposto por Grönroos (1993).

Bens	Serviços
Tangíveis.	Intangíveis.
Homogêneos.	Heterogêneo.
Produção e distribuição separadas do consumo.	Produção, distribuição e consumo são simultâneos.
Um objeto.	Uma atividade ou processo.
Principal valor produzido em uma fabrica.	Principal valor produzido nas interações entre o cliente e o prestador.
Cliente, normalmente, não participa do processo produtivo.	Cliente participa da produção.
Podem ser estocados.	Não podem ser estocados.
A propriedade pode ser transferida.	Não há transferência de propriedade.

Las Casas (1999) afirma que o resultado final de um serviço sempre contém uma percepção, o cliente pode estar satisfeito ou não, essa percepção varia de acordo com cada cliente, pois depende de muitas circunstâncias, tais como o ânimo, a necessidade do cliente e do prestador de serviço. O serviço com qualidade é aquele que deixa a sensação de satisfação no cliente, geralmente essa sensação é obtida quando o resultado supera a expectativa do consumidor.

Para Albrecht (1992), qualidade em serviço é a habilidade em satisfazer uma necessidade, solucionar um problema ou fornecer um benefício, ou seja, o serviço com qualidade é aquele que tem o poder de prover a satisfação. Este estudioso idealizou o Triângulo do Serviço, ilustrado pela Figura 1, que é uma representação gráfica que mostra a interação dos três elementos críticos que devem atuar em grupo para se sustentar um nível mínimo de qualidade.

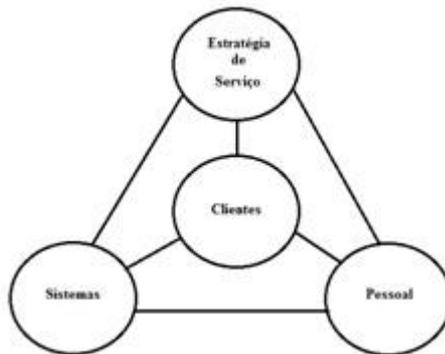


Figura 1: Triângulo do Serviço proposto pelo autor Albrecht (1992).

Os três elementos críticos são:

- **Estratégia de Serviço:** orienta a organização para as verdadeiras prioridades dos clientes;
- **Sistemas:** são as instalações, políticas, procedimentos, métodos voltados para o cliente;
- **Pessoal:** pessoas da linha de frente.

O Triângulo do Serviço coloca o cliente no centro, enfatizando que todos os elementos envolvidos devem atuar em função do objetivo desejado, a plena satisfação do cliente.

Parasuraman et al (1985) sugerem cinco procedimentos para tentar diminuir o fornecimento dos serviços de baixa qualidade:

- Desenvolver instrumentos de pesquisa para entender as reais necessidades e expectativas dos clientes, a ferramenta desenvolvida por estes estudiosos serão apresentados mais a frente. O instrumento escolhido para este estudo foi o questionário;
- Transformar as necessidades e expectativas do consumidor em projetos de serviços que possam realmente atendê-los;
- Transformar o projeto em especificações adequadas de serviço ou padrões que possam ser implementados;

- Prestar os serviços em conformidade com as especificações estabelecidas;
- Não criar expectativas que não possam ser atendidas ou cumpridas (*gap* entre as expectativas do cliente e o atual serviço fornecido).

É importante lembrar que a qualidade em serviços possui dois componentes que devem ser considerados: o serviço prestado propriamente dito e a forma como o serviço é percebido pelo cliente (Campos, 2004). Nem sempre o prestador percebe as falhas que o seu serviço apresenta e cliente nem sempre reclama ou faz alguma observação. A diferença entre esses dois componentes pode determinar a qualidade do serviço na visão do cliente.

2.2.1 Ferramentas

Neste item será apresentada a fundamentação teórica de algumas ferramentas para avaliação da qualidade de serviços encontradas na literatura.

2.2.1.1 Modelo SERVQUAL

Nas últimas décadas cresceu a importância dada à gestão da qualidade dos serviços, uma das metodologias que mais se destacam para este fim é o Modelo de GAP, também conhecida como *Service Quality Gap Analysis* ou SERVQUAL, desenvolvida por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Os autores identificaram, através de entrevistas, o ponto relevante para o sucesso do atendimento ou da prestação de serviço, que é a superação da expectativa do cliente. Deste modo a qualidade é definida pela diferença entre a expectativa e a percepção do consumidor, demonstrada pela Equação 1:

$$Q = E - D \quad (1)$$

Onde:

Q = Qualidade

E = Expectativa

D = Desempenho

O resultado positivo significa que o prestador está fornecendo um serviço superior à expectativa do cliente. Um resultado negativo desta Equação significa que as percepções estão abaixo da expectativa, indicando que as falhas no serviço estão gerando um resultado insatisfatório para o cliente.

Os autores definiram grupos de características que podem ser ponderadas pelo cliente, sendo eles:

- Aspectos tangíveis (instalações, equipamentos, apresentação física);
- Confiabilidade (satisfação de expectativas, confiança do consumidor);
- Presteza (disponibilidade e boa vontade no atendimento);
- Garantia (segurança no atendimento, conhecimento, habilidade técnica);
- Empatia (atendimento personalizado, interesse na solução de problemas).

O modelo é composto por 5 Gaps que demonstram as influências dos vários desacordos ocorridos na qualidade dos serviços, separadas em duas partes distintas: os Gaps 1, 2, 3 e 4 representam o contexto gerencial e o Gap 5 contexto do cliente, o modelo está representado na Figura 2. O contexto gerencial conduz a pesquisa de cada Gap para uma melhoria na prestação dos serviços. No contexto do cliente, demonstra como este realiza a sua avaliação de qualidade por meio dos fatos de satisfação para cada um dos itens que formam as dimensões da qualidade. No quadro 1 é apresentada a definição de cada um dos Gaps:

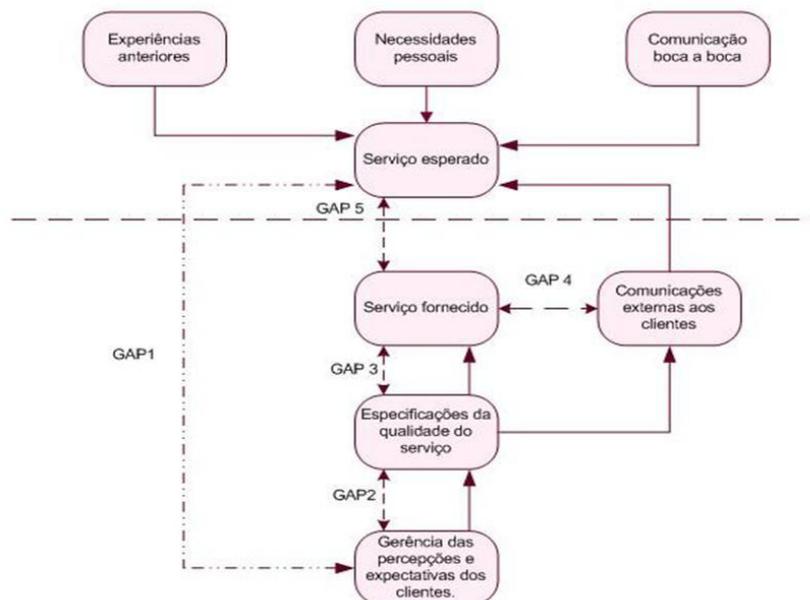


Figura 2 - Modelo dos 5 Gaps da qualidade do serviço (Faria, 2008).

	Definição	O que pode causar
GAP 1	O GAP 1 é a discrepância entre o serviço esperado pelo cliente e o que a Gerência das Percepções e Expectativas dos Clientes encontrou como o desejo do cliente	Falha na identificação das expectativas dos consumidores.
GAP 2	O GAP 2 é a diferença entre o que a Gerência das Percepções e Expectativas encontrou como o desejo do cliente com a especificação da qualidade do serviço.	Falta de recursos, não acompanhar as mudanças no mercado competitivo.
GAP 3	O GAP 3 é a disparidade entre a especificação da qualidade do serviço e serviço efetivamente prestado.	Falta de capacidade para atender as especificações ou desconhecimento das especificações.
GAP 4	O GAP 4 é a diferença entre a qualidade especificada do serviço e o que a	Falta de clareza na comunicação.

	empresa comunica externamente.	
GAP 5	O GAP 5 é a diferença entre o que cliente espera e o que efetivamente o cliente percebe.	Um ou um conjunto de GAPs.

Quadro 1: Definição dos GAPs (Faria,2008)

Um questionário com a escala Likert 7 foi desenvolvido por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) com a finalidade de mensurar especificamente o Gap 5 e foi batizado pelos criadores de escala SERQUAL (Service Quality). A escala do tipo Likert de 7 pontos informa os graus de concordância ou discordância e seus extremos são definidos com os conceitos “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. Nesta escala é dado um peso para cada resposta.

O questionário é composto por 22 itens que são divididos em cinco grupos de acordo com as características que podem ser ponderadas pelo cliente (aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, garantia e empatia). A junção destes itens deve avaliar o serviço como um todo para o cliente que irá julgá-lo. No quadro 2 é demonstrado uma adaptação deste questionário:

Características	Itens	Item avaliado
Aspectos tangíveis	1	Equipamentos com aparência moderna.
	2	Instalações físicas visivelmente atrativas.
	3	Boa apresentação dos colaboradores.
	4	Elementos tangíveis interessantes.
Confiabilidade	5	Cumprimento das promessas.
	6	Serviço bem feito na primeira vez.
	7	Interesse na solução de problemas.
	8	Realização do serviço no prazo determinado.
	9	Não cometer erros.
Presteza	10	Colaboradores comunicativos.
	11	Colaboradores rápidos.
	12	Colaboradores dispostos a ajudas.

	13	Colaboradores que respondem.
Garantia	14	Colaboradores que transmitem segurança.
	15	Clientes seguros com o seu prestador.
	16	Colaboradores afáveis.
	17	Colaboradores com boa formação.
Empatia	18	Atenção individualizada para cada cliente.
	19	Horários adequados.
	20	Atendimento personalizado por parte dos colaboradores.
	21	Preocupação pelos interesses dos clientes.
	22	Compreensão pelas necessidades dos clientes.

Quadro 2: Componentes do questionário SERVQUAL.

Este questionário permite avaliar a qualidade do serviço analisando as pontuações obtidas em cada item, identificar os pontos fortes e fracos da organização, comparar algum serviço com o concorrente e mostrar o nível geral da qualidade do serviço através da média das pontuações de todas as dimensões.

A aplicação deste método é realizada em duas etapas: a primeira etapa consta em medir a expectativa prévia do cliente referente ao serviço prestado e a segunda etapa consta em medir as percepções dos clientes sobre o serviço prestado. Após aplicar o questionário, cada item pode ser analisado individualmente ou ser analisadas em conjunto, a resposta de cada item é somado para conseguir uma pontuação total para cada grupo de elementos. Após as estimativas serem feitas, cada item é colocada no Gap 5.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), uma aplicação do SERVQUAL é identificar as tendências de qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os seus clientes, outra aplicação seria para ajudar a administração a traçar metas de melhorias para os seus serviços e outra aplicação seria para comparar os serviços de uma empresa com as suas concorrentes e analisar o nível da qualidade.

2.2.1.2 Modelo SERVPERF

O modelo SERVPERF (*Service Performance*) desenvolvido por Cronin e Taylor (1992), originado a partir do modelo do SERVQUAL, foi baseado somente na percepção do cliente sobre o desempenho dos serviços para a medição da qualidade do serviço. Para defender o SERVPERF, seus autores enfatizam que a qualidade é conceituada mais como uma postura do cliente em relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo ser representada pela Equação 2:

$$Q = P \quad (2)$$

Sendo:

Q = Qualidade

P = Percepção.

Cronin e Taylor (1992) propõem a escala SERVPERF, como uma alternativa a ferramenta SERVQUAL. Os autores do SERVPERF consideraram os 22 itens do SERVQUAL com a escala LIKERT 7 que representam as cinco dimensões, pois concluíram que estavam teoricamente bem definidos.

Seus autores afirmam que a escala SERVQUAL, baseada no Modelo dos Gaps, apresentavam pouco embasamento teórico e escassa evidência empírica como ponto de partida para medir a qualidade do serviço percebida. Cronin e Taylor (1992) desenvolveram sua escala após uma profunda revisão na literatura existente e esta oferece um considerável apoio quanto a superioridade das medidas de qualidade nas percepções.

Os autores realizaram uma pesquisa empírica em quatro diferentes segmentos do setor de serviços com a finalidade de comparar os dois modelos, as hipóteses testadas foram:

- Uma medida de qualidade em serviço SERVPERF não ponderada é mais apropriada para a medição da qualidade em serviço que o instrumento SERVQUAL, SERVQUAL ponderado, ou SERVPERF ponderado;
- Satisfação de cliente é um antecedente da qualidade percebida do serviço;
- Satisfação do cliente tem um impacto significativo nas intenções de recompra; e
- Qualidade percebida do serviço tem um impacto significativo nas intenções de recompra.

Após aplicação das técnicas, o resultado foi que o SERVPERF apresentou maior confiabilidade para mensurar a qualidade de serviços, pois é mais suscetível para mostrar variações na qualidade do serviço. Cronin e Taylor (1992) deduziram que a qualidade de serviço leva à satisfação do cliente. Esta relação entre qualidade do serviço e satisfação de clientes foi estabelecida através da técnica de modelamento de equações estruturais com variáveis latentes.

Em relação às últimas hipóteses, a satisfação do cliente causa a intenção de compra para as quatro amostras dos quatro setores pesquisados, ao passo que qualidade de serviço é a causa de intenção de compra para somente dois setores em quatro.

O SERVPERF ponderado considera que a qualidade depende somente da percepção do cliente sobre o desempenho do serviço adquirido, ponderado conforme a importância que cada atributo possui na avaliação da qualidade. Desta forma, observa-se que existe uma relação entre a qualidade percebida e o desempenho percebido, representado pela Equação 3:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j * P_i \quad (3)$$

Onde:

Q_i = qualidade percebida do elemento i ;

k = número de atributos;

W_j = importância do atributo j na qualidade percebida;

P_{ij} = percepção do resultado do objeto i com relação ao atributo j.

2.2.1.3 Coeficiente de Cronbach

Lopes (2009) afirma que a análise da confiabilidade tem a intenção de verificar o quanto a escala é isenta de erro aleatório, ou seja, se a escala for aplicada diversas vezes aos mesmos respondentes, ela devera reproduzir valores estáveis para o fenômeno observado. O coeficiente de Cronbach é uma das mais freqüentes estimativas utilizadas para verificar a confiabilidade de um teste.

Rosa explica que o coeficiente de Cronbach, também conhecido como Alfa de coeficiente, é utilizado para determinar a confiabilidade de coerência interna de testes, este método é capaz de informar o quão forte os itens da escala estão relacionados, de modo que quanto maior for a relação, maior é a confiabilidade do teste.

Rosa afirma que o Alfa de Cronbach é analisado observando-se a variação entre 0 e 1, sendo que 1 informa que o teste apresenta 100% de fidelidade, enquanto que valores próximos de 0 mostram que o teste possui baixa fidelidade. A Tabela 2 apresenta os limites dos valores de Alfa para que o questionário seja aceito.

Tabela 2: Regras sobre a dimensão do Coeficiente Alfa

Variação do coeficiente Alfa	Intensidade da associação
< 0,6	Baixa
0,6 a < 0,7	Moderada
0,7 a < 0,8	Boa
0,8 a < 0,9	Muito boa
> 0,9	Excelente

A cálculo do Coeficiente de Cronbach esta representa pela Equação 4.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) * \left(1 - \left(\frac{\sum V_i}{vt} \right) \right) \quad (4)$$

Onde:

k = quantidade de indicadores no teste;

V_i = Variância do item;

V_t = Variância total.

2.2.1.4 Escalas Likert

As Escalas Likert foram elaboradas por Rensis Likert em 1932 para medir níveis de aceitação de produtos e serviços. As Escalas Likert, conhecidas também como Escalas Somadas, exigem que seus entrevistados informem seu grau de satisfação (concordar/discordar) relativa em relação a afirmação que está sendo medida. As opções de concordância necessitam admitir valores positivos ou altos enquanto as opções das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

Segundo o autor Lopes (2009), na escala do tipo Likert é atribuído um número a cada nível, que corresponde a direção da postura do entrevistado em relação a cada afirmação feita no teste. Através desta escala, os respondentes informam o grau de concordância e discordância de cada afirmação. O somatório de cada afirmação é alcançado pela pontuação total da postura de cada entrevistado.

Para Lopes (2009) as vantagens desta escala são: simplicidade de serem formuladas; permitem obter uma resposta precisa da opinião dos clientes em relação a afirmação, pois a resposta não necessita ser discordo ou concordo.

Mattar (2001) afirma como desvantagem a ser escala ser essencialmente ordinal, não permitindo expor o quanto um entrevistado é mais favorável que outro, e não mede o nível de alteração que ocorre na atitude após expor os entrevistados a certos acontecimentos.

2.2.2 Comparação entre os modelos.

Conforme mencionado anteriormente, o modelo SERVQUAL avalia a Qualidade do Serviço considerando a diferença entre a percepção do desempenho do serviço prestado e a

expectativa do cliente sobre este serviço e o modelo SERVPERF estima a Qualidade do Serviço considerando somente a percepção do desempenho.

Os autores do SERVPERF, Cronin e Taylor (1992), criticam afirmando que modelo SERVQUAL não retorna informações adicionais, os autores Finn e Lamb (1991) afirma que as cinco dimensões apresentadas no SERVQUAL não atende as necessidades do varejo.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), autores do SERVQUAL, reconhecem que problemas existem e propõem que deve ser inserido um item a mais no modelo e a divisão de 100 pontos entre as cinco dimensões para estabelecer a sua importância relativa.

Uma vantagem apresentada pelo modelo SERVPERF sobre o modelo SERVQUAL é que o primeiro utiliza metade das questões utilizadas pelo segundo modelo, simplificando de forma significativa sua aplicação.

O Quadro 3 foi elaborada por Miguel e Salomi (2004) e faz uma comparação entre os modelos SERVPERF e SERVQUAL, apresentando resumidamente os seus autores, modelo, características, conclusões e área de aplicação.

Autor	Modelo	Características Principais	Conclusões	Área de Aplicação
Zeithaml, Parasuraman e Berry	SERVQUAL $Q = D - E$	22 itens divididos em cinco dimensões da qualidade	A qualidade de serviço pode ser quantificada; determina cinco dimensões genéricas para todos os tipos de serviços; a qualidade de serviços é diferença entre expectativa e desempenho ao longo das	Diversos tipos de serviços

dimensões.				
Cronin e Taylor	SERVPERF Q = P	Utiliza as cinco dimensões gerais desenvolvidas por Zeithaml, Parasuraman e Berry.	Avaliação de qualidade de serviços é mais bem representada pelo desempenho ao longo das dimensões	Diversos tipos de serviços

Quadro 3: Comparação entre SERVQUAL e SERVPERF elaborada por Miguel e Salomi (2004)

Os autores Salomi, Miguel e Abarckeli (2005), realizaram um estudo de caso comparativo utilizando as duas ferramentas e concluíram que a ferramenta SERVPERF apresenta maior confiabilidade e validade. A confiabilidade foi feita a por meio do coeficiente de Cronbach que avalia a intensidade da correlação dos itens de um questionário e a validade foi realizada por meio da “estratégia relação-critério”, a análise é feita através do coeficiente de determinação de uma regressão, essa estratégia constitui-se na análise de uma relação entre os valores obtidos por meio de um questionário e os valores obtidos para uma questão sobre a qual a escala deve realmente avaliar.

2.3 Serviços eletrônicos

Filipini (2010) afirma que com a evolução da web proporcionou o desenvolvimento do comércio neste meio. Atualmente não é mais obrigatória a presença física de um consumidor e um vendedor no mesmo ambiente, é dispensável o manuseio do papel moeda e desnecessário a mercadoria no momento da transação.

Segundo Fitzmons (2005), os serviços eletrônicos, também conhecidos como e-commerce, compartilham muitas características com os serviços tradicionais. São intangíveis, porque as transações dos serviços e as experiências fornecidas através de canais eletrônicos são difíceis de mensurar, estocar ou descrever completamente. As necessidades, expectativas, capacidade de auto atendimento, a vontade de interagir e as diferentes percepções dos clientes contribuem para a heterogeneidade do serviço.

Ghosh (1998) descreve diversas de oportunidade que aparecem ao se realizar negócios pela web:

- Ligação direta com o cliente e fornecedor, possibilitando maior interação da empresa com seu cliente e o fornecedor;
- Possibilidade de dispensar intermediários e reduzir custos;
- Desenvolvimento de novos serviços ou produtos, alcançando novas fatias de mercado.

Lopes (1998) apresenta algumas vantagens ao se fazer negócios pela internet, a primeira é a conveniência, pois seu negocio pode ser acessado a qualquer hora de qualquer computador que tenha acesso a internet; na rede há uma maior variedade de produtos e serviços disponíveis; conquista de clientes fiéis, estimulando a criação de redes sociais e pode haver a redução de custos que conseqüentemente diminui o custo final para o cliente.

Para Radfahrer (2000) a interface é um ponto de conexão entre o homem e a máquina, é a parte mais importante de um website, pois reúne a relação visitante-sistema, é o que proporciona informações e estímulos e recebe respostas, deixando a manipulação por conta do usuário. Segundo Radfahrer (2000) a interface deve ser invisível, natural, intuitiva e pratica.

O serviço via web apresenta determinantes da qualidade característica deste tipo de serviço. Segundo Andrade (2007), a interface pode fazer com que o site seja rejeitado ou aceito, este autor afirma que 86% das pessoas desistem de utilizar algum sistema por causa de sua interface.

Segundo Filipini (2010), um site do comércio eletrônico, que podem ser chamados de loja virtual, é um site onde o consumidor escolhe o produto, coloca no seu carrinho de compras (processo que registra o pedido realizado eletronicamente) e realiza o pagamento no final. A expressão “produto” refere a qualquer bem que possa ser transacionados: bens tangíveis (livros, celulares), bens digitáveis (software, e-books) ou serviços (consultoria).

Para Filipine (2010), uma loja virtual não possui vendedores como as lojas tradicionais, portanto seus produtos e serviços devem estar bem descritos com suas principais informações de maneira objetiva, tornando claros seus principais benefícios, pois cada cliente possui necessidades específicas.

3 ESTUDO DE CASO

Este capítulo apresenta a empresa estudada e realiza uma análise sobre o comportamento da empresa em relação aos seus clientes.

3.1 Empresa

A empresa estudada é a HospedagemEstável.com, uma empresa especializada em soluções de hospedagem de websites surgiu em janeiro de 2010 em Maringá- PR. Conta com dois funcionários, um responsável somente pelo suporte técnico e o outro responsável pelas finanças, desenvolvimento do site, configuração dos servidores e suporte técnico.

As empresas Locaweb Serviços de Internet S/A e a UolHost são suas principais concorrentes pois oferecem o mesmo tipo de serviços e são populares nesta área.

A HospedagemEstável.com possui cerca de 90 clientes e os principais são empresas localizadas em São Paulo, nas áreas de jogos virtuais, webdesign e marketing e comunicação. A interação entre os funcionários e os clientes ocorre por email ou telefone, sendo o email a mais utilizada.

Inicialmente a HospedagemEstável.com o serviço de propaganda do site de buscas Google e atualmente mantém propagandas em alguns sites, como, por exemplo, no site www.uploaddearquivos.com.br.

3.2 Processo

A empresa aluga servidores de uma empresa norte-americana, instala alguns programas (os principais programas são: servidor de web, servidor de email, servidor FTP e o banco de dados), divide esses servidores e aluga essas divisões conforme a necessidade de cada cliente.

No site são apresentadas as descrições dos serviços e as formas de pagamentos e o cliente pode escolher e obter o serviço sem a necessidade de contactar algum funcionário. Geralmente, a interação ocorre caso o cliente tenha alguma dúvida no ato da contratação.

Os serviços prestados pela HospedagemEstável.com são:

- Padrão: onde o cliente pode configurar o seu servidor com as configurações oferecidas por um pacote padrão, um exemplo seria um colégio que deseja hospedar o seu site;

A Figura 3 mostra a pagina com a descrição do serviço padrão:

Hospedagem de sites

A HospedagemEstável.com oferece apenas um plano de hospedagem, mas não se preocupe pois ele é perfeito para você e seu site (ou até 03 sites). Com ele você conta com construtor de sites e contas de email ilimitadas, além de um suporte que está sempre disposto a te ajudar. **Assine e ative sua conta hoje mesmo!**

Plano único

Espaço em disco	25 Gigabytes	Armazene todos os arquivos necessários para seu site, sejam fotos, vídeos ou outros
Transferência mensal	100 Gigabytes	Seu site pode fazer sucesso e ser muito visitado mas sem ficar fora do ar por isso
Contas de e-mail	ilimitadas	Tenha quantas contas de e-mail forem necessárias para seu negócio crescer
Construtor de sites	Sim	Crie e coloque sozinho seu site na internet em poucos minutos
Suporte especial	Sim	Caso tenha algum problema terá uma resposta bastante rápida, em poucos minutos

[+ mostrar recursos avançados](#)

Figura 3: Serviço oferecido padrão.

- Revenda: onde o cliente pode alugar uma parte maior do servidor e realugar para os seus clientes, o exemplo seria empresas de webdesign. A Figura 4 ilustra este serviço:

Revenda de hospedagem

Tenha o seu próprio negócio revendendo nosso serviço através dos planos de revenda. Ofereça aos seus clientes uma plataforma de hospedagem estável e de qualidade, além de contar com uma equipe dedicada quando você e seus clientes precisarem de ajuda.

Plano único

Espaço em disco	50 Gigabytes	Armazene todos os arquivos necessários para seu site, sejam fotos, vídeos ou outros
Transferência mensal	400 Gigabytes	Seu site pode fazer sucesso e ser muito visitado mas sem ficar fora do ar por isso
Número de sites	Ilimitadas	Hospede todos os seus clientes em um plano
Contas de e-mail	Ilimitadas	Tenha quantas contas de e-mail forem necessárias para seu negócio crescer
Construtor de sites	Sim	Crie e coloque sozinho seu site na Internet em poucos minutos
Suporte especial	Sim	Caso tenha algum problema terá uma resposta bastante rápida, em poucos minutos

[+ mostrar recursos avançados](#)

Figura 4: Serviço de revenda de hospedagem.

- **Servidor semi-dedicado:** onde um servidor é dividido em vários pequenos servidores virtuais. Estes servidores virtuais são alugados para os clientes. Os clientes podem customizar por conta própria. Diferente do pacote padrão pois não é limitado a configurações específicas. Os principais clientes desses serviços são empresas que desejam rodar um programa que não esteja instalado nos outros pacotes. A Figura 5 demonstra as três opções deste serviço, destacando o que eles possuem em comum e suas diferenças:

Servidores semi-dedicados (VPS)

Hospede o seu negócio que está crescendo em uma plataforma estável com os nossos servidores semi-dedicados. Conte com suporte e gerenciamento sempre que precisar, além dos melhores softwares do mercado já incluídos em seu plano sem nenhum custo adicional.

<p>Semi-dedicado 01</p> <ul style="list-style-type: none"> • 192MB de memória ram • 10GB de espaço em disco • 200GB de transferência mensal • 02 números de IP dedicados • R\$ 80.00 por mês <p style="text-align: center;">Assinar</p>	<p>Semi-dedicado 02</p> <ul style="list-style-type: none"> • 512MB de memória ram • 30GB de espaço em disco • 750GB de transferência mensal • 02 números de IP dedicados • R\$ 100.00 por mês <p style="text-align: center;">Assinar</p>	<p>Semi-dedicado 03</p> <ul style="list-style-type: none"> • 768MB de memória ram • 40GB de espaço em disco • 1000GB de transferência mensal • 02 números de IP dedicados • R\$ 125.00 por mês <p style="text-align: center;">Assinar</p>
---	--	---

Todos os planos possuem

Painel de controle	Cpanel/WHM	Ofereça aos seus clientes o painel de controle líder de mercado
Gerenciamento	Sim	Conte conosco para instalação e configuração do servidor além de solução de problemas que possam vir a acontecer
Monitoramento	Sim	Monitoramento pró-ativo do seu servidor. Quando um problema é identificado um administrador é avisado prontamente para resolvê-lo
Suporte especial	Sim	Caso tenha algum problema terá uma resposta bastante rápida, em poucos minutos
Painel Virtuozzo	Sim	Verifique a utilização de recursos, reinicie seu servidor e serviços, tudo a um clique de distância.
RAID 10	Sim	Fique livre de problemas em HDs sabendo que eles não vão deixar seu serviço indisponível, além de uma performance superior que o RAID 10 oferece.

Precisa de adicionais?

Fantástico	R\$ 3,50/mês	Ofereça para os seus clientes a instalação de mais de 50 softwares em apenas um click
RvSkin	R\$ 6,50/mês	Customize a aparência do seu painel de controle facilmente
WHMCS	R\$ 12,50/mês	Gerencie o seu negócio com o melhor software para hosting do mercado

Figura 5 - Serviço de servidor semi-dedicado

- Servidor customizado: o pacote é feito sob medida para o cliente, dependendo da necessidade de servidores e da configuração desejada. Os clientes com alta demanda de acesso e/ou uma necessidade de estrutura especial utilizam este serviço.

O consumidor acessa o site, analisando os serviços oferecidos em cada pacote contrata o plano desejado, escolhe o tipo de pagamento que deseja efetuar (boleto bancário, cartão de crédito ou depósito bancário) e após realizar o pagamento o serviço é ativado automaticamente.

O exemplo a seguir exhibe como é realizada a contratação do serviço de hospedagem. Inicialmente, escolhe-se o plano de assinatura entre três opções como segue na Figura 6:

Assine agora

Formas de pagamento: Boleto e Cartão de Crédito (PagSeguro)

Mensal	R\$ 9,90	Assinar plano mensal
Anual (recomendado)	R\$ 59,90 (50% de desconto e domínio grátis*)	Assinar plano anual
Bienal	R\$ 118,90 (50% de desconto e domínio grátis*)	Assinar plano bienal

* Para as assinaturas anual e bienal oferecemos um domínio .com, .net ou .info gratuitamente.

Figura 6 - Escolha do plano de assinatura

Após clicar no botão “Assinar plano mensal” o site direciona o cliente para a configuração de produtos, onde se encontram as opções de registro de domínio (endereço do site) ou utilização de endereço já existente, conforme é apresentado na Figura 7.

Carrinho de compras

[Carrinho de compras](#)

Configuração de produtos

O serviço selecionado requer um domínio, por favor informe-o.

Eu quero que a HospedagemEstavel.com registre um novo domínio.

Eu irei atualizar o DNS de um domínio existente ou eu mesmo irei registrar um novo domínio em uma outra empresa.

www. .com

* Registro de Domínio Grátis aplicável apenas para as seguintes extensões: .com,.net,.org,.info.

Powered by [WHMCompleteSolution](#)

Figura 7 - Configuração do produto

Ao clicar em continuar, são demonstradas as características do serviço/produto escolhido, o ciclo de pagamento (mensal, anual ou bienal) e caso o serviço tenha opções adicionais, serão oferecidas, como é mostrado na Figura 8.

Carrinho de compras

[Carrinho de compras](#)

Configuração de produtos

O serviço selecionado tem as seguintes opções a serem escolhidas.

Produto/Serviço

Planos – Hospedagem

Espaço em disco: **25GB**
Transferência mensal: **100GB**
Contas de e-mail: **Ilimitadas**
Construtor de sites: **Sim**

Ciclo de Pagamento

R\$ 9,90 Mensal

Opções configuráveis

Este serviço tem algumas opções que podem ser selecionadas para personalizar o seu pedido.

IP Dedicado: R\$ 9,90

Atualizar carrinho

Figura 8 - Visualização do serviço escolhido.

O próximo passo é a escolha da forma de pagamento, o qual é mostrado na Figura 9.

Forma de Pagamento

Boleto / Cartão de Crédito (PagSeguro) Depósito Bancário

Notas / Informações adicionais

Entre com dados adicionais ou notas para esse pedido aqui...

Eu li e concordo com os [Termos de Serviço](#)

Completar Pedido

 Este procedimento é feito em um ambiente seguro e por motivos de segurança, o seu endereço de IP (189.35.98.94) foi gravado.

Figura 9 - Forma de pagamento.

A Figura 10 mostra o fluxograma básico do processo de escolha e aquisição do serviço desejado.



Figura 10 - Fluxograma do processo.

A empresa tem a preocupação de transmitir as informações da maneira singela, sem a utilização de jargões próprios da área da informática, para que seu cliente possa resolver o problema sem a presença de um técnico. Sempre que possível é perguntado para o cliente como ele encontrou a empresa, as respostas mais obtidas foram: indicação por outra pessoa, anúncios e pela pesquisa do Google.

Como a forma de comunicação mais utilizada entre os consumidores e os prestadores do serviço é o e-mail, há o interesse que os e-mails respostas enviados pelos técnicos seja enviado o mais rápido possível. Atualmente, o tempo médio de resposta ao cliente é de 10 minutos. As fontes de variação de serviço desta empresa estão na comunicação e limitação da capacidade dos funcionários em prestar o serviço. A Figura 11 mostra a página de contato que esta no site da empresa, onde o cliente pode mandar um e-mail pra os prestadores.

forum dúvidas frequentes login

HospedagemEstável.com

INÍCIO HOSPEDAGEM REVENDA SEMI-DEDICADOS SOBRE ESTRUTURA **CONTATO** SUPORTE

Formulário de Contato

Seu nome

Seu e-mail para resposta

Sua dúvida ou mensagem

Enviar

Outras formas de contato
Telefone: (11) 3020-9713 (apenas vendas)

Horário de Atendimento
Vendas: 09:00 - 18:00, de Segunda a Sexta.
Suporte: 09:00 - 00:00, todos os dias.

INÍCIO | HOSPEDAGEM | REVENDA | SEMI-DEDICADOS | SOBRE | ESTRUTURA | CONTATO | SUPORTE | FÓRUM

twitter

Figura 11 - Pagina de contato do site da empresa HospedagemEstável.com.

A empresa também oferece um fórum onde os clientes ou qualquer pessoa podem trocar experiências relacionadas aos serviços, hospedagem, programação ou web design.

3.3 Concorrentes

Segundo o site especializado <http://www.hospedagem-sites.org>, as três melhores empresas brasileiras de hospedagem de sites são: Hostgator, UolHost e Hotel da Web

Os concorrentes verificados, Locaweb e UolHost, oferecem o serviço do mesmo modo que a Hospedagem.com. A escolha e contratação do pacote são realizadas diretamente pelo cliente no site da empresa, sem a necessidade de um vendedor. O atendimento ao cliente feita por esses concorrentes é pelo número de telefone gratuito 0800 ou através de chat no site.

A Locaweb esta há 12 anos no mercado, no ano de 1997 se tornou a primeira empresa brasileira dedicada à hospedagem de sites e conquistou diversos prêmios em 2010 pelo seu

desenvolvimento; o atendimento ao cliente é 24 horas e feito todos os dias da semana. A empresa UolHost apresenta 13 anos de experiência no mercado, sua marca Uol é reconhecida, o atendimento ao cliente é 24 horas e todos os dias da semana.

A velocidade e a capacidade de resposta aos clientes dos concorrentes foram verificadas com a finalidade de comparar com a da empresa estudada. A Figura 12 ilustra o layout do chat de um concorrente através do chat do site exclusivo para o atendimento, a tempo de resposta para este tipo de contato foi cerca de uma hora e meia para a primeira pergunta e demorou mais de um dia para a segunda pergunta. A Figura 13 mostra o estilo da página de atendimento de um concorrente.

#	Data e Hora	Comentário	Interações	Autor
1	18/8/2010 13:17:52	Boa tarde, Gostaria de saber como efetuou o cancelamento de um domínio e as cobranças que foram efetuadas. Por exemplo, em minha conta os domínios linkaaa.net e linkaaa.com estão sendo transferidos e os outros não são mais necessários. Obrigado.	Status modificado de Novo para Pendente com Cliente Categoria mudada de Cancelamento - Serviço Principal para Cobrança - Registro de Domínio	Fernando Marcelo Morgenstern IP: 189.114.245.28
2	18/8/2010 14:50:57	Boa Tarde Fernando, Se não tem intenção de permanecer com o serviço de registro de domínio, realize cancelamento via painel de controle, conforme wiki a seguir: http://wiki.locaweb.com.br/jp-br/Cancelamento_do_Registro_de_Dominio Após interaja no chamado confirmando cancelamento para que a área responsável realize os devidos ajustes em sua fatura. Atenciosamente,	Atenção! Este chamado está pendente com você aguardando a sua interação. Daremos continuidade ao mesmo assim que recebermos o seu comentário. Status modificado de Pendente com Cliente para Novo Pendente modificado de: 18/8/2010 para: 1/9/2010	Lais Quirino
3	1/9/2010 09:57:31	Bom dia, Eu consegui transferir apenas um dos domínios. O outro, linkaaa.net, está falhando na transferência. Ao verificar com o novo registrar eles me disseram que o registrar atual, Locaweb, está bloqueando a transferência. Seria possível verificar isso? Obrigado.	Pendente modificado de: 1/9/2010 para: 2/9/2010 Categoria mudada de Cobrança - Registro de Domínio para Registro de Domínio Status modificado de Novo para Finalizado pela Locaweb	Fernando Marcelo Morgenstern IP: 189.26.68.123
4	1/9/2010 17:44:18	Boa tarde Fernando, Peço que faça um novo teste de transferência e tente usar esta senha: LINKAAA.NET.10		Thaini Alex
5	2/9/2010 12:54:26	Havendo dúvidas, basta interagir no chamado para reabri-lo Sua opinião sobre o atendimento prestado é muito importante para nós (Elogio, reclamação ou sugestão) Atenciosamente,		Thaini Alex

Figura 12: Chat de atendimento ao cliente da empresa concorrente

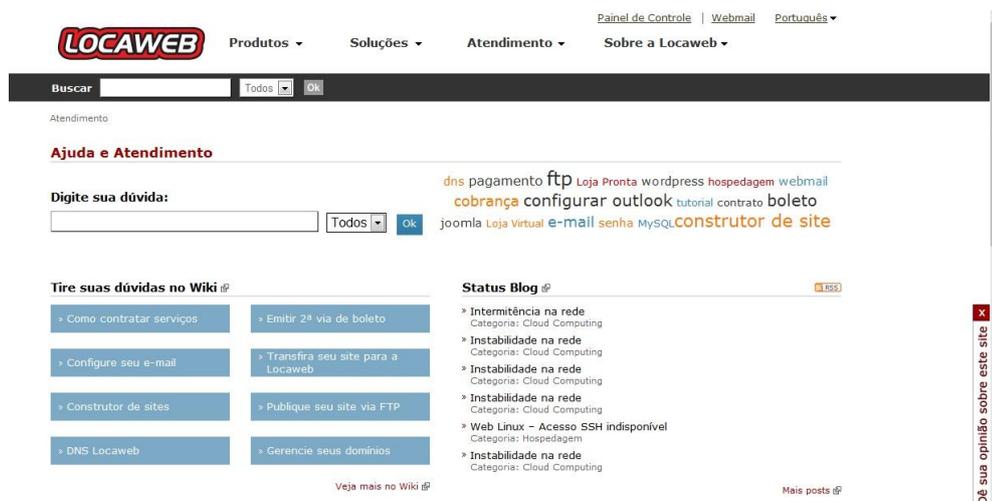


Figura 13 Layout da página de atendimento e ajuda do site Locaweb

O telefone 0800 disponível para a mesma finalidade também foi testado e pode-se constatar a dificuldade do atendimento, a ligação caía na caixa postal, e na falta de preparo de seus atendentes, pois seguiam um roteiro básico e, portanto, para perguntas específicas não tinham a resposta

Após analisar os concorrentes, pode-se observar que há uma diferença no tempo de resposta e no modo de atendimento, pois a HospedagemEstável.com possui o tempo de resposta mais baixo e os e-mails mandados são feitos exclusivamente para cada cliente.

3.4 Aplicação da Ferramenta SERVPERF

A ferramenta SERVPERF possui o número de itens a serem respondidos reduzidos pela metade se comparado com o SERVQUAL e conseqüentemente necessita de menos tempo para a coleta de dados.

Considerando o tempo que se tem para aplicar o questionário e as comparações feitas no item 2.2.2 foi escolhida a ferramenta SERVPERF. O questionário foi baseado no modelo proposto por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), porém, durante reuniões, foi decidido diminuir a

quantidade de indicadores, pois se acredita que desse modo, as chances de respostas seriam maiores.

O questionário, Apêndice A, foi inserido em um site e o link foi enviado por email para cerca de 45 clientes atuais que contrataram serviços diversos, desde o pacote básico até o personalizado. A preocupação com que a pesquisa alcance vários tipos de serviços prestados tem o intuito de não privilegiar somente a percepção de usuários que utilizam um determinado pacote, pois a intenção da empresa é melhorar a qualidade de modo que beneficie todos os serviços. Os funcionários decidiram não inserir o questionário no site, com o objetivo que somente pessoas que já utilizam ou utilizaram algum serviço da empresa tenham acesso. A Figura 14 demonstra como o questionário foi mandado para o cliente.

forum dúvidas frequentes login

HospedagemEstável.com

INÍCIO HOSPEDAGEM REVENDA SEMI-DEDICADOS SOBRE ESTRUTURA CONTATO SUPORTE

Pesquisa de Satisfação do Cliente

Nome:

	Discordo fortemente	Discordo bastante	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo bastante	Concordo fortemente
1 - O site tem uma aparência agradável ?	<input type="radio"/>						
2 - O site prove informações com detalhes ?	<input type="radio"/>						
3 - O site apresenta informações em um formato adequado ?	<input type="radio"/>						
4 - O site demonstra segurança para completar as transações ?	<input type="radio"/>						
5 - Os atendentes da empresa têm o conhecimento necessário para responder as suas questões ?	<input type="radio"/>						

Figura 14: Questionário mostrado para o cliente

Após um mês do envio do questionário aos clientes, obteve-se 76% de respostas. Os resultados obtidos através da aplicação da ferramenta SERVPERF utilizando o questionário mostrado no Apêndice A, respondido por 32 clientes que já utilizavam os serviços da empresa HospedagemEstável.com, estão representados na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3: Valor médio dos indicadores de qualidade do serviço da empresa HospedagemEstável.com

Indicadores de qualidade	Média
--------------------------	-------

1	O site tem uma aparência agradável.	5,5
2	O site prove informações com detalhes.	6,1
3	O site apresenta informações em um formato adequado.	5,6
4	O site demonstra segurança para completar as transações.	5,8
5	Os atendentes da empresa têm o conhecimento necessário para responder as suas questões.	5,9
6	O site me faz sentir que minha privacidade esta protegida.	6,1
7	Os atendentes da empresa atendem com boa vontade.	6,4
8	Os atendentes sempre estão disponíveis para responder suas requisições.	5,8
9	Os atendentes se expressão de forma adequada.	6,1
10	Os atendentes sempre informam quando o serviço será realizado.	6
11	A empresa presta bem o serviço a primeira vez.	6,5
12	A empresa presta o serviço no tempo determinado.	6,3
13	A empresa demonstra interesse em solucionar seus problemas.	6,4
14	Os atendentes compreendem as suas necessidades específicas.	5,9
16	Os atendentes da empresa dão atendimento personalizado.	6,5
15	Os atendentes demonstram segurança no atendimento.	6,6
17	Os atendentes demonstram preocupação pelos seus interesses.	6,6

Considerando que os itens do questionário estão representando as seguintes dimensões demonstrada no Quadro 3.

Indicadores	Dimensão
1, 2 e 3	Aspecto Tangíveis
4, 5 e 6	Garantia
7, 8, 9 e 10	Presteza
11, 12 e 13	Confiabilidade
14, 15, 16 e 17	Empatia

Quadro 4: Representação das dimensões.

Dentre os clientes que responderam 70% são de São Paulo, 20% são do Paraná e 10% são de Minas Gerais, representado pelo Gráfico 1, deste total 50% contrataram o plano de hospedagem básica, 30% contrataram o plano de revenda de hospedagem e 20% contrataram servidores semi-dedicados, ilustrado pelo Gráfico 2.

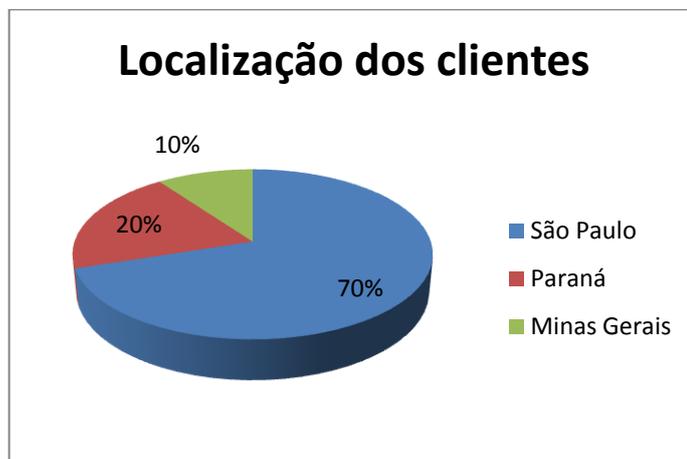


Gráfico 1: Localização dos clientes

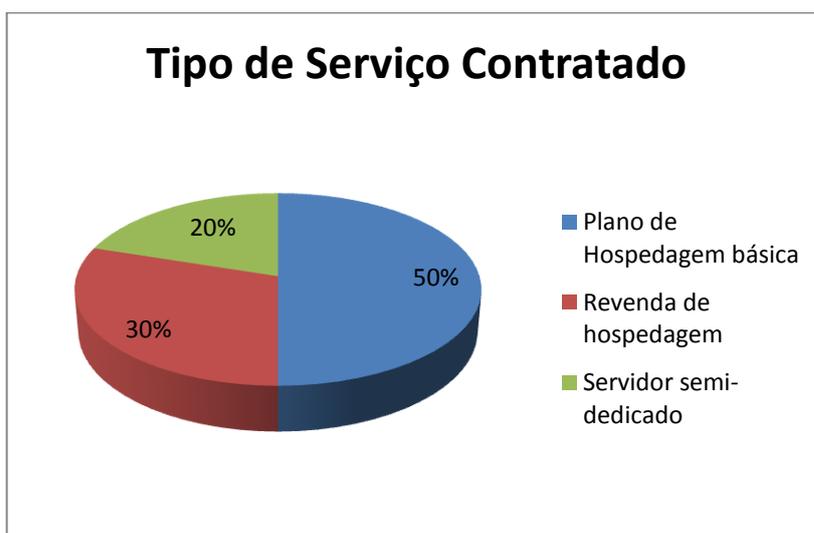


Gráfico 2: Tipo de serviço contratado

Analisando a Tabela 3 podemos observar que todos os indicadores obtiveram uma ponderação ótima, pois todas estão com o valor acima da média 4. Pode-se concluir que os serviços prestados pela empresa estão agradando os clientes, pois nenhum demonstrou através do questionário, insatisfação ou indiferença em relação ao serviço utilizado.

Dois indicadores que obtiveram a maior média na avaliação, eles referentes a segurança e interesse no atendimento transmitida pelos funcionários. Esses indicadores são os mais significativos para a pesquisa, já que a intenção da empresa é diferenciar os seus serviços através do atendimento.

O indicador que apresentou a menor média na avaliação é referente a aparência do site, seguido pelo índice que avalia a forma com que as informações são apresentadas, o que mostra que o site poderia modificar a aparência e as informações. Considerando que o site é um ponto de venda, tanto o *layout* como a disposição das informações podem influenciar na escolha do cliente em contratar ou não o serviço oferecido pela empresa.

Para melhor análise das melhorias que podem ser realizadas com a intenção de melhorar a média dos indicadores que mostraram menor valor foi elaborado um Diagrama de Ishikawa para os aspectos tangíveis, sabendo que as duas menores médias estão dentro desta dimensão e que esta dimensão possui a menor média como mostra a Tabela 4.

Tabela 4: Média de cada dimensão

Dimensão	Média
Aspectos Tangíveis	5,7
Garantia	5,9
Presteza	6,1
Confiabilidade	6,2
Empatia	6,4

A Figura 15 representa o Diagrama de Ishikawa e as soluções para melhorar o aspecto do site da empresa.

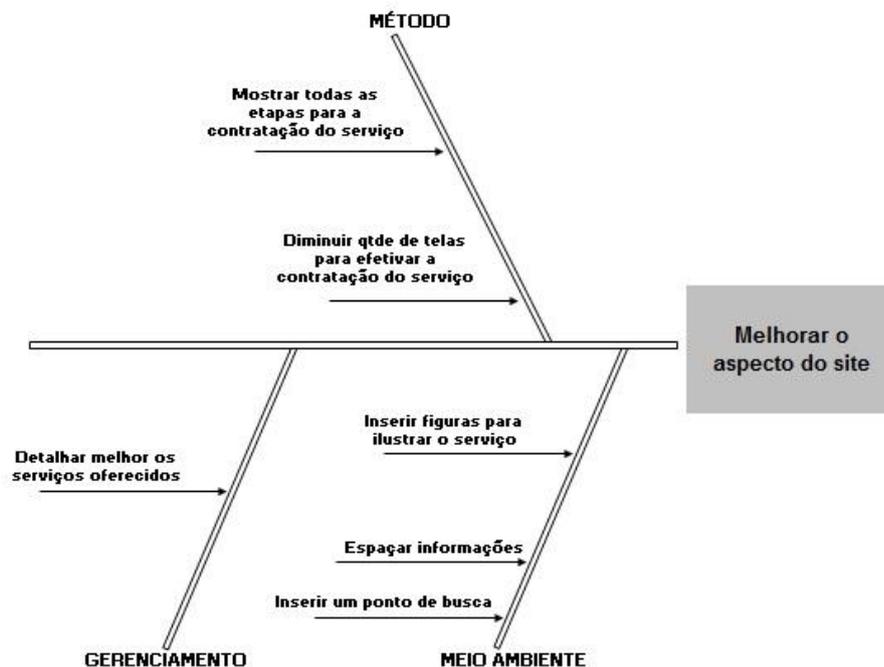


Figura 15: Diagrama de Ishikawa para a dimensão Aspectos Tangíveis.

3.5 Plano de ação

O plano de ação foi proposto considerando o 5W1H. O plano sugerido tem a intenção de ajudar a empresa a alcançar a meta de melhorar a aparência do site e a forma como apresenta suas informações. Com o auxílio do Diagrama de Ishikawa desenvolvido anteriormente, temos os seguintes planos de ação representado do Quadro 5.

O que fazer	Por que?	Quem fará?	Quando?	Onde?	Como?
Diminuir a quantidade de telas pra contratar o serviço e mostrar todos os passos necessários para isso.	O site atual possui mais de cinco passos para a contratação de um serviço. A diminuição desses passos e a demonstração de todos que devem ser percorridos diminui as chances do cliente desistir durante a contratação.	O responsável pelo design do site com o auxílio do responsável pelo financeiro.	1 mês	No site	Colocar uma barra seqüencial para sinalizar em qual etapa o cliente esta e quantas faltam para terminar. Outra sugestão seria o checkout único, onde todas as informações necessárias estariam localizadas na mesma página de forma

ordenada.

Detalhar melhor os serviços oferecidos e inserir figuras para ilustrar o serviço.	O detalhamento de todos os serviços disponíveis ajuda o cliente a escolher melhor e esclarecer alguma dúvida que possa surgir. As figuras, se bem colocadas, auxiliam na integração do cliente com o site, tornando sua usabilidade mais simples.	O responsável pelo design do site	1 mês	No site	Inserindo informações mais detalhadas em cada serviço e colocando um ícone específico para cada um.
Espaçar as informações.	Ajuda a perceber as informações apresentadas na tela.	O responsável pelo design do site	1 mês	No site	Acrescentar um espaçamento entre os tópicos que estão na mesma tela.
Inserir um ponto de busca em local adequado no layout da página.	Faz com que o usuário encontre o que ele procura de forma mais ágil e simples.	O responsável pelo design do site.	1 mês	No site	Incluir uma ferramenta de busca.

O plano de ação pode ser empregado com o auxílio do Ciclo PDCA para melhorar, com intenção de agilizar o tempo de resposta. A análise dos itens do plano de ação que sejam semelhantes ou que possam ser desenvolvidos paralelamente deve ser especificada no planejamento, para que a ação seja mais eficiente e eficaz.

3.6 Análise do Questionário

Os 17 indicadores do questionário representam as cinco dimensões propostas por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Calculando os valores da média e a variância para cada indicador com o intuito de aplicar o coeficiente de Cronbach para determinar a confiabilidade do questionário tem os seguintes valores apresentados na Tabela 5.

Tabela 5: Valores dos indicadores de qualidade

Indicadores	Média	Variância
O site tem uma aparência agradável.	5,5	1,45
O site prove informações com detalhes.	6,1	0,29
O site apresenta informações em um formato adequado.	5,6	0,64
O site demonstra segurança para completar as transações.	5,8	0,76
Os atendentes da empresa tem o conhecimento necessário para responder as suas questões.	5,9	0,69
O site me faz sentir que minha privacidade esta protegida.	6,1	0,69
Os atendentes da empresa atendem com boa vontade.	6,4	0,44
Os atendentes sempre estão disponíveis para responder suas requisições.	5,8	0,56
Os atendentes se expressão de forma adequada.	6,1	0,69
Os atendentes sempre informam quando o serviço será realizado.	6	0,8
A empresa presta bem o serviço a primeira vez.	6,5	0,65
A empresa presta o serviço no tempo determinado.	6,3	0,61
A empresa demonstra interesse em solucionar seus problemas.	6,4	0,64
Os atendentes compreendem as suas necessidades específicas.	5,9	0,69
Os atendentes da empresa dão atendimento personalizado.	6,5	0,45
Os atendentes demonstram segurança no atendimento.	6,6	0,44
Os atendentes demonstram preocupação pelos seus interesses.	6,6	0,44

Substituindo os valores encontrados na fórmula do Coeficiente de Cronbach obtemos como resultado $\alpha = 0,890937$. Sabendo que este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, em modulo, melhor é o questionário, podemos afirmar que o nível de confiabilidade do questionário é aceitável.

O coeficiente de Cronbach foi aplicado em cada dimensão com a finalidade de aumentar a confiabilidade do teste. A primeira dimensão aborda os aspectos tangíveis, esta dimensão trata da apresentação do site, o seu layout e como estão dispostas suas informações. O resultado aparece na Tabela 6.

Tabela 6: Coeficiente de Conbach para Aspectos Tangíveis.

Indicadores	Coeficiente de Conbach
O site tem uma aparência agradável.	0,60
O site prove informações com detalhes.	
O site apresenta informações em um formato adequado.	

O valor de coeficiente de Conbach para a dimensão Aspectos Tangíveis foi de 0,60; portanto a confiabilidade desta dimensão pode ser considerada moderada. A segunda dimensão a ser analisada foi da Garantia, esta dimensão abrange a segurança que a empresa transmite durante a prestação do serviço, o conhecimento e as habilidades técnica dos funcionários.

Tabela 7: Coeficiente de Conbach para Garantia.

Indicadores	Coeficiente de Conbach
O site demonstra segurança para completar as transações.	0,14
Os atendentes da empresa têm o conhecimento necessário para responderes as suas questões.	
O site me faz sentir que minha privacidade esta protegida.	

O resultado para esta dimensão foi 0,14; portanto sua confiabilidade baixa. A próxima dimensão que será ponderada é a Presteza, ela considera a disponibilidade e a boa vontade dos prestadores no momento do atendimento.

Tabela 8: Coeficiente de Conbach para Presteza.

Indicadores	Coeficiente de Conbach
Os atendentes da empresa atendem com boa vontade.	0,90
Os atendentes sempre estão disponíveis para responder	

suas requisições.	
Os atendentes se expressão de forma adequada.	
Os atendentes sempre informam quando o serviço será realizado.	

Esta dimensão obteve o valor 0,90; portanto sua confiabilidade é classificada como sendo muito boa. A quarta dimensão a ser tratada esta relacionada com a satisfação da expectativa do consumidor, com a confiança do cliente em relação a empresa; esta dimensão é denominada de Confiabilidade e seu resultado esta apresentado na Tabela 9.

Tabela 9: Coeficiente de Conbach para Confiabilidade.

Indicadores	Coeficiente de Conbach
A empresa presta bem o serviço a primeira vez.	0,95
A empresa presta o serviço no tempo determinado.	
A empresa demonstra interesse em solucionar seus problemas.	

Seu coeficiente de Conbach foi de 0,95; demonstrando uma confiabilidade excelente. A quinta e ultima dimensão mensurada trata da Empatia, que trata do atendimento personalizado prestado ao cliente, o interesse dos atendentes em relação aos problemas dos clientes e a segurança que estes atendentes passam para consumidor.

Tabela 10: Coeficiente de Conbach para Empatia.

Indicadores	Coeficiente de Conbach
Os atendentes compreendem as suas necessidades específicas.	0,75
Os atendentes da empresa dão atendimento personalizado.	
Os atendentes demonstram segurança no atendimento.	
Os atendentes demonstram preocupação pelos seus interesses.	

O valor para o coeficiente de Conbach para esta dimensão dói de 0,75 podendo considerar sua confiabilidade boa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados obtidos, pode-se concluir que a empresa HospedagemEstável.com presta um ótimo serviço segundo a avaliação de seus clientes. Na escala de 1 a 7, onde 1 corresponde a elevada insatisfação do cliente em relação ao serviço e 7 a satisfação total do serviço, a menor média obtida foi 5,7 na dimensão Aspectos Tangíveis alcançaram o nível considerado satisfatório.

A melhor média alcançada foi na dimensão Empatia, com média de 6,4, seguido por Confiabilidade, Presteza e Garantia. De modo geral, a empresa é considerada atenciosa com seus clientes e com o atendimento competente que consegue atingir a satisfação dos seus usuários.

A busca pela excelência na qualidade deve ser contínua e tem como finalidade manter a organização no mercado competitivo e ajuda-la crescer. Os planos de ação sugeridos auxiliam a empresa a aumentar o nível de qualidade dos seus serviços prestados e, conseqüentemente, aumentar a satisfação dos seus clientes.

4.1 Contribuições

A aplicação da ferramenta SERVPERF mostrou que os clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela empresa e encontrou os pontos fortes, segurança durante o atendimento e preocupação pelos interesses do cliente; e os pontos fracos da empresa, aparência do site e o formato com que as informações são demonstradas.

Este estudo contribuiu sugerindo um plano de ação direcionado aos pontos fracos descobertos, para a melhoria do *layout* do site e a maneira que as informações são passadas para o cliente, com o intuito de aumentar a satisfação do cliente em relação a empresa HospedagemEstável.com.

4.2 Dificuldades e limitações

Durante o desenvolvimento deste trabalho foi encontrado dificuldades na obtenção de questionários respondidos, o volume recebido foi abaixo do esperado, portanto a pesquisa não engloba a totalidade de clientes.

Através de reuniões para o desenvolvimento do questionário, a quantidade de dimensões foi limitada, pois foi concluído que diminuindo o volume a ser respondido, aumentariam as chances de respostas dos clientes.

4.3 Trabalhos futuros

Este estudo pode servir de base para futuras pesquisas de satisfação dos seus clientes, a sugestão é dar continuidade a aplicação estendendo-a a todos os clientes, mandando por email ou colocando no site.

Poderia ser aplicação o plano de ação para a reestruturação do site, com o intuito de aumentar o nível de contentamento dos clientes atuais e atrair novos consumidores. O plano de ação poderia ser monitorado pelo Ciclo PDCA, com o intuito de evitar erros e melhorar o controle de sua execução.

5 REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. A única coisa que importa: Trazendo o Poder do Cliente para o Centro de sua Empresa. Ed. Pioneira, 1992.

ANDRADE, A. L. L. Usabilidade de Interfaces Web: Avaliação Heurística no jornalismo on-line. Rio de Janeiro. E-papers. 2007.

COLTO, A. A Gestão da Qualidade Total e suas Influências na Competitividade Empresarial. Caderno de pesquisas em administração. São Paulo. V 1, nº1 . 1º Semestre. 2006

CAMPOS, V. F. TQC - Controle da Qualidade Total (no estilo japonês). 8º Edição. Nova Lima – MG. INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CONTROLE da Qualidade Total. Disponível em:

<<http://www.eps.ufsc.br/disserta/fiates/cap3/cap3.htm>> Acesso em maio de 2010.

CRONIN, J.J. TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing. 1992.

DAVIS, M. AQUILANO, N. J. CHASE, R B. Fundamentos da Administração da Produção. 3ª Edição. Editora Bookman. 2001.

FARIA, C. A. Qualidade em Serviços: Modelo Conceitual. Disponível em <http://www.merkatus.com.br/11_artigos/28.htm>. 2008.

FITZSIMMONS, J.A. Administração de Serviços. Operações, estratégia e tecnologia da informação, 4 edição. Editora Bookman, 2005.

FILIPINI, D. Lojas Virtuais: Como vender na internet. E-book. Disponível em <<http://www.abc-commerce.com.br>> Acesso em setembro de 2010.

GHOSH, S. Making Business Sense of the Internet. Harvard Business Review, v. 76, n. 2, , March-April, 1998.

GRÖNROOS, C. Marketing Gerenciamento e Serviço: a competição por serviços na hora da verdade”. 4ª Edição. Campus: Rio de Janeiro. 1993.

HOSPEDAGEM ESTÁVEL.COM . Maringá – PR, 2010. Disponível em: <<http://hospedagemestavel.com> > Acesso em maio de 2010.

LAS CASAS, A. L. Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 3ª Edição. São Paulo. Atlas, 1999.

LONGO, R. M. J. Gestão da Qualidade: Evolução, História, Conceitos Básicos e Aplicação na Educação. IPEA. Brasília. 1996

LOPES, C. M. Avaliação da Qualidade de Serviço: O Caso de uma Instituição de Ensino Superior. Dissertação. Universidade Fernando Pessoa. 2009

MAIA M. A., SALAZAR A. M. K, RAMOS P. M. G. A Adequação dos Modelos SERVQUAL e SERVPERF na Medição da Qualidade de Serviço: O Caso RAR Imobiliária. Artigo – Ayala Calvo, J. C. y grupo de investigación FEBRA.

MARTINS, M. M. G. Gerenciamento de Serviços de TI: Uma proposta de Integração de Processos de Melhoria e Gestão de Serviços. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. 2006.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. Edição Compacta. 3ª Edição. Editora Atlas. São Paulo. 2001.

MIGUEL P. A. C.; SALOMI G. E. Uma Revisão dos Modelos para Medição da Qualidade em Serviços. Revista Produção v. 14 nº1. 2004.

NASCIMENTO, D. R. L, MOTTA, G. S. Qualidade em Serviços de Atendimento ao Consumidor. Artigo – Convibra 08.

OAKLAND, J.S. Gerenciamento da Qualidade Total. Editora Nobel. São Paulo. 1994.

OLIVEIRA, S. T. *Ferramentas para o Aprimoramento da Qualidade*. São Paulo: Pioneira, 1995.

PALADINI, E. P. Gestão da Qualidade: Teoria e Prática. 2º Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2006.

PANINI, R. A importância do Design no e-Commerce. Disponível em <<http://www.slideshare.net/rpanini/a-importancia-do-design-no-ecommerce>>. Acessado em outubro de 2010.

PARANHOS FILHO, M. Gestão da Produção Industrial. Editora Ibepex. Curitiba, 2007.

PARASURAMAN, A. BERRY, L. ZEITHAM, V. Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and expectations. The Free Press. New York. 1990

PARASURAMAN, A. BERRY, L. ZEITHAM, V. Moving forward in service quality research: measuring different customer-expectation levels, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioral intentions link. Working Paper: Report Marketing Science Institute. 1994

PINTO, V. B. Informação: A Chave para a Qualidade Total. Brasília. 1993.

RADFAHRER, L. *Design/Web/Design:2*. 2000. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/dwd2>>.

ROSA, P. R. S. Validando Instrumentos de Pesquisa. Capítulo 16. Disponível em: <http://fisica.uems.br/arquivos/instrumentacao/Capitulo_16.pdf>.

WERKEMA, C. C. M. Ferramenta Estatísticas Básicas para o Gerenciamento de Processos. Fundação Christiano Ottoni. Minas Gerais. 1995.

WHITELEY, R. C. A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente: Do Planejamento à Ação. 10ª Edição. Editora Campus. Rio de Janeiro, 1992.

APENDICE A – Questionário SERVQUAL para pesquisa com cliente

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Discordo fortemente	Discordo bastante	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo bastante	Concordo Fortemente

1	O site tem uma aparência agradável.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
2	O site prove informações com detalhes.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
3	O site apresenta informações em um formato adequado.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
4	O site demonstra segurança para completar as transações.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
5	Os atendentes da empresa têm o conhecimento necessário para responderes as suas questões.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
6	O site me faz sentir que minha privacidade esta protegida.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
7	Os atendentes da empresa atendem com boa vontade.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
8	Os atendentes sempre estão disponíveis para responder suas requisições.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
9	Os atendentes se expressão de forma adequada.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
10	Os atendentes sempre informam quando o serviço será realizado.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
11	A empresa presta bem o serviço a primeira vez.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
12	A empresa presta o serviço no tempo determinado.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
13	A empresa demonstra interesse em solucionar seus problemas.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
14	Os atendentes compreendem as suas necessidades específicas.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
16	Os atendentes da empresa dão atendimento personalizado.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
15	Os atendentes demonstram segurança no atendimento.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)
17	Os atendentes demonstram preocupação pelos seus interesses.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Universidade Estadual de Maringá
Departamento de Engenharia de Produção
Av. Colombo 5790, Maringá-PR CEP 87020-900
Tel: (044) 3011-4196/3011-5833 Fax: (044) 3011-4196