



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO ADMISNISTRAÇÃO**

ALEXANDRE VICTOR RODRIGUES SIMÕES

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS
POR UMA AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO WEB DE
CAMPINA GRANDE – PB**

CAMPINA GRANDE – PB
2014

ALEXANDRE VICTOR RODRIGUES SIMÕES

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS
POR UMA AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO WEB DE
CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Msc. Ronaldo da Nóbrega Tavares

CAMPINA GRANDE – PB
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S593a Simões, Alexandre Victor Rodrigues

Análise da qualidade dos serviços prestados por uma agência de desenvolvimento web de Campina Grande – PB [manuscrito] / Alexandre Victor Rodrigues Simões. - 2014.

20 p. : il. color.

Digitado.

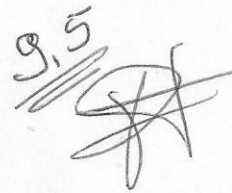
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Msc. Ronaldo da Nóbrega Tavares, Departamento de Administração".

1. Qualidade de serviços. 2. Modelo SERVQUAL I. Título.

21. ed. CDD 658.562

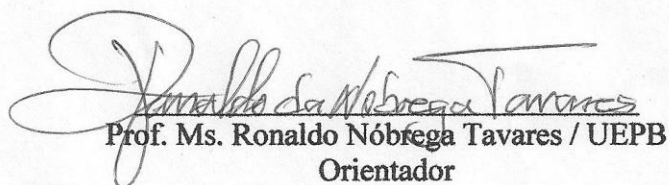
ALEXANDRE VICTOR RODRIGUES SIMÕES

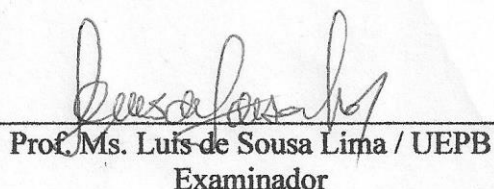
9,5


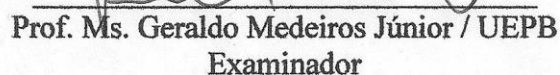
**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS
POR UMA AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO WEB DE
CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do grau
de Bacharel em Administração.

Aprovada em 26/02/2014.


Prof. Ms. Ronaldo Nóbrega Tavares / UEPB
Orientador


Prof. Ms. Luís de Sousa Lima / UEPB
Examinador


Prof. Ms. Geraldo Medeiros Júnior / UEPB
Examinador

ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO WEB DE CAMPINA GRANDE - PB

Simões, Alexandre Victor Rodrigues¹

RESUMO

Tendo em vista o crescimento da demanda de serviços direcionados à internet, várias novas empresas surgem no mercado todos os dias, criando uma maior concorrência e abrindo um leque de opções para os clientes, pela qual a qualidade nos serviços oferecido é um fator decisivo no momento da escolha. Dentro desse contexto o estudo tem como objetivo analisar o nível de qualidade dos serviços prestados pela agência Designer aos seus clientes, a partir de uma pesquisa de campo com aplicação de um questionário formulado com 22 afirmativas e dividido em duas partes, a primeira relacionada as expectativas e a segunda com as percepções dos serviços, através de abordagem direta aos clientes da empresa, e com base no modelo SERVQUAL. Os resultados de modo geral mostraram que os serviços prestados pela empresa deixam a desejar em vários pontos, em especial as dimensões confiabilidade e aspectos tangíveis que se mostraram mais distantes das expectativas. Por fim, foram colocadas algumas possíveis melhorias da qualidade percebida pelos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade de serviço. Modelo SERVQUAL.

1 INTRODUÇÃO

Diante do atual progresso tecnológico, da popularização da internet em todos os meios e classes sociais, qualquer produto ou serviço tem a tendência a ser vendido, divulgado ou consultado pelo web, isso devido a uma maior exposição do mesmo e de suas marcas, atraindo empresas de todos os setores e ramos de negócios a optar pela criação de uma página eletrônica, ou simplesmente chamado de site. Com o crescimento da procura por serviços de criação de websites, houve um aumento de pequenas e micro empresas que prestam esse tipo de serviço gerando uma grande concorrência entre as mesmas, obrigando-as a criarem diferenciais de mercado e tendo a qualidade dos serviços prestados como base para

¹ Formando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: victor@designner.com.br.

a satisfação dos clientes, que na maioria das vezes tem provado ser decisiva na hora da escolha de um prestador de serviços.

De acordo com Kotler (1998), a satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço e que vá além de suas expectativas. Os clientes que se sentirem muito satisfeitos não estarão propensos a migrarem para outras empresas que prestam o mesmo serviço. O desenvolvimento de um site obedece criteriosamente a definição, ao ponto que uma pequena inconformidade pode trazer a insatisfação do mesmo e acarretar o seu desinteresse pelo serviço, causando prejuízos a curto prazo e até o fechamento da empresa a longo prazo.

Segundo Falconi (1992) um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

O presente estudo focou-se em avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de desenvolvimento de serviços para web de Campina Grande - PB, a partir das expectativas dos clientes ao solicitar serviços e as percepções sobre os serviços entregues, tendo como referência científica o modelo SERVQUAL, adaptado ao ambiente de estudo, que se trata de um dos modelos mais reconhecidos e requeridos para se avaliar qualidade de serviços. O Modelo é baseado nas análises de lacunas através de um questionários com 22 atributos que buscam expor de maneira quantitativa as expectativas diretamente confrontadas com as percepções dos serviços prestados aos clientes, sendo desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml na década de 1980, após unir várias linhas de pensamento e conceitos sobre qualidade esperada e percebida em serviços.

Neste estudo de caso analisaremos a agência DESIGNNER, uma micro empresa que presta serviços de infraestrutura e desenvolvimentos de projetos para internet, estando ativamente no mercado desde fevereiro de 2010, no ato da pesquisa encontrava-se com 2 sócios, 1 funcionário, 2 prestadores de serviços terceirizados e mais duas empresas associadas através do Grupo BEECUBE, que capta serviços em comum para todos os envolvidos. A empresa traz em sua missão a satisfação dos seus clientes e o reconhecimento, “Criar e administrar projetos direcionados a internet que promovam a satisfação e reconhecimento de seus clientes...” e por se tratar de uma empresa ainda jovem aposta na qualidade de seus serviços para se manter no mercado e continuar crescendo.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio a Micros e Pequenas Empresas - SEBRAE (2004) categoriza-se as empresas pela quantidades de funcionários, sendo que são

consideradas como micro empresa as que tiverem até 9 funcionários; levando como base o setor de serviços.

A problemática do artigo é responder de maneira objetiva a pergunta: Qual o nível de qualidade nos serviços prestados pela agência de desenvolvimento web de Campina Grande – PB?

Tendo como base a problemática, o objetivo geral deste estudo é analisar o nível de qualidade nos serviços prestados pela DESIGNNER.

O estudo está estruturado em quatro momentos, além da introdução, a abordagem teórica com todos os conceitos que embasam a pesquisa e construção do instrumento de coleta de dados, questionário. No terceiro momento será exposta a metodologia empregada na captação dos dados e nas análise quantitativa. No momento seguinte a apresentação dos resultados finais da pesquisa e no último momento a análise dos resultados gerais e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SERVIÇOS

Paes de Almeida (2007) apud Zeithaml e Bitner (2003) define serviços como ações, processos e atuações realizadas para os clientes. Para Grönroos (2003), “os clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam. Compram ofertas consistindo em bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes. Tais ofertas lhes prestam serviços e é esse serviço na oferta percebido pelos clientes que cria valor para eles. Em suma, recorrendo ao senso de humor da citação de Lovelock (2003 p.5), “serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que não pode ser jogado aos seus pés”. Na perspectiva de Kotler (1998), serviço é a ação ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que seja basicamente intangível e não gere propriedade alguma e que a sua produção pode estar ou não ligada a um produto.

Dessa forma pode-se entender que qualquer profissional da área de Tecnologia da Informação que detenha os conhecimento de criação e desenvolvimento poderá prestar o serviço, porém o que vai diferenciar é como esse serviço será prestado, se estará satisfazendo as necessidades intrínsecas e extrínsecas do cliente, a qualidade é o ponto chave para essa satisfação como afirma Falconi (1992) “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.”

Existem diversas definições de autores para a qualidade e todas elas definem direcionando para o objeto do seu estudo, Garvin (1984) agrupou diversas definições e as classificou por abordagens. São elas: A abordagem transcendental; a baseada no produto; a abordagem baseada na manufatura; baseada no valor e a baseada no usuário.

- A abordagem Transcendental define que a qualidade é uma característica de excelência e que é inata ao produto, onde a qualidade está mais ligada a marca ou especificações do que com o funcionamento;
- A abordagem baseada no produto conclui que a qualidade como um conjunto mensurável de atributos de um produto e que são rapidamente identificada em bens tangíveis;
- A abordagem baseada na manufatura define que a qualidade é a conformidade com as especificações do projeto, mesmo que essas especificações não supram as necessidades do cliente.
- A abordagem baseada no valor correlaciona a qualidade do produto diretamente com o valor, para o cliente o valor será maior do que o preço.
- A Abordagem baseada no usuário é baseada na satisfação das necessidades do cliente, em que se procura conciliar as especificações do produto com as especificações do consumidor.

De acordo com Paladini (1995), a abordagem baseada no usuário tende a englobar as demais abordagens, pois quando uma empresa se preocupa com questões como marca, conformidade com as especificações de projeto, atributos desejáveis de um produto e valor oferecido maior que o preço, ela está automaticamente se preocupando com as necessidades do consumidor.

Para Ghobadian et al. (1994) confirmam que a maioria das definições de qualidade irão recair na abordagem baseada no usuário (ou cliente), afirmando que a qualidade percebida pelo cliente deve corresponder ou superar suas expectativas. Ainda Slack et al. (1997, p. 552) procuram conciliar as diferentes abordagens de Garvin na seguinte definição: “Qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”. A definição de Slack et al. (1997) contém o termo expectativas, o que leva à comparação com o termo percepções, fazendo-se necessário um exame do que seja qualidade percebida.

Slack et al. (1997) ressalva que um problema que acontece quando baseia-se a qualidade, definição, pelas expectativas dos clientes podem variar consideravelmente de cliente para cliente. E não só as expectativas podem gerar discrepância, mas também as

percepções, a forma como o cliente percebe um produto ou serviço, podem variar entre os mesmos. No caso dos clientes da agência possivelmente ocorrerá uma maior variação da percepção, isso devido os produtos, de software, serem intangíveis e sua variabilidade de forma de ser chegar ao projeto elaborado e também os serviços atrelados ao projeto antes, durante e depois da sua elaboração.

Grönroos (1995, p. 89) defende a ideia de que a qualidade em serviços deve ser, acima de tudo, “aquilo que os clientes percebem”. Parasuraman et al. (1988) afirmam que a qualidade percebida do serviço é um resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente. A qualidade percebida está relacionada com nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas Kotler (1998). Slack et al. (1997) apresentam três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes:

- Expectativas < Percepções: a qualidade percebida é boa.
- Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável.
- Expectativas > Percepções: a qualidade percebida é pobre.

O processo de avaliação da qualidade pelo cliente pode ser ilustrado pela figura ilustrada abaixo.

Figura 1: A Qualidade percebida pelo cliente



2.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS DESENVOLVIDOS PARA A WEB

Nos serviços oferecidos através da internet, torna-se necessário avaliar também a interface do usuário. O serviço principal, os complementares e os de suporte podem ser interpretados como um pacote de serviços que a empresa oferece aos seus consumidores “O QUE”, enquanto a interface do usuário é o meio através do qual os serviços são providos “COMO”. A avaliação da qualidade de serviços por parte do cliente compreende os dois componentes: “O QUE” a empresa oferece, o conteúdo, e “COMO” ele é oferecido, a forma. LILJANDER et al, (2002).

SILLOS (2009) apud Santos (2003) desenvolveu um modelo conceitual de avaliação da qualidade de e-serviços em comércio eletrônico, utilizando pesquisas junto a grupos focais. O modelo dessa autora considera que a qualidade do e-serviço é resultante de dois fatores: o primeiro, intrínseco, que se refere às características de projeto do site; o segundo, ativo, que deve ser desenvolvido durante toda a existência do site. Portanto, a qualidade dos e-serviços depende de características e definições adotadas na fase de projeto e durante a existência (operação) do mesmo.

2.3 QUALIDADE DO SOFTWARE

As pessoas procuram a qualidade em todo e qualquer artefato que criam ou que utilizam, e com um produto de software não poderia ser diferente, tendo em vista que é um dos artefatos estratégicos da sociedade da informação.

Nos processos evolutivos dos softwares foram se agregando novas possibilidades e também novas exigências para com os mesmos, ao ponto da qualidade ser uma exigência quase que absoluta entre usuários e desenvolvedores.

Segunda a norma de Qualidade de Produtos de Software ISO/IEC 9126-1:2003 p.12, onde em sua documentação define a qualidade como a capacidade do produto de software de permitir que usuários especificados atinjam metas especificadas em eficácia, produtividade, segurança e satisfação.

2.4 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS – MODELO SERVQUAL

O modelo SERVQUAL é um dos modelos mais reconhecidos quando o tema é qualidade de serviços, tendo uma escala de medidas e cálculos para avaliar a satisfação do cliente em relação ao que ele espera dos serviços e o que é recebido.

Este modelo foi desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml em meados de 1985 e o termo SERVQUAL parte da abreviação de Service Quality Gap Analysis. Segundo Sampaio et al. (2004, p.143), apontam que a avaliação é feita pelos usuários comparando-se a qualidade do serviço obtido com aquilo que desejam ou esperam receber.

O modelo SERVQUAL representou uma ruptura nos processos de avaliação de serviços e tornou-se um dos modelos mais utilizados nas diversas áreas do conhecimento. Inaugurou-se, assim, uma nova etapa dos sistemas de avaliação, graças a flexibilidade para o refinamento do modelo inicial que a metodologia permite. Sampaio et al. (2004, p. 144).

Inicialmente o modelo SERVQUAL utilizava-se de dez fatores específicos, chamados de “determinantes da qualidade em serviços” segundo Parasuraman et al. (1985), posteriormente foi reduzido para 5, às determinantes da qualidade, para torna-las mais verdadeiras, como abordado por Parasuraman (1994). O método fornece um modelo inicial, básico, a partir das relações entre expectativas e percepções para cada uma das cinco determinantes da qualidade do serviço.

As determinantes da qualidade são:

- Aspectos tangíveis – Referentes as instalações físicas, equipamentos e os funcionários que a empresa disponibiliza aos clientes.
- Confiabilidade – Forma confiável, precisa e consistente de prestação dos serviços.
- Atendimento – Forma, agilidade e vontade com que os funcionários atendem os clientes e os serviços solicitados.
- Segurança – Habilidade e competência técnica com que os funcionários executam a prestação dos serviços.
- Empatia – Maneira como a empresa se dispõe a ajudar os clientes individualmente.

Esse mesmo esqueleto está susceptível à adaptações quando necessário, ou mesmo complementando para um melhor ajuste das características da pesquisa.

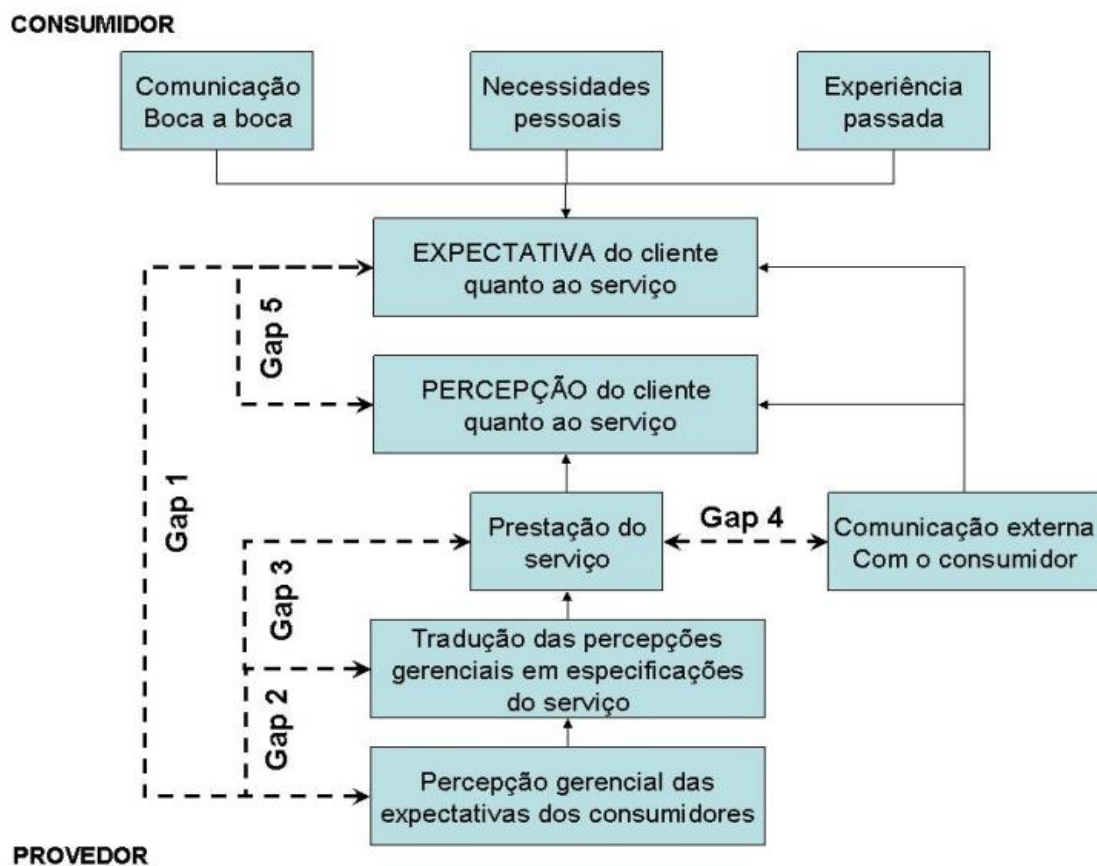
A execução do modelo SERVQUAL é dada através de dois questionários com 22 atributos, geralmente afirmativas que englobam as 5 dimensões do modelo. No primeiro questionário são capturadas as expectativas dos clientes em relação aos serviços, no segundo a intenção é medir as percepções dos clientes em relação aos serviços recebidos. Em segundo momento os dados são tabulados e as expectativas são confrontadas com as percepções, chegando assim as “pontuações das lacunas” em cada uma das cinco dimensões, conforme explicado por Hoffman et al. (2009, p.383):

Quanto maior a lacuna, mais distantes estão as percepções do cliente em relação às suas expectativas e mais baixa é a sua avaliação da qualidade do serviço. As expectativas dos clientes são medidas em uma escala de sete pontos, cujas extremidades são “de alguma maneira essencial” e “absolutamente essencial”. De modo semelhante, as percepções dos clientes são medidas por outra escala de sete pontos, cujas extremidades são “concordo plenamente” e “discordo plenamente”.

Para Hoffman et al. (2009), as dimensões confiabilidade, atendimento, segurança e empatia estão ligados diretamente ao contato gerado entre os funcionários da empresa prestadora de serviço e o clientes, enquanto que a dimensão aspectos tangíveis estão ligados a aparência dos prestadores e da infraestrutura que a empresa dispõe. Segundo o autor o processo de prestação de serviço é tão importante quanto o seu resultado, uma vez que, ambos estão ligados intimamente a satisfação do cliente.

Os GAP's, dimensões ou simplesmente lacunas, apresentadas por Parasuraman et al. (1985), seguem representadas na figura 2.

FIGURA 2: Modelo de lacunas ou gaps do modelo SERVQUAL



Fonte: Parasuraman et al (1985).

3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Foi realizada pesquisa de campo com os clientes da empresa em questão com o objetivo de verificar as expectativas e percepções dos mesmos em relação aos serviços prestados. Com base em Andrade (2010, p.109) “pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Para a classificação da pesquisa foi levado em consideração o objetivo geral, a abordagem teórica e também a forma técnica da coleta e análise dos dados.

No tocante ao objetivo geral pode-se classificar como pesquisa descritiva, que segundo Gil (2010, p.27) “Tem como objetivo a descrição das características de determinada população”. Ainda “Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. (ANDRADE, 2010, p.112).

Em relação aos métodos adotados da pesquisa é classificada como um estudo de caso, que retrata o avaliação dos serviços prestados pela empresa pesquisada com base na satisfação dos seus clientes através da qualidade. Conforme Gil (2010, p.37) define “O estudo de caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Para que fosse possível chegar ao diagnóstico sobre a empresa, foi necessário fazer um levantamento de campo (survey) com os clientes da mesma. Segundo Gil (2010, p.35) As pesquisas deste tipo são caracterizadas pela interrogação direta as pessoas cujo o comportamento se deseja conhecer.

O universo da pesquisa foi composto por 18 clientes, recebedores dos serviços prestados pela empresa sediada em Campina Grande – PB. Tendo em vista que a área de atuação da empresa se mostra fragmentada em vários estados como Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do norte e São Paulo, não foi possível aplicar a pesquisa a todos os clientes, se fazendo necessária selecionar uma amostra não probabilística, que Malhotra (2006) define como uma técnica que não se utiliza de seleção aleatória, a seleção da amostra é feita por meio de conveniências pessoais do pesquisador.

No universo de 18 cliente ,100%, a amostra selecionada foi de 7 clientes, gerando um valor percentual amostral, 38,8%, bastante favorável. A amostra foi convenientemente escolhida por estar localizada na cidade de Campina Grande – PB e com maior acessibilidade ao pesquisador.

3.2 ASPECTOS OPERACIONAIS DO ESTUDO

Os instrumentos de coleta utilizados para se obter os dados da pesquisas foram um questionário estruturado com base no modelo SERVQUAL com adaptações a realidade dos clientes e também a observação participante, que Gil (2010, p.121) define como “a observação participante consiste na participação real do pesquisador na vida da comunidade, da organização ou do grupo em que é realizada a pesquisa”.

Para Marcon e Lakatos (2010, p.181) “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

A coleta dos dados através do questionário estruturado ocorreu nos meses de dezembro de 2013 e janeiro de 2014. O questionário segue o modelo recomendado pelos autores do modelo SERVQUAL com sua primeira parte com 22 atributos referentes as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados e a segunda parte com 22 atributos a respeito das percepções sobre o serviço recebido, com base nas cinco dimensões da qualidade em serviço: Aspectos tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia.

A medida utilizada nas duas partes do questionário, expectativas e percepções, é a baseada no modelo SERVQUAL que sugere alternativas que vão desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente” com adaptação a escala de Likert que sugere cinco opções, ficando assim “discordo totalmente”; “discordo mais que concordo”; “nem concordo nem discordo”; “concordo mais que discordo” e “concordo totalmente”.

Com base nas médias de cada um dos 22 atributos de cada parte do questionários, são confrontadas as expectativas junto as percepções para que seja possível definir as discrepâncias entre o que o cliente espera e o que ele realmente recebe. É importante alentar que quando a pontuação nos atributos de percepção for maior do que os de expectativa, mais alta, é a qualidade percebida – QUALIDADE IDEAL, quando ocorre o inverso a qualidade percebido é mais baixa – QUALIDADE INACEITÁVEL, e quando ocorre uma igualdade pode-se considerar uma satisfatoriedade na qualidade – QUALIDADE SATISFATÓRIA, como afirma Giansi e Corrêa (1996).

Ainda em relação as características metodológicas da pesquisa pode-se classificar como quantitativa, pois foi utilizada constantemente a média aritmética. Malhotra (2006, p.55) conceitua uma pesquisa quantitativa como “Metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica algumas formas de análise estatística”.

4 DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

São apresentados abaixo os resultados da coleta e tabulação dos dados da pesquisa, com foco na frequência com que os graus relativos a cada atributo do serviço aparecem e suas respectivas médias.

A tabela 1 mostra os resultados referentes às expectativas dos clientes para com os serviços oferecidos pela empresa

Tabela 1: Expectativas dos clientes sobre os serviços oferecidos pela empresa.

	Atributos	Serviço Esperado					
		1	2	3	4	5	Média
Tangíveis	1. Equipamentos modernos.	0	0	1	3	3	4,29
	2. Instalações físicas visualmente agradáveis.	0	0	1	2	4	4,43
	3. Funcionários têm boa aparência.	0	0	3	2	2	3,86
	4. Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço oferecido.	0	0	0	2	5	4,71
Confiabilidade	5. Fornecer o serviço conforme os pontos técnicos acordados inicialmente.	0	0	0	1	6	4,86
	6. Solidariedade ao lidar com problemas e objetivos dos clientes.	0	0	0	2	5	4,71
	7. Confiabilidade em executar os serviços na primeira oportunidade.	0	0	0	2	5	4,71
	8. Prestar o serviço dentro do prazo acordado.	0	0	0	2	5	4,71
	9. Clareza nas propostas de serviços a serem prestados (Contratos).	0	0	0	3	4	4,57
Atendimento	10. Manter os clientes sempre informados sobre quando os serviços serão prestados.	0	0	1	2	4	4,43
	11. Prestar o serviço prontamente.	0	0	1	2	4	4,43
	12. Demonstrar desejo em ajudar os clientes.	0	0	0	2	5	4,71
	13. Presteza em responder as solicitações dos clientes.	0	0	1	4	2	4,14
Segurança	14. Funcionários devem transpassar confiança aos clientes.	0	0	0	2	5	4,71
	15. A equipe deve fazer os clientes se sentirem seguros durante as transações.	0	0	0	1	6	4,86
	16. Funcionários devem ser gentis.	0	0	1	2	4	4,43
	17. Funcionários experientes e sempre prontos a solucionar problemas.	0	0	0	2	5	4,71
Empatia	18. Dar atenção individual aos clientes.	0	0	1	0	6	4,71
	19. Forma atenciosa com que os funcionários tratam os clientes.	0	0	1	2	4	4,43
	20. Os funcionários devem procurar entender as necessidades dos clientes.	0	0	0	1	6	4,86
	21. Funcionários interessados no bem-estar dos clientes.	1	0	1	1	4	4,00
	22. Conveniência do horário de atendimento.	0	0	2	1	4	4,29

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Analisando a Tabela 1 pode-se observar que as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa estão classificados em um patamar elevado, onde a maioria dos atributos foram iguais ou maiores a 4,0. Apenas o atributo “Funcionários têm boa aparência.” Recebeu avaliação inferior a 4,0, sendo este atributo avaliado em sua média 3,86.

Os respectivos atributos 5, 15, 20, 4, 6 e 7, “Fornecer o serviço conforme os pontos técnicos acordados inicialmente”; “A equipe deve fazer os clientes se sentirem seguros durante as transações”; “Os funcionários devem procurar entender as necessidades dos

clientes”; “Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço oferecido”; “Solidariedade ao lidar com problemas e objetivos dos clientes” e “Confiabilidade em executar os serviços na primeira oportunidade” receberam as maiores médias na pesquisa.

Em contra partida os respectivos atributos 2, 1, 22, 13, 21 e 3 “Instalações físicas visualmente agradáveis.”; “Equipamentos modernos.”; “Conveniência do horário de atendimento.”; “Presteza em responder as solicitações dos clientes.”; “Funcionários interessados no bem-estar dos clientes.” e “Funcionários têm boa aparência.” Tiveram as menores médias, porém mostrando um alto grau de exigência dos clientes.

A tabela 2 apresenta os atributos que receberam as melhores e as piores avaliações quanto às expectativas em relação aos serviços.

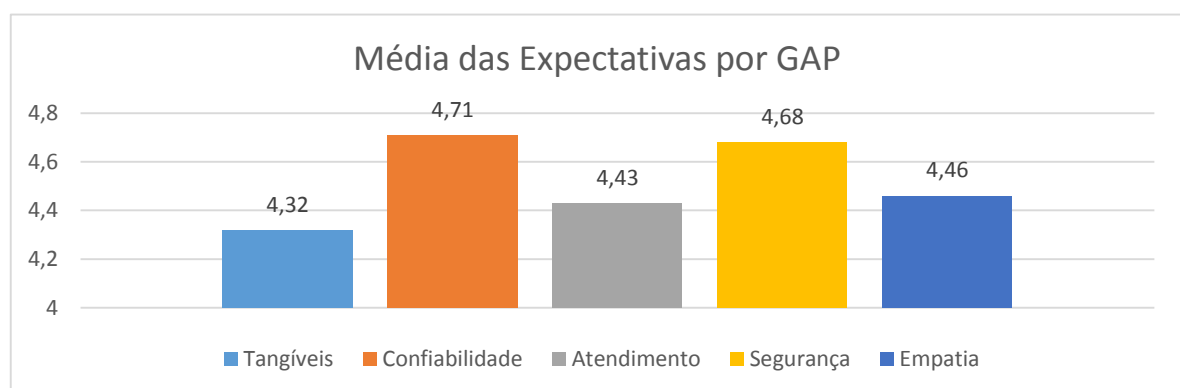
Tabela 2: Atributos que receberam as maiores e as menores avaliações quanto às expectativas.

Atributos com maior pontuação		Atributos com menor pontuação	
5. Fornecer o serviço conforme os pontos técnicos acordados inicialmente.	4,86	2. Instalações físicas visualmente agradáveis.	4,43
15. A equipe deve fazer os clientes se sentirem seguros durante as transações.	4,86	1. Equipamentos modernos.	4,29
20. Os funcionários devem procurar entender as necessidades dos clientes.	4,86	22. Conveniência do horário de atendimento.	4,29
4. Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço oferecido.	4,71	13. Presteza em responder as solicitações dos clientes.	4,14
6. Solidariedade ao lidar com problemas e objetivos dos clientes.	4,71	21. Funcionários interessados no bem-estar dos clientes.	4,00
7. Confiabilidade em executar os serviços na primeira oportunidade.	4,71	3. Funcionários têm boa aparência.	3,86

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O gráfico 1 apresenta as médias aritméticas das expectativas correspondentes a cada um dos 5 GAP's do modelo SERVQUAL – aspectos tangíveis (4,32); confiabilidade (4,71); atendimento (4,43); Segurança (4,68) e empatia (4,46) – no tocante às expectativas dos clientes com a prestação dos serviços.

Gráfico 1: Média das dimensões quanto às expectativas.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A tabela 3 mostra os resultados referentes às percepções dos clientes sobre os serviços prestados pela empresa.

Tabela 3: Percepção dos clientes sobre os serviços prestados pela empresa.

	Atributos	Serviço Percebido					Média
		1	2	3	4	5	
Tangíveis	1. Equipamentos modernos.	0	0	2	3	2	4,00
	2. Instalações físicas visualmente agradáveis.	0	0	2	3	2	4,00
	3. Funcionários têm boa aparência.	0	1	1	3	2	3,86
	4. Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço oferecido.	0	0	2	1	4	4,29
Confiabilidade	5. Fornecer o serviço conforme os pontos técnicos acordados inicialmente.	0	0	1	2	4	4,43
	6. Solidariedade ao lidar com problemas e objetivos dos clientes.	0	0	2	3	2	4,00
	7. Confiabilidade em executar os serviços na primeira oportunidade.	0	0	0	3	4	4,57
	8. Prestar o serviço dentro do prazo acordado.	0	0	0	1	6	4,86
	9. Clareza nas propostas de serviços a serem prestados (Contratos).	0	0	1	4	2	4,14
Atendimento	10. Manter os clientes sempre informados sobre quando os serviços serão prestados.	0	0	1	3	3	4,29
	11. Prestar o serviço prontamente.	0	0	0	5	2	4,29
	12. Demonstrar desejo em ajudar os clientes.	0	0	0	3	4	2,57
	13. Presteza em responder as solicitações dos clientes.	0	0	1	2	4	4,43
Segurança	14. Funcionários devem transpassar confiança aos clientes.	0	0	1	3	3	4,29
	15. A equipe deve fazer os clientes se sentirem seguros durante as transações.	0	0	1	3	3	4,29
	16. Funcionários devem ser gentis.	0	0	0	3	4	4,57
	17. Funcionários experientes e sempre prontos a solucionar problemas.	0	0	0	3	4	4,57
Empatia	18. Dar atenção individual aos clientes.	0	0	2	1	4	4,29
	19. Forma atenciosa com que os funcionários tratam os clientes.	0	0	1	2	4	4,43
	20. Os funcionários devem procurar entender as necessidades dos clientes.	0	0	1	1	5	4,57
	21. Funcionários interessados no bem-estar dos clientes.	0	0	2	2	3	4,14
	22. Conveniência do horário de atendimento.	0	0	1	1	5	4,57

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na tabela 3 pode-se observar que o nível de percepção dos clientes sobre os serviços prestados pela agência foram altos, com a maioria de seus atributos avaliados acima de 4,0. Destaque para os atributos 8, 7, 12, 16, 17 e 20 “Prestar o serviço dentro do prazo acordado.”; “Confiabilidade em executar os serviços na primeira oportunidade.”; “Demonstrar desejo em ajudar os clientes.”; “Funcionários devem ser gentis.”; “Funcionários experientes e sempre prontos a solucionar problemas.” e “Os funcionários devem procurar entender as necessidades dos clientes” obtiveram as maiores médias. Apenas o atributo 3 “Funcionários têm boa aparência.” Recebeu avaliação média de 3,86.

A tabela 4 mostra os atributos que receberam as maiores e menores avaliações quanto às percepções dos colaboradores sobre os serviços prestados.

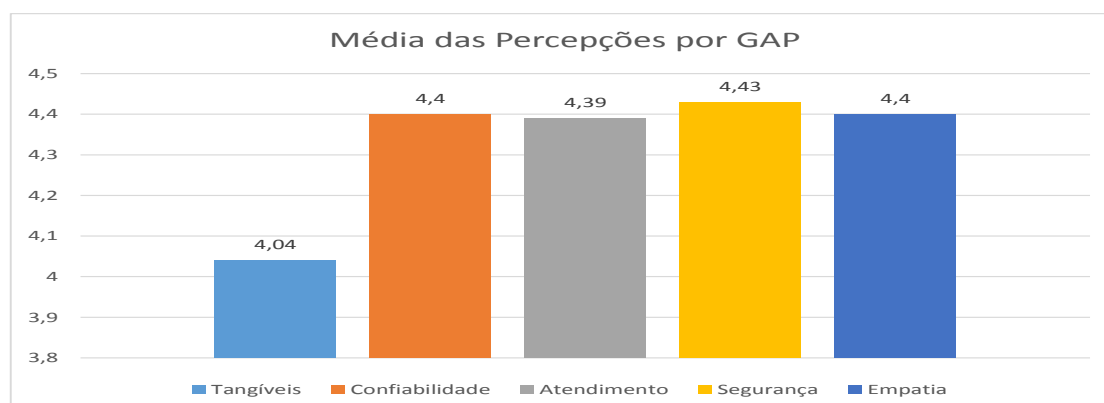
Tabela 4: Atributos que receberam as maiores e as menores avaliações quanto às percepções.

Atributos com maior pontuação		Atributos com menor pontuação	
8. Prestar o serviço dentro do prazo acordado.	4,86	9. Clareza nas propostas de serviços a serem prestados (Contratos).	4,14
7. Confiabilidade em executar os serviços na primeira oportunidade.	4,57	21. Funcionários interessados no bem-estar dos clientes.	4,14
12. Demonstrar desejo em ajudar os clientes.	4,57	1. Equipamentos modernos.	4,00
16. Funcionários devem ser gentis.	4,57	2. Instalações físicas visualmente agradáveis.	4,00
17. Funcionários experientes e sempre prontos a solucionar problemas.	4,57	6. Solidariedade ao lidar com problemas e objetivos dos clientes.	4,00
20. Os funcionários devem procurar entender as necessidades dos clientes.	4,57	3. Funcionários têm boa aparência.	3,86

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O gráfico 2 apresenta as médias aritméticas das percepções correspondentes a cada um dos 5 GAP's do modelo SERVQUAL – aspectos tangíveis (4,04); confiabilidade (4,40); atendimento (4,39); segurança (4,43) e empatia (4,40) – quanto às percepções dos clientes em relação aos serviços prestados.

Gráfico 2: Média das dimensões do modelo SERVQUAL quanto às percepções.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com base nos dados colhidos durante a pesquisa é possível observar que às expectativas dos clientes estão destacadas sobre dois GAP's, que é a confiabilidade, seguida da segurança e menos concentradas na tangibilidade. Isso é possível devido o tipo de serviço que oferecido pela empresa, onde trata-se de tecnologia em prol de um objetivo final do contratante.

Em relação às percepções dos serviços prestados aos clientes, as maiores médias são as quatro últimas dimensões do modelo, que são: A confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Em contra partida a tangibilidade se destaca por ser a menor média e a mais distante das outras médias das dimensões avaliadas.

De acordo com que o modelo SERVQUAL se propõe a avaliar, a qualidade do serviço prestado deve ser medida pelas diferenças entre expectativas e percepções por pontuação dos seus 22 atributos avaliados separadamente. É importante ressaltar que os valores positivos mostram que as expectativas foram superadas, valores dos atributos iguais mostram que as expectativas foram alcançadas e os valores negativos mostram que não foram alcançadas. Sendo assim as relações entre às expectativas e percepções serão apresentadas na tabela 5.

Tabela 5: Diferença entre expectativas e percepções quanto aos atributos do modelo SERVQUAL.

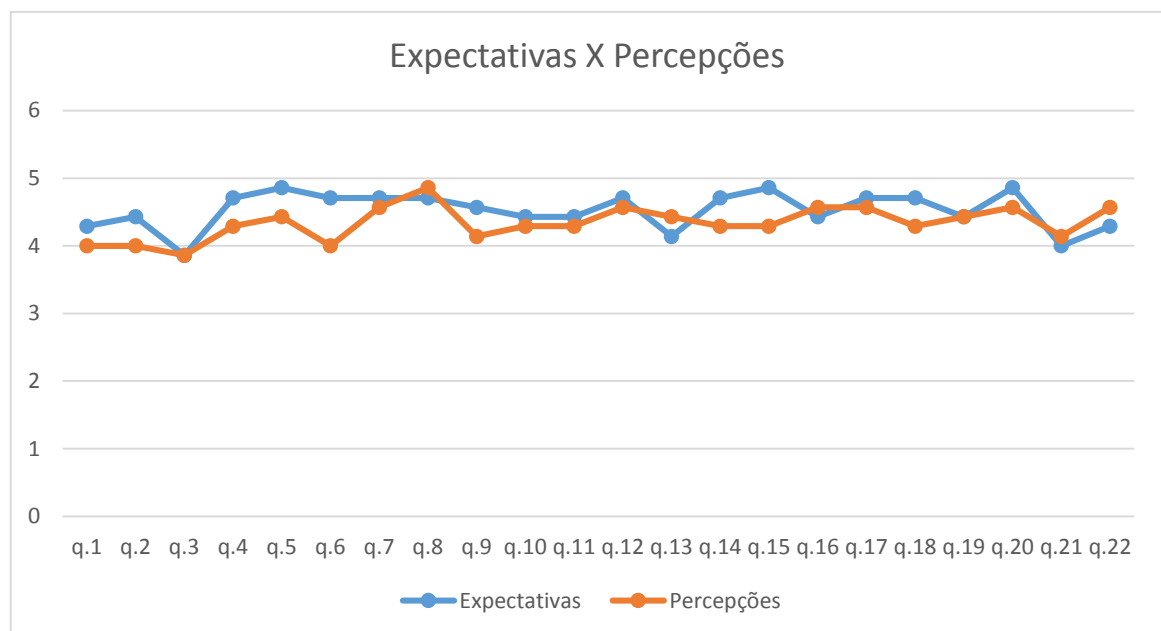
	Atributos	Expectativas	Percepções	Diferença
Tangíveis	1. Equipamentos Modernos.	4,29	4,00	-0,29
	2. Instalações físicas visualmente agradáveis.	4,43	4,00	-0,43
	3. Funcionários têm boa aparência.	3,86	3,86	0
	4. Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço oferecido.	4,71	4,29	-0,43
Confiabilidade	5. Fornecer o serviço conforme os pontos técnicos acordados inicialmente.	4,86	4,43	-0,43
	6. Solidariedade ao lidar com problemas e objetivos dos clientes.	4,71	4,00	-0,71
	7. Confiabilidade em executar os serviços na primeira oportunidade.	4,71	4,57	-0,14
	8. Prestar o serviço dentro do prazo acordado.	4,71	4,86	0,14
	9. Clareza nas propostas de serviços a serem prestados (Contratos).	4,57	4,14	-0,43
Atendimento	10. Manter os clientes sempre informados sobre quando os serviços serão prestados.	4,43	4,29	-0,14
	11. Prestar o serviço prontamente.	4,43	4,29	-0,14
	12. Demonstrar desejo em ajudar os clientes.	4,71	4,57	-0,14
	13. Presteza em responder as solicitações dos clientes.	4,14	4,43	0,29
Segurança	14. Funcionários devem transpassar confiança aos clientes.	4,71	4,29	-0,43
	15. A equipe deve fazer os clientes se sentirem seguros durante as transações.	4,86	4,29	-0,57
	16. Funcionários devem ser gentis.	4,43	4,57	0,14
	17. Funcionários experientes e sempre prontos a solucionar problemas.	4,71	4,57	-0,14
Empatia	18. Dar atenção individual aos clientes.	4,71	4,29	-0,43
	19. Forma atenciosa com que os funcionários tratam os clientes.	4,43	4,43	0
	20. Os funcionários devem procurar entender as necessidades dos clientes.	4,86	4,57	-0,29
	21. Funcionários interessados no bem-estar dos clientes.	4,00	4,14	0,14
	22. Conveniência do horário de atendimento.	4,29	4,57	0,29

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O gráfico 3 apresenta o comparativo das expectativas e percepções em médias, acerca dos serviços prestados pela empresa. Ainda no gráfico pode-se observar que nos

atributos 8, 13, 16, 21 e 22 “Prestar o serviço dentro do prazo acordado.”; “Presteza em responder as solicitações dos clientes.”; “Funcionários devem ser gentis.”; “Funcionários interessados no bem-estar dos clientes.” e “Conveniência do horário de atendimento.” ultrapassam as expectativas dos clientes, porém os atributos 4, 5, 6 e 15 “Instalações físicas adequadas ao tipo de serviço oferecido.”; “Fornecer o serviço conforme os pontos técnicos acordados inicialmente.”; “Solidariedade ao lidar com problemas e objetivos dos clientes.” e “A equipe deve fazer os clientes se sentirem seguros durante as transações.” mostram que as expectativas não foram atendidas e ou superadas.

Gráfico 3: Comparativo das médias de expectativas e percepções por cada uma das 22 afirmativas do questionário.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Com base nas diferenças entre expectativas e percepções dos colaboradores, a qualidade dos serviços prestados pela agência, foi avaliada como regular, pois a maioria dos atributos, 15 ao todo, não ultrapassaram as expectativas tendo valores negativos, porém foram maiores que a média 4,0; cinco (5) atributos ultrapassaram as expectativas e dois (2) obtiveram uma qualidade satisfatória com os níveis de expectativas e percepções apresentando valores iguais.

A tabela 6 mostra a diferença entre expectativas e percepções com relação aos determinantes da qualidade em serviços. Embasado nos valores obtidos tem-se que a menor

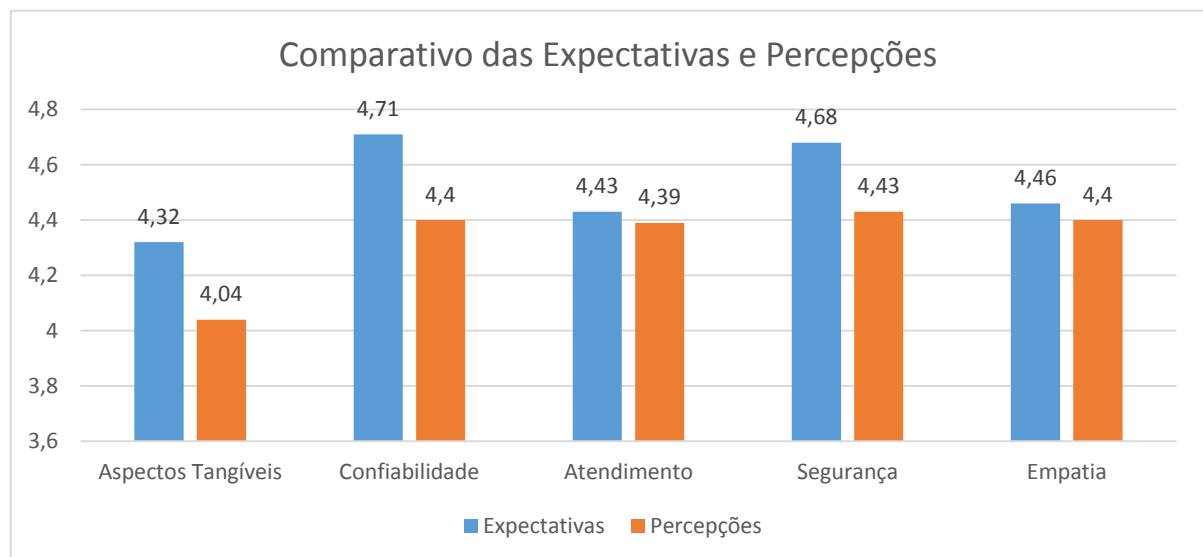
lacuna encontra-se no GAP “atendimento” (0,04) e sua maior lacuna no GAP “Confiabilidade” (0,31).

Tabela 6: Diferença entre expectativas e percepções com relação aos determinantes, GAP’S, do modelo SERVQUAL.

Determinantes	Expectativas	Percepções	Diferença
Aspectos Tangíveis	4,32	4,04	- 0,28
Confiabilidade	4,71	4,40	- 0,31
Atendimento	4,43	4,39	- 0,04
Segurança	4,68	4,43	- 0,25
Empatia	4,46	4,40	- 0,06

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Gráfico 4: Comparativo das médias de expectativas e percepções por GAP’s



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

5 CONCLUSÃO

Após a aplicação do método SERVQUAL com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços prestados pela empresa pesquisada para com os seus clientes constatou-se que as expectativas são bastante elevadas em todas as dimensões, com destaque para os atributos 3, 5 e 20, “Funcionários têm boa aparência”; “Fornecer o serviço conforme os pontos técnicos acordados inicialmente” e “Os funcionários devem procurar entender as necessidades dos clientes” que receberam as maiores médias, 4,86.

Quanto as percepções dos clientes aos serviços prestados foram classificados como regular, pois 15 atributos receberam médias abaixo das expectativas, com destaque para

os atributos 2 e 6, “Instalações físicas visualmente agradáveis” e “Solidariedade ao lidar com problemas e objetivos dos clientes” com média 4,0 e seguido do atributo número 3 “Funcionários têm boa aparência” com média 3,86, que receberam as menores avaliações pelos clientes.

Ainda sobre as percepções pode-se exaltar 5 atributos superaram as expectativas dos clientes com destaque para os atributos 8 “Prestar o serviço dentro do prazo acordado.” com média 4,86, e os atributos 16 e 22 “Funcionários devem ser gentis.” “Conveniência do horário de atendimento.” com média 4,57.

Em relação a análise dos resultados por dimensões pode ser visto basicamente dois pilares nas expectativas dos clientes que são: A Confiabilidade e a Segurança, que respectivamente receberam médias 4,71 e 4,68, sendo as mesmas consideradas muito alta, em seguida vemos uma decrescente nas outras três dimensões, Empatia com média 4,46, Atendimento com média 4,43 e Aspectos Tangíveis com a menor média, 4,32. Na percepção, dos serviços prestados, foi possível constatar uma maior uniformidade das dimensões tendo médias muito aproximadas, Segurança (4,43), Confiabilidade e Empatia (4,4), Atendimento (3,9) e Aspectos Tangíveis com média 4,04.

Com os dados das expectativas colhidos e confrontados com os das percepções pelo modelo SERVQUAL constatou-se que todas as dimensões foram abaixo das expectativas, mesmo com média consideradas muito boas para outros mercados ou ramos de negócios, devido ao alto grau de expectativa dos clientes que buscam serviços direcionados a web, nicho de mercado diferenciado e muito exigente. As diferenças foram maiores nos GAP's “Confiabilidade” com diferença de (-0,31) e “Aspectos tangíveis” (-0,28), as menores diferenças ficaram nos GAP's “Atendimento” (-0,04) e “Empatia” (-0,06).

O modelo SERVQUAL aplicado ao estudo de caso da empresa, permitiu analisar as fontes de problemas de qualidade, sendo fornecidas informações que auxiliarão aos gestores da empresa a entenderem como a qualidade dos serviços pode ser melhorada, podendo ser criado um novo planejamento estratégico ou reajustar o atual para cumprir com as necessidades de se alcançar cada um dos 15 atributos que ficaram abaixo das expectativas dos seus clientes e continuar melhorando todos os outros atributos que foram iguais ou melhores do que as expectativas de acordo com o grau de necessidade, prazo de implantação e viabilidade financeira, de modo que as necessidades dos clientes sejam melhor atendidas, com condições favoráveis, com o prazo certo e o preço justo.

Deseja-se que os resultados obtidos e os pontos comentados sejam úteis para o crescimento, da Designner, no tocante ao aperfeiçoamento da prestação dos serviços aos seus

clientes - visando corrigir falhas e distorções encontradas - e assim poder contribuir para o crescimento da empresa, reconhecimento de mercado e satisfação de seus clientes atuais e futuros.

ABSTRACT

In view of the growing demand for services targeted internet , various new company come on the market every day, creating more competition and opening up a range of options for customers , whereby the quality of the services offered is a decisive factor when of choice. Within this context, the study aims to analyze the level of quality of services provided by the agency Designner to its customers , from field research with a questionnaire with 22 statements formulated and divided into two parts , the first related expectations and the second with the perceptions of services through direct approach to enterprise customers , and based on the SERVQUAL model . The results generally showed that the services provided by the company are lacking in several respects, in particular the dimensions reliability and tangible aspects that were more distant from expectations. Finally, we asked some possible improvements of the perceived quality .

KEYWORDS: Quality services. SERVQUAL model.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS “NBR ISO/IEC 9126-1: **Engenharia de software – qualidade de produto**”. Parte 1: modelo de qualidade. 2003.

CAMPOS, Vicente FALCONI. **TQC – Controle e Gestão da Qualidade (No estilo japonês)**. FCO/UFMG – Belo Horizonte. 1992.

DE PAULA, Alessandra. **O método SERVQUAL para controle de avaliação no que se refere a qualidade da função do tutor em programas de EAD**. Curitiba, 2010. XXX Encontro Nacional de Engenharia de produção, ABENGE.

GARVIN, D. A. **What does “product quality” really mean?** Sloan Management Review, USA, v.26, p.25-43, Fall 1984.

GIANESI, Irineu, G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis Profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001

———. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GHOBIAN, ABBY; SPELLER, SIMON & JONES, MATTHEW. **Service quality; concepts and models**. *International Journal of Quality & Reliability Management*. UK, v. 11, 1994.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5^o ed. São Paulo: Atlas, 1998. MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

LILJANDER, V., A. C. R. van Riel and M. Pura (2002), “**Customer Satisfaction with E-services – An Online Recruitment Portal**,” in Bruhn, M. and B. Stauss, (eds). *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002. Electronic Services*. Germany: Gabler Verlag, 407-432.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAES DE ALMEIDA, Adriano César. **Serviços Bancários: Qualidade percebida por clientes de alta renda no mercado brasileiro**. São Paulo, 2007. Dissertação (Graduação) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade no processo: A qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. & BERRY, Leonard L.. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. *Journal of Marketing*. V. 49, Fall, 1985.

———. **Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**, *Journal of Retailing*, Vol. 64, N^o. 1, 1988.

———. **"Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link"**, Marketing Science Institute, September 1994, Report N^o. 94-114

SAMPAIO, M. I. C. et. al. PAQ ã Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIBi/USP. *Ciência da Informação*, v. 33, n. 1, 2004. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/70/67>. Acesso 17/11/2013.

SILLOS, Valéria Lucchetti de. **Qualidade de site de governo eletrônico: estudo de caso sobre a aplicação do QFD ao site da SH/CDHU**. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.& JOHNSTON, R. (1997) - **Administração da Produção**. Atlas. São Paulo.