

Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

Tenha um bom dia: o desenvolvimento de um serviço a partir de um modelo de referência

Deise Albertazzi (Universidade Federal de Santa Catarina) dalbertazzig@gmail.com Everton Michels (Universidade Federal de Santa Catarina) evertonpmp@gmail.com João de Santanna Filho (Universidade Federal de Santa Catarina) joao.santanna@posgrad.ufsc.br Fernando Antônio Forcellini (Universidade Federal de Santa Catarina) forcellini@gmail.com Manoela Theodorovitz dos Santos (Universidade Federal de Santa Catarina) manoela.ts@gmail.com

Resumo: O aumento da importância dos serviços na economia dos países, a crescente expectativa dos consumidores, a maior competição nos mercados e os avanços tecnológicos sugerem que as empresas, cada vez mais, devem buscar novas abordagens para o processo de desenvolvimento de seus serviços. Este artigo propõe o desenvolvimento de um novo serviço de apoio às atividades diárias das pessoas a partir da aplicação de um modelo de referência de desenvolvimento de serviços. O artigo inicia com uma breve discussão sobre o conceito de serviços, apresenta o modelo de referência e as principais atividades e informações que o compõem. Em seguida, apresenta-se o processo de desenvolvimento do novo serviço a partir da aplicação do modelo de referência, adotando-se na sequência os métodos e técnicas recomendados pelo modelo de referência, desenvolvendo-se o serviço até a fase do processo do serviço.

Palavras chave: desenvolvimento de serviço, modelo de referência, necessidades dos clientes, criação de valor.

Have a nice day: A service Development process from a given Reference Model

Abstract: The increasing importance of services in the countries associated with growing consumer expectations economy, market competition and technological advances suggest that companies must find new approaches to the process of developing its services. This paper proposes the development of a new service to support daily activities of persons from the application of a reference model. The paper provides a brief discussion of the concept of services and presents the reference model and its main activities and concepts. The process of development of a new service from the application of the reference model is presented along with the methods and recommended techniques adopted from the reference model. The service was developed to the stage of the service process.

Key-words: service development, reference model, customer needs, value creation.

1. Introdução

O setor de serviços assume uma participação cada vez maior na economia de países desenvolvidos e em desenvolvimento, em um processo que o destaca desde a década de 1960 em relação aos outros setores da economia - agrícola e industrial (LOVELOCK et al., 2011). Estudos do Governo Federal brasileiro confirmam a importância dos serviços na economia: em 2009, o setor correspondeu a 68,5% do PIB e foi responsável por mais de 70% dos empregos formais (BRASIL, 2013). Os serviços são definidos, segundo Edvardsson et al. (2012), como a aplicação de competências especializadas - conhecimento e habilidades através de atos, processos e desempenho, ou como atividades relacionadas fornecidas como soluções para os problemas do consumidor. Para Lovelock et al. (2011), seria um intercâmbio de valor entre duas partes, com um desempenho que é baseado no tempo, onde quem compra o serviço busca resultados desejados ou soluções. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) destacam as características dos serviços, como a participação do consumidor no processo do serviço (na criação e no seu consumo), a perecibilidade, a intangibilidade (destacando que os serviços são ideias e conceitos, diferentemente de produtos que são objetos) e a heterogeneidade (variação do mesmo serviço para diferentes clientes). Para Lovelock et al. (2011) o projeto de serviços é complexo e demanda analisá-lo sob a perspectiva de um serviço principal com elementos suplementares, que ao final de uma sequência, criam valor e





Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

atendem às necessidades do cliente. Dessa forma, o autor entende que a proposição de valor deve abordar e integrar os elementos do serviço separadamente em serviço principal, serviços suplementares e processos de entrega destes elementos. Edvardsson et al. (2012) ressalta que o processo de desenvolvimento do serviço tem como resultado a proposição de valor e uma configuração de recursos necessários para integrá-la e operá-la às partes interessadas.

O objetivo deste artigo é apresentar o processo de desenvolvimento de um serviço de apoio a um melhor dia a dia das pessoas, utilizando um modelo de referência para o desenvolvimento de novos serviços. Primeiramente, é apresentado o modelo de referência utilizado e as principais atividades e informações que o compõem. Em seguida é descrito o processo de desenvolvimento do novo serviço a partir da aplicação do modelo de referência, finalizando-se com a discussão dos principais resultados e conclusões.

O sistema serviço desenvolvido foi denominado "Tenha um bom dia" e oferece a qualquer um a oportunidade de ter um dia melhor. Se não é possível ter férias sempre que se está cansado, estressado ou apenas com vontade de mudar a rotina, ao menos é possível ter pequenas boas experiências ao longo de um dia normal de trabalho, fazendo com que um dia comum se transforme em um bom dia. O Tenha um bom dia participa dos momentos em que a pessoa não está no trabalho, criando possibilidades para que ocorram boas experiências ao longo do dia.

O processo de desenvolvimento foi iniciado com a etapa de planejamento estratégico, em que foram simuladas as condições do mercado, público alvo e concorrência. Seguiu-se a definição das especificações-meta do serviço, obtidas por meio da utilização do método QFD, com necessidades dos clientes igualmente simuladas. A partir das especificações-meta, foi feita a modelagem funcional do serviço, com a organização hierárquica das funções do negócio. Com base na modelagem funcional, uma matriz morfológica permitiu a geração de diversas alternativas para o serviço, sendo escolhida aquela que mais se aproximasse às especificações-meta. Por fim, o service blueprint é um mapa que representa o serviço, englobando seus processos, os pontos de contato com o cliente, as atividades do front e back office e todo o fluxo de informações existente no serviço.

2. Modelo do processo de desenvolvimento de serviços

O sistema serviço foi desenvolvido com base no Modelo de Referência para Desenvolvimento de Serviços apresentado por Forcellini (2014). Segundo Forcellini (2014), é importante a utilização de modelos de referência na especificação de projetos para garantir que nada seja esquecido durante seu planejamento e para proporcionar sua repetibilidade. Modelos de Referência descrevem o processo de negócio e servem como referência para toda a organização sobre o seu funcionamento. O conceito de sistema serviço proposto pelo autor pode ser observado no esquema da Figura 1.



Figura 1: Visão conceitual de um Sistema Serviço (FORCELLINI, 2014).





Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

O Sistema Serviço é composto por um conjunto de elementos relacionados entre si que juntos cumprem uma determinada função ou objetivo, transformando entradas em saídas, recebendo influências do meio em que está inserido e influenciando este meio. Os elementos de um Sistema Serviço são descritos na Tabela 1:

Tabela 1: Elementos do Sistema Serviço (FORCELLINI, 2014).

Elemento	Descrição
Processo	Conjunto de comportamentos, atividades ou tarefas logicamente inter-relacionadas, realizadas no <i>front</i> e <i>back office</i> e que suportam a realização do serviço.
Informações	Dados e informações gerados e fornecidos pelos clientes ou pelas empresas, vitais para a execução do serviço.
Bens facilitadores	Materiais que são consumidos, adquiridos ou fornecidos no <i>back</i> e <i>front office</i> , para a realização do serviço.
Instalações de apoio	Recursos físicos e instalações necessárias à prestação dos serviços.
Produtos	Equipamentos, máquinas e dispositivos necessários e/ou associados à prestação dos serviços.
Pessoas	Clientes, funcionários do <i>front</i> e <i>back office</i> , fornecedores, e outros envolvidos direta ou indiretamente com a prestação do serviço.
Ambiente	O meio ou ambiente externo influencia e é influenciado pelo sistema. Inclui as
	dimensões social, econômica e ambiental.
Serviços	Benefícios que são percebidos pelos clientes e considerados características do serviço.

O modelo proposto por Forcellini é baseado no Modelo de Referência Conceitual para Criação de Valor proposto por Stanke (2001). Este modelo é composto de três processos primários, sendo eles a Identificação de Valor, a Proposição de Valor e a Entrega de Valor respectivamente apresentados na Figura 2 com suas inter-relações.

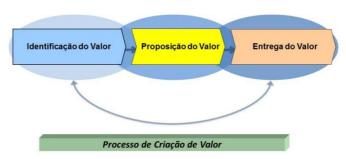


Figura 2: Modelo de Referência de Processo de Criação de Valor (STANKE, 2001).

No Modelo de Referência proposto por Forcellini (2014) os processos primários são apresentados como macrofases que posteriormente são detalhados em fases, atividades e tarefas, conforme mostrado na Figura 3:

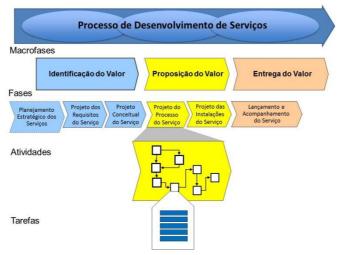


Figura 3: Modelo de Referência para o Processo de Desenvolvimento de Serviços (FORCELLINI, 2014).





Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

Na Figura 4 são apresentados os principais resultados de cada fase do processo de desenvolvimento de serviços apresentado na Figura 3.

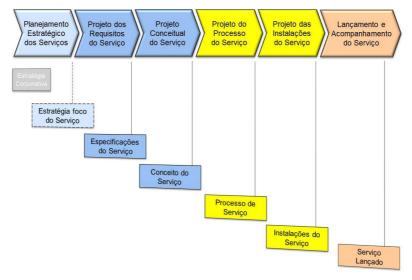


Figura 4: Principais resultados das fases do Processo de Desenvolvimento de Serviços (FORCELLINI, 2014).

3. Fase de Planejamento Estratégico do Serviço

O serviço Tenha um bom dia traz uma proposta até então inexistente para o mercado da Grande Florianópolis, sendo uma inovação radical para a região. A especialização é na categoria de serviços, o que significa que é líder na categoria. O serviço oferece uma experiência, formada por um conjunto integrado de módulos em que são agregados os serviços de diferentes parceiros. A comunicação com os clientes ocorre por vários canais. Espera-se atender até 20 clientes por dia, reservando determinada capacidade de atendimento junto aos parceiros do serviço.

O público alvo do Tenha um bom dia pertence à classe B, tendo renda familiar entre 6220 e 12440 reais e renda individual entre 5174 e 6745 reais. Possui ensino médio ou superior, e idade superior a 18 anos, residindo ou temporariamente na grande Florianópolis. A Tabela 2 mostra o posicionamento de mercado para o serviço Tenha um bom dia:

Tabela 2: Posicionamento de mercado do novo serviço

Análise de	Tamanho	Potencial elevado, devido ao número de pessoas pertencentes à classe B na
mercado		região atendida (Grande Florianópolis) .
	Composição	Módulos de alimentação, estética/corpo, tour, entretenimento e transporte
		(incluso nos demais).
	Localização	Escritório central, serviços distribuídos entre os vários parceiros e ponto de
		contato móvel através do agente da empresa.
Análise interna	Recursos	Recursos próprios da empresa: escritório central, equipamentos, linhas
		telefônicas, automóveis, uniformes, recursos humanos.
	Restrições	Número de automóveis e restrições dos módulos de serviço (ex: 7
		parceiros para o módulo alimentação).
	Valores	Fuga do cotidiano, praticidade, facilidade, exclusividade, "previsibilidade".
Análise	Forças	Integração entre os módulos e o planejamento do dia e experiência do
competitiva		cliente.
	Fraquezas	Controlar a integração entre os variados módulos e a qualidade dos
		parceiros.

Ainda que não existam concorrentes diretos, algumas empresas concorrem indiretamente. Serviços de *concierge* permitem o agendamento de uma série de atividades que





Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

envolvem gastronomia e lazer, mas enquanto a proposta destes é a contratação individual de alguns serviços, o Tenha um bom dia oferece pacotes de experiências. Empresas de turismo, por sua vez, possuem pacotes com vários serviços inclusos e dependem de boas experiências para manter seus clientes, mas estão voltadas a turistas em férias, e não a pessoas vivendo suas rotinas de trabalho.

O serviço Tenha um bom dia poderá possuir vários parceiros em módulos distintos, como gastronomia, entretenimento e corpo e estética. Cada módulo, individualmente, possui concorrentes próprios, embora não representem concorrentes diretos para o serviço: outros restaurantes que concorrem com os restaurantes parceiros, outros *spas* e salões de beleza, outros cinemas e teatros etc. Como o Tenha um bom dia é um conjunto de experiências, e não um serviço isolado, estes concorrentes são indiretos. A Tabela 3 apresenta as principais características do serviço:

Tabela 3: Principais características do serviço "Tenha um bom dia".

Característica	Descrição
Consistência	A garantia da consistência do serviço depende da parceria com parceiros de qualidade.
	Os serviços prestados diretamente pela empresa deverão ser consistentes, entregando ao
	cliente o que o serviço se propõe a oferecer.
Competência	Treinamento dos agentes que representam o ponto de contato da empresa com os clientes
	e do pessoal de apoio do <i>back office</i> .
Velocidade	A experiência inicia-se no contato telefônico ou website, com informações de acesso
	rápido e claro. Uma vez contratado o serviço, os agentes serão pontuais ao desempenhar
	suas atividades.
Atendimento	O treinamento dos agentes valoriza regras para manter a educação, respeito e cortesia
	com o cliente.
Comunicação	Será clara e direta, somente necessária para prover o serviço.
Flexibilidade	Havendo preços tabelados para cada módulo, em caso de necessidade é possível
	substituir algum parceiro de negócio por outro que irá prover o serviço em um mesmo
	módulo. A troca de módulos será possível, mas não garantida, obedecendo às regras de
0 111 1 1 1	diferença de preço de cada serviço.
Qualidade dos bens /	Ponto de contato físico (automóveis) devem ser confortáveis, asseados e tendendo ao
estética	requinte.
Integridade	Caso um módulo contratado não puder ser ofertado ou consumido, o cliente pode ser
	reembolsado, desde que o módulo permita o reembolso.
Segurança	A empresa atenderá a todos os critérios de segurança exigidos pela legislação.
Acesso	É garantido pelo próprio serviço, que irá até o cliente, ao invés do cliente ter que se
	deslocar até o provedor do serviço.
Custo	Variável de acordo com o pacote contratado.

Entre os atributos gerais do serviço, estão a segurança, cortesia e personalização do serviço, que é modular. Os atributos específicos da empresa incluem os aspectos tangíveis dos principais pontos de contato (automóvel, *choufer* e *website*): aparência, uniformes padronizados, limpeza, conforto, odores agradáveis e música ambiente.

Espera-se que o preço do conjunto de serviços seja mais elevado do que se os serviços fossem contratados individualmente. Se por um lado o cliente paga mais, por outro o lado serviço agrega mais valor do que os serviços contratados individualmente. Ao invés de apenas se alimentar em determinado restaurante, o cliente tem a oportunidade de ter várias experiências, como alimentação e lazer, e, com elas, um bom dia.

O serviço pode ser utilizado em ocasiões bastante diversas. Pode ser oferecido como presente de aniversário, em outras datas comemorativas como promoções ou conquistas profissionais, em períodos de estresse, por impulso ou até mesmo para acompanhar visitantes em trânsito na cidade.

Embora não seja o foco nesse momento inicial, oportunidades futuras incluem a venda de pacotes coletivos do serviço para empresas, interessadas em recompensar seus funcionários por bons desempenhos; a venda de produtos correlatos, tais como fotos, álbuns, camisetas,





Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

gravações de vídeos etc; o "Clube do bom dia", em que os clientes pagam uma taxa mensal ao Tenha um bom dia, podendo usufruir o serviço um número determinado de vezes.

4. Projeto dos Requisitos do Serviço

A definição das especificações-meta do serviço iniciou-se com a identificação das necessidades dos clientes internos e externos do Tenha um bom dia. Para o estudo foram estabelecidas as seguintes necessidades:

- Usabilidade;
- Variedade de ofertas;
- Rapidez no atendimento;
- Educação dos profissionais;
- Acessibilidade;
- Informações de qualidade;
- Segurança pessoal;
- Segurança no site;
- Segurança da infraestrutura;
- Formas de pagamento variadas;
- Infraestrutura interna adequada;
- Sistema de comunicação entre colaboradores;
- Aplicativos de gestão;
- Andar em um carro confortável;
- Ter um sistema de apoio à navegação.

A partir destas necessidades e da atribuição de pesos para as mesmas, utilizou-se primeira matriz do método QFD para identificar as especificações-meta do serviço. A lista de especificações-meta obtida, em ordem de importância, é apresentada na Tabela 4:

Tabela 4: Lista das especificações-meta para o serviço "Tenha um bom dia".

Importância	Requisito	Meta	Saídas indesejáveis
1	Tempo máximo necessário para contratar o serviço.	7 minutos.	Tempo de espera elevado. Insatisfação do cliente. Sobrecarga dos atendentes. Perda do cliente.
2	Tempo mínimo de experiência do funcionários responsáveis pelo transporte e atendimento.	2 anos.	Tempo de espera elevado. Retrabalho. Insatisfação do cliente.
3	Curso de formação profissional para os funcionários de transporte e atendimento.	Sim.	Tempo de espera elevado. Retrabalho. Insatisfação do cliente.
4	Sistema de separação e filtro de serviços no <i>website</i> .	Sim.	Tempo e quantidade de passos maior para a contratação do serviço. Insatisfação do cliente. Sobrecarga dos atendentes.
5	Seguir os padrões web (W3C) no website.	Sim.	Tempo e quantidade de passos maior para a contratação do serviço. Insatisfação do cliente. Sobrecarga dos atendentes. Falta de Segurança. Falta de padronização.
6	Número de pessoas especializadas para o desenvolvimento e manutenção da área de TI.	3 pessoas.	Impacto na contratação do serviço. Insatisfação do cliente interno e externo. Falta de segurança.
7	Sistema de auto preenchimento dos produtos	Sim.	Tempo e quantidade de passos maior para a contratação do serviço.





IV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

	cadastrados no site.		Insatisfação do cliente.
8	Número de computadores.	3 computadores.	Tempo maior para a contratação do serviço. Insatisfação do cliente interno e externo. Impacto na contratação do serviço.
9	Número máximo de passos para a contratação do serviço.	4 passos.	Tempo e quantidade de passos maior para a contratação do serviço. Insatisfação do cliente. Sobrecarga dos atendentes.
10	Tempo entre as revisões dos veículos de acordo com a norma do fabricante.	Sim.	Falta de segurança no transporte dos clientes e motoristas. Insatisfação do cliente interno e externo. Tempo maior de transporte. Redução de conforto no veículo. Possibilidade de perda do cliente ou incapacidade de atendimento do serviço.
11	Dispositivos de <i>firewall</i> e aplicativos para detecção de intrusos e <i>mallwares</i> .	Sim.	Vazamento de dados dos clientes. Falta de segurança na transação. Falta de segurança interna.
12	Plano corporativo com telefonia móvel e fixa.	Sim.	Insatisfação do cliente. Tempo de espera de atendimento maior. Custos elevados.
13	Mecanismo / protocolo de criptografia de dados no site.	Sim.	Vazamento de dados dos clientes. Falta de segurança na transação.
14	Aplicativos adequados para o desenvolvimento e manutenção do <i>website</i> .	Sim	Tempo e quantidade de passos maior para a contratação do serviço. Insatisfação do cliente interno e externo. Maior probabilidade de erros no website. Maior tempo de desenvolvimento e manutenção do site. Impacto na usabilidade, segurança, padrão e acessibilidade do site.
15	Tempo máximo para retorno de uma reclamação ou dúvida.	48 horas.	Tempo maior para contratação do serviço. Insatisfação do cliente.
16	Aplicativos de gestão adequados as necessidades do serviço.	Sim.	Maior probabilidade de erros. Insatisfação do cliente interno e externo. Baixa ou falta de gerenciamento efetivo do negócio.
17	Sistema de <i>tags</i> no site.	Sim.	Tempo e quantidade de passos maior para a contratação do serviço. Insatisfação do cliente.
18	Tempo de experiência profissional das pessoas responsáveis pela TI.	3 anos.	Maior probabilidades de erros no desenvolvimento dos serviços internos e externos prestados.
19	Cabeamento e infraestrutura de rede adequada ao serviço.	Sim.	Maior probabilidade do serviço e do negócio não ser atendido adequadamente.
20	Datacenter adequado à necessidade do serviço.	Sim	Impossibilidade de acesso a todos os dados e informações pertinentes ao negócio. Impossibilidade no uso de todos os sistemas pertinentes ao negócio, inclusive o site. Insatisfação e perda de clientes.
21	Utilizar na prestação do serviço carros executivos.	Sim.	Insatisfação dos clientes interno e externo. Redução do conforto. Perda de clientes.
22	Dispositivos de refrigeração para a sala do <i>datacenter</i> .	Sim.	Impossibilidade de acesso a todos os dados e informações pertinentes ao negócio. Impossibilidade no uso de todos os sistemas pertinentes ao negócio, inclusive o site. Insatisfação e perda de clientes.
23	Velocidade mínima de banda	10MB.	Tempo maior para a contratação do



O aducto

IV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

	larga.		serviço. Insatisfação dos clientes internos
			e externos.
24	Número mínimo de telefones	3 telefones.	Tempo maior para a contratação do
	para atendimento aos clientes.		serviço. Insatisfação do cliente.
25	Aparelho de GPS em cada automóvel.	Sim.	Probabilidade maior de erros durante o percurso. Tempo maior de locomoção.
			Insatisfação e perda de clientes.
26	Número mínimo de formas de pagamento.	4 formas.	Insatisfação e perda de clientes.
27	Quantidade mínima de parceiros por módulo.	3 parceiros.	Insatisfação do cliente.

5. Projeto Conceitual do Serviço

A modelagem funcional permite desdobrar o serviço em partes menores, de modo a melhor compreendê-lo. Abaixo, apresenta-se o *Service Breackdown Structure* do Tenha um bom dia:

1. Oferecer um bom dia

1.1 Apresentar o serviço

- 1.1.1 Possibilitar a visualização de todos os serviços oferecidos
- 1.1.2 Apresentar ofertas especiais

1.2 Contratar o serviço

- 1.2.1 Cadastrar o cliente
- 1.2.2 Escolher os serviços desejados
- 1.2.3 Informar as formas e condições de pagamento
- 1.2.4 Possibilitar o *login* do cliente
- 1.2.5 Contratar o serviço

1.3 Prestar o serviço

1.3.1 Transportar os clientes até os parceiros

1.4 Dar suporte ao serviço

- 1.4.1 Implantar, desenvolver e manter a infraestrutura para o funcionamento do negócio
- 1.4.2 Desenvolver e manter o site
- 1.4.3 Capacitar os funcionários
- 1.4.4 Implantar, desenvolver e manter os sistemas de gestão pertinentes ao negócio
- 1.4.5 Prover um ambiente adequado para o desempenho dos funcionários
- 1.4.6 Monitorar a qualidade do serviço dos parceiros
- 1.4.7 Contratar parceiros
- 1.4.8 Realizar pesquisas de satisfação
- 1.4.9 Prover a seleção e contratação de gente especializada
- 1.4.10 Prover a seleção da frota de veículos (carro executivo)
- 1.4.11 Prover o GPS
- 1.4.12 Apoiar a logística do serviço
- 1.4.13 Prover manutenção da frota
- 1.4.14 Contratar parceiros por módulo

1.5 Dar suporte ao cliente

- 1.5.1 Visualização de FAQs
- 1.5.2 Tirar dúvidas
- 1.5.3 Registrar reclamações, sugestões ou elogios
- 1.5.4 Manter relacionamento com cliente
- 1.5.5 Alterar ou cancelar o serviços

Após a definição da SBS, foi desenvolvida uma matriz morfológica, em que foram propostas diversas soluções para os vários aspectos do serviço a qual é mostrada na Tabela 5:





IV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

Tabela 5: Matriz morfológica para o serviço "Tenha um bom dia".

Apresentar o	servico									
Possibilitar a	por	por perfil	todos em	por						
visualização de todos os	categoria		uma página	ocasião						
serviços oferecidos										
Apresentar	por	por perfil	todos em	por						
ofertas	categoria		uma	ocasião						
especiais			página							
Contratar o s		Via	Cadastro		ı	1	ı	1	1	1
Cadastrar o	via cadastro rápido (Google, Twitter, Facebook	preenchi- mento manual	rápido ou preenchi- mento manual							
Escolher os serviços desejados	livre	por pacote	surpresa	por pacote ou surpresa						
Informar as formas e condições de pagamento	cartão de crédito	transferên cia bancária	boleto	dinheiro	PayPal	cartão de crédito ou transfe- rência bancária	cartão de crédito, transfe- rência bancária ou boleto	cartão de crédito, transfe- rência bancária, boleto ou PayPal	cartão de crédito, transfe-rência bancária, boleto, PayPal ou dinheiro	cartão de crédito, transfe- rência bancária, boleto, PayPal ou 2 cartões
Possibilitar o <i>login</i> do cliente	login rápido (Google, Twitter, Facebook)	nome de usuário e senha	e-mail e senha	CPF e senha	login rápido ou e-mail e senha					
Contratar o serviço	via site	via telefone	estande em shop- ping center	via site ou telefone	via site telefone e estande em shopping					
Prestar o ser	viço		•				•			
Transportar os clientes até os parceiros	funcioná- rios pró- prios	terceirizar	parceria							
Dar suporte										
Implantar, desenvolver e manter a infraestrutura para o funcionamento do negócio	funcioná- rios pró- prios	terceirizar	parceria							
Desenvolver e manter o site	funcioná- rios pró- prios	terceirizar	parceria							
Capacitar os funcionários	funcioná- rios pró- prios	terceirizar	parceria							
Implantar, desenvolver e manter os sistemas de gestão pertinentes ao negócio	funcioná- rios pró- prios	terceirizar	parceria							
Prover um ambiente adequado para o desempenho dos funcionários	funcioná- rios próprios	terceirizar								





Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

Monitora a qualitade do serviço dos protectors do clemer de merca	_								, ,
garceiros dos parceiros contratar Guia Corner e cado Beber Redizar perceiros mail salidação pesquisas de mercado mail salidação de redefone satisfação prover a especializada Prover a especializada Prover a seleção e contratação de termero executivo) Prover a seleção e compra separada contratação de forda de veículos (carro executivo) Prover o GPS compra separada com veículos (carro executivo) Prover o GPS compra separada com veículos (carro para separada prios provero o GPS compra provero o GPS compra separada com veículos (carro executivo) Prover o GPS compra provero o GPS compra separada com veículos (carro executivo) Prover o GPS compra provero o GP	Monitorar a		funcioná-	funcioná-					
parceiros Contratar parceiros Comere Beber Realizar pesquisas de sastisfação e contratação de gente especializada Prover a seleção de orectamento sepcializada Prover a seleção do drota de recru- tamento Prover OFS Prover OFS Prover OFS Compra seperada Compra seperada Com pro Prover OFS Compra seperada Com pro Prover OFS Compra seperada Com pro									
Contratar Guia Cure e Beber Guia Guia 4 de mercado Beber mail selefone mal seleção e mail seleção e contrata-gente campresa de recrutamento especializada Prover a seleção e Contrata-gente gente especializada Prover a seleção de frota de vecículos (carro executivo) Prover a obrigante de recrutamento especializada Prover a seleção de frota de vecículos (carro executivo) Prover or GPS compra separado contrata-gio de frota de vecículos (carro para parceiros prover or GPS contrata parceiros profora de		do cliente	identifica	identifica					
Realizar por e- Beber comer e Beber combre de Combre de Beber combre de Beber combre de Combre de Beber combre de Beber combre de Combre				~					
Realizar pesquissa de sele satisfação por empresa contratação de gente empresa de recruiramento especializada Prover a esteção e compras de veículos (carro executivo) prover o GPS compra separada com veículos (carro executivo) prover o GPS compra separada com veículos (carro executivo) prover o GPS compra separada com veículos (carro executivo) prover o GPS compra separada com veículos (carro executivo) prover o GPS compra separada com veículos (carro executivo) prover o GPS compra separada com veículos (carro executivo) prover o GPS compra separada com veículos (carro executivo) prover o GPS compra separada com veículos (carro executivo) prover o GPS executivo prover o GPS execut									
Redizar por e- pesquisas de satisfação e contratação de recruitamento sepecializada e sepcializada e recruitamento sepcializada e recruitamento sepecializada e recruitamento sepecializada e recruitamento sepcializada e recruitamento sepcializada e recruitamento sepcializada e recruitamento sepcializada e recruitamento satema automátic automátic receitizar manuteração da recruitamento satema automátic automátic receitizar parceiros prios prover a funcioná- rios pro- prios p	parceiros			Rodas					
Realizar pesquisas de mail elefone sutisfação por empresa contratação de gente empresa de rerutamento especializada Prover a seleção e compra de compra de compra de veiculos (carro executivo) prover o GPS compra separada prover o GPS esparada			cado						
pesquisas de satisfação o salisfação e contrata- seleção e contratação de empresa de recrue fumento especializada de recrue fu	D 11				•.				
Prover a seleção e empresa de recru- tamento sepcializada Prover a seleção e contratação de gente especializada Prover a seleção de compra seperada de recru- tamento sessencializada Prover a seleção de fota de veículos (carro executivo) Prover o GPS Compra separada com veículos (carro executivo) Prover o GPS Apoiar a logís- tica do serviço Prover funcionários prófitota o parceiros profitota Prover parceiros profitora Prover duncinarios parceiros profitora Prover duncinarios parceiros profitora Prover duncionários prófitota Prover parceiros profitora Prover duncinarios profitora Prover duncinarios profitora du compra automática o parceiros profitora Prover duncinarios parceiros profitora Prover duncinarios parceiros profitora Prover duncinarios parceiros profitora parceiros profitora Prover duncinarios parceiros profitora Prover duncinarios parceiros profitora parceiros profitora Prover duncinarios parceiros profitora parceiros profitora Prover duncinarios parceiros profitora du comprante parceiros profitora parceiros profitora Para dividas Prover a seleção de recru- acido direta de veículos (earon executivo) Prover o GPS Compra actor duncinarios de desinge parceiros parceiro					no site				
Prover a seleção e contrata- cancelar o Saleção e de recreitada de recruisca de rec		man	telefone						
seleção e de presa de gente especializada e gente especializada de recru- tamento especializada de recru- de prover a seleção da frota de vecículos (caro executivo) Prover o GPS Apoiar a logís- tica do serviço Apoiar a logís- tica do serviço Prover manutenção da fros pros pros pros parceiros por módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de fAQS Pormulá- rio de contato Registrar reclamaços, sugestiés ou elogios Manter rela- cionamento com cliente Via e-mail via telefo- ne elogios Alterar ou via e-mail via telefo- com cliente Via e-mail via telefo- ne sociais e redes sociais e re	satistação			(IIIOtorista					
seleção e de presa de gente especializada e gente especializada de recru- tamento especializada de recru- de prover a seleção da frota de vecículos (caro executivo) Prover o GPS Apoiar a logís- tica do serviço Apoiar a logís- tica do serviço Prover manutenção da fros pros pros pros parceiros por módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de fAQS Pormulá- rio de contato Registrar reclamaços, sugestiés ou elogios Manter rela- cionamento com cliente Via e-mail via telefo- ne elogios Alterar ou via e-mail via telefo- com cliente Via e-mail via telefo- ne sociais e redes sociais e re	Prover a	por	contrata-	,					
contratação de genere especializada Prover a sele- ção da frota de veículos (carro executivo) Prover o GPS Compra compra separada com veículos (carro executivo) Prover o GPS Compra compra com veículos (carro executivo) Prover o GPS Compra com veículos (carro executivo) Prover o GPS Compra com veículos (carro executivo) Prover o GPS Compra com veículos (carro executivo) Prover o funcioná- manutenção da ríos pró- frota praceiros por parceiros parceiros parceiros praceiros por módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização página de FAOs Principal Principa									
gente sepecializada Prover a seleção da frota de vecículos (caro executivo) Prover o GPS Prover o GPS Apoiar a logística do serviço Prover i funcionámanutenção da frota proves proves proves manutenção da frota de vecículos (caro executivo) Prover a leasing compra separada Apoiar a logística do serviço Prover Gombra separada Compra s		-	,						
especializada Prover a seleç ção da frota de veículos (carro executivo) Prover o GPS Compra separada com veículo Apoiar a logís tica do serviço Prover manutenção da ríos pró- prios Contrata paraceiros por módulo Dar Suporte Dar Suporte Basing Againa Por parceiros Prover módulo Dar Suporte Basing Againa Port parceiros Parceiros Port Basing Againa Port parceiros Prover módulo Dar Suporte Basing Againa Port parceiros Prover módulo Dar Suport Basing Againa Port pagina própria No via email Aformulá- rio de contato Contato Contato Via email Aformulá- rio de contato Contato Contato Via email Via telefo- pring Ping Ping Ping Ping Ping Ping Ping P		tamento							
revercuisor occutivo) Prover o GPS compra separada com vef- culo Apoiar a logís- tica do serviço Prover fincioná- frota parceiros por parceiros por módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de FAQs principal Tirar dúvidas via email rocontato Registrar reclamações, sugestões ou elogios Manter rela- cionamento com cliente Via e-mail via telefo- ping rocontato Manter rela- cionamento com cliente Via e-mail via telefo- ping via redes ne contato Manter rela- cionamento com cliente Via e-mail via telefo- ping via redes ne shop- ping via email rocontato Manter rela- cionamento com cliente Via email rio de contato Via email via telefo- ping via email rocontato Manter rela- cionamento com cliente Via email via telefo- ping via email rocontato Via email rocontato Via redes via email rode contato Via email rode sociais ou estan- de em shop- ping via email rode sociais ou estan- de contato Via email rode sociais ou estan- de contato Via email rode sociais ou estan- de contato Via email rode sociais ou estan- de em shopping telefone via email rode sociais ou estan- de em shopping telefone via email rode sociais et e- lefone via email rode email rode et elefone via email rode ou estan- de e									
revecutivo) Prover oGPS compra separada com vei- culo Apoiar a logís- tica do serviço Prover flota prios pró- frota Contratar parceiros por módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de FAQs rio de contato Registrar reclamações, sugestões ou elogios Manter rela- cionamento com cliente Manter rela- cionamento com cliente Via e-mail Alterar ou via email rod e com cliente Via email rod e contato Via redes sociais or via email rod e contato Via email rod e contato Via email rod e contato Via redes sociais or via email rod e contato Via email rod e telefone contato Via email rod e telefone contato via email rod e contato Via email rod e telefone contato via email rod e contato	Prover a sele-	compra	leasing	aluguel	financia-				
Prover o GPS compra separada com vef- culo Apoiar a logis- tica do serviço Prover funcioná- fiota prios prios forta	ção da frota de	_		_	mento				
Prover o GPS compra separada com vef-culo culo c	veículos (carro								
Apoiar a logística do serviço Apoiar a logística do serviço Prover Intucionámanutenção da prios pró- frota parceiros prios Contratar parceiros por módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização página principal rio de contato Registrar reclamações, / formulárica de elogios Manter relacionamento com cliente Manter relacionamento com cliente Manter relacionamento com cliente Manter relacionamento com cliente Alterar ou via email via teleforio e contato Alterar ou via email via teleforio de contato Alterar ou via email via telefor									
Apoiar a logís- cado serviço Prover funcioná- manutenção da firota prios Possible funcioná- manutenção da firota prios Possible manutenção da firota prios Possible funcioná- firota prios Prover funcioná- firota prios Prover manutenção da praceiros por módulo Par Suporte ao Cliente Visualização de FAQs principal firo de contato Possible via email fromulá- rio de contato Registrar reclamações. sugestões ou elogios Manter rela- con cliente Manter rela- con combento com cliente Alterar ou via email Via telefo- ne via email ping via email ping ping via email ping ping via email via email ping via email ping via email via email via email ping via email via email via email via email ping via email via email via email via email ping via email via emai	Prover o GPS			leasing					
Apoiar a logística do serviço Prover funcionámanutenção da rios pró- prios Contratar parceiros parceiros parceiros parceiros módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de FAQs principal Tirar dúvidas via email rio de contato Registrar via email reclamações, sugestões ou elogios Manter relacionamento com cliente Manter relacionamento com cliente Alterar ou candato via email Cancelar o rio de rio de contato Alterar ou candato via email rio de rio de contato Alterar ou candato via email rio de rio de contato Alterar ou candato via email rio de rio de contato Alterar ou candato via email rio de rio de contato Alterar ou candato via email rio de rio de contato Alterar ou candato via email rio de contato Alterar ou candato via email rio de rio de contato Alterar ou candato via email rio de contato Alterar ou candato Alterar ou contato Alter		separada							
tica do serviço Prover manutenção da frios pró- frota Contratar parceiros por módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de FAQs Tirar dúvidas Registrar reclamações, sugestões ou elogios Manter relacionamento com cliente Manter relacionamento com cliente Manter relacionamento com cliente Manter relacionamento com cliente Alterar ou candato Via email via telefo- ne stande ne shop- ping Manter relacionamento com cliente Alterar ou via email via telefo- rio de condato Alterar ou candato Via telefo- ping Via telefo- ne stande em shop- ping Via redes sociais e telefone condato Nou a mail via telefo- ne stande em shop- ping Via redes sociais e redes sociais e telefone com cliente Alterar ou via email via telefo- rio de condato Via telefo- ne shop- ping Via telefon- ne m shop- ping Via telefon- ou ustan- de em shop- ping Via email via telefo- estande em shop- ping Via email via email via telefo- ne sociais e telefone Via email via email via telefo- ne shop- ping Via email via email via telefo- ne shop- ping Via email via email via telefo- ou ustan- de em shop- ping Via email via email via telefo- no usetan- de em shop- ping Via email via email via telefo- estande em shop- ping Via email via email via telefo- ou ustan- de em shop- ping Via email via email via telefo- ou ustan- de em shop- ping Via email via email via telefo- ou ustan- de em shop- ping Via email via email via telefo- ou ustan- de em shop- ping Via email via email via telefo- ou ustan- de em shop- ping Via email via email via email via telefo- ou ustan- de em shop- ping Via email via ema									
Prover funcioná- rios pró- prios Contratar parceiros parceiros parceiros pro- módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de FAQs Frior de contato o contato o rio de contato o contato o rio de contato o rio de contato o via email o rio de contato o via email o via telefo- ping Registrar reclamações, sugestões ou elogios Manter rela- cionamento com cliente Manter rela- cionamento com cliente Via email o via telefo- ne via email o via telefo- ping o via redes via email o via email o via telefo- ping rio de contato o via email via telefo- rio de o ou estan- contato o u shopping telefone via email via email via email relefone via email		escritório							
Prover manutenção da finos prós prios pros prios por fota Serviço manutenção da finos pros prios por prios parceiros por módulo Dar Suporte ao Cliente	tica do serviço								
manutenção da frios pró- frota prios Contratar parceiros por módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de FAQs Tirar dúvidas Via email roi de contato Registrar reclamações, sugestões ou elogios Manter rela- cionamento com cliente Manter rela- cionamento com cliente Materar ou cancelar o serviço Alterar ou cancelar o serviço Alterar ou cancelar o serviço Alterar ou cancelar o serviço rio de principal Tirar dúvidas Via email via telefo- ne materio parceiros parceiros p	Prover	funcioná-		parceria					
Tirar dívidas via email reclamações, sugestões ou elogios elog			tercentzar	parceria					
Contratar parceiros por monódulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de FAQs Tirar dívidas Registrar via email reclamações, sugestões ou elogios Manter relacionamento com cliente Manter ou contato Manter ou contato Manter ou contato Manter ou contato Via email via etelefo-ping rio de contato via email via email via email robe estande em shopping rio de contato via email robe via email via etelefo-ping rio de contato via email robe via email robe estande em shopping rio de contato via email robe via email via email robe em shopping rio de contato via email via email robe e redes sociais via email via email robe e redes sociais e telefone Nou estande em shopping rio de contato via email via email via email robe e redes sociais e telefone Via email via email via email e telefone Nou estande em shopping rio de contato via email via email via email e telefone via email via email via email via email e telefone via email via email via email via email e telefone via email via email via email via email e telefone via email ou estande em shopping via email via email e telefone via email via email e telefone via email ou estande em shopping via email via email e telefone via email ou e telefone via email via email e telefone via email ou estande em shopping via email ou estande									
módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de FAQs página principal PDF página própria de FAQs principal via email orio de contato via email orio de em shopping via email ou estande em shopping via email ou estande ou estande em shopping Registrar reclamações, sugestões ou elogios / formulánic em sinopping via email ou em shopping telefone via email ou em shopping telefone Manter relacionamento com cliente via email ou email ou em sinopping telefone via email ou em shopping telefone via email ou em shopping telefone Alterar ou cancelar o fin de cancelar o fin de contato via email ou estande em shopping telefone via email ou em stande em shopping telefone via email ou em stande em shopping telefone Alterar ou cancelar o fin de contato via email ou em since telefone via em since telefone via em since telefone Alterar ou contato via em amil ou em since telefone via em amil ou et elefone via em amil ou et elefone serviço rio de contato via telefone estande em shopping via em amil ou et elefone contato via em amil ou et elefone via em amil ou et elefone contato via em amil ou et elefone via em amil ou et elefone contato via em amil ou et elefone via em amil ou et elefone contato via em amil ou et e			4	5	6				
módulo Dar Suporte ao Cliente Visualização de FAQs página principal PDF página própria de FAQs principal via email orio de contato via email orio de em shopping via email ou estande em shopping via email ou estande ou estande em shopping Registrar reclamações, sugestões ou elogios / formulánic em sinopping via email ou em shopping telefone via email ou em shopping telefone Manter relacionamento com cliente via email ou email ou em sinopping telefone via email ou em shopping telefone via email ou em shopping telefone Alterar ou cancelar o fin de cancelar o fin de contato via email ou estande em shopping telefone via email ou em stande em shopping telefone via email ou em stande em shopping telefone Alterar ou cancelar o fin de contato via email ou em since telefone via em since telefone via em since telefone Alterar ou contato via em amil ou em since telefone via em amil ou et elefone via em amil ou et elefone serviço rio de contato via telefone estande em shopping via em amil ou et elefone contato via em amil ou et elefone via em amil ou et elefone contato via em amil ou et elefone via em amil ou et elefone contato via em amil ou et elefone via em amil ou et elefone contato via em amil ou et e		_	parceiros	-	-				
Visualização de FAQs principal via teleforico de contato via email reclamações, sugestões ou elogios via e-mail connamento com Cliente via email via teleforico de contato via email via teleforico de contato via email reclamações, serviço rio de contato via email via teleforine estande via email rio de contato via email via teleforico de contato via email via email rio de contato via email via email via email rio de contato via email rio de contato via email via email rio de contato via email via email rio de via email via email rio de contato via email rio de redes sociais via email e telefone via email via email via email via email e telefone via email via email via email via email e telefone via email via email via email via email via email e telefone via email e telefone via eredes sociais e telefone via email via email rio de via email via email via email via email via email via email e telefone via email e telefone via email e telefone via email e telefone via email e telefone via email em shopping via email via ema		1	•	•	•				
Visualização de FAQs principal via teleforico de contato via email reclamações, sugestões ou elogios via e-mail connamento com Cliente via email via teleforico de contato via email via teleforico de contato via email reclamações, serviço rio de contato via email via teleforine estande via email rio de contato via email via teleforico de contato via email via email rio de contato via email via email via email rio de contato via email rio de contato via email via email rio de contato via email via email rio de via email via email rio de contato via email rio de redes sociais via email e telefone via email via email via email via email e telefone via email via email via email via email e telefone via email via email via email via email via email e telefone via email e telefone via eredes sociais e telefone via email via email rio de via email via email via email via email via email via email e telefone via email e telefone via email e telefone via email e telefone via email e telefone via email em shopping via email via ema	Dar Suporte	ao Cliente	<u> </u>						
de FAQs				página					
Tirar dúvidas									
Alterar ou cancalar o serviço Tio de contato Tio de	Tirar dúvidas		via telefo-		via email	via email			
Registrar via email via telefore estande em shop- ping rio de contato ou estan- cionamento com cliente em shop- ping via email via telefore em shop- ping rio de contato via email via telefore en shop- ping rio de contato com cliente via email via telefore en shop- ping rio de contato com cliente via email via telefore em shop- ping via email via telefore sociais e telefone em shop- ping via email via em		/ formulá-	ne	em shop-	/ formulá-	/ telefone			
Registrar reclamações, sugestões ou elogios rio de contato via email via telefone rio de elogios via e-mail via telefone rio de contato via e-mail via telefone rio de em shop- ping rio de contato via e-mail via telefone rio de contato via e-mail via telefone rio de rio de em shop- ping redes via e-mail via e-mail via telefone rio de redes sociais e telefone via e-mail via email via email rocom cliente via e-mail via telefone rio de rotato ou estan- ou de em de m		rio de		ping	rio de	ou estan-			
Registrar reclamações, sugestões ou elogios rio de contato romulatorio me romail via telefone rio de contato reclamações via e-mail via telefone rio de contato rom cliente romail via telefone rio de com cliente romail via telefone rio de contato romail via telefone rio de contato romail via telefone rio de contato romail via telefone romail via telefone romail reclas sociais recles sociais e telefone rio de romail roma		contato			contato	de em			
Registrar reclamações, formulário de em shopping rio de elogios Manter relacionamento com cliente Alterar ou cancelar o serviço rio de contato via email via telefone em shopping telefone Alterar ou cancelar o serviço rio de contato via email via telefone estande em shopping telefone via email via telefone via estande em shopping telefone via email via email, redes sociais e redes sociais e telefone estande em shopping telefone via email via email, redes sociais e telefone rio de em shopping rio de ou estande rio de ou estande ou e						shopping			
reclamações, sugestões ou elogios rio de contato rio de em shop- ping rio de contato ou elogios via e-mail via telefo- ne rio de com cliente rio de contato ou estan- de em shopping telefone rio de rio de em shopping telefone rio de redes so- ciais e telefone rio de contato ou estan- de em shop- rio de redes so- ciais e telefone rio de contato ou estan- de em shop- rio de rem shop- rio de contato ou estan- de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de contato ou estan- ou de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de em shop- rio de contato ou estan- ou em shop- rio de em sh									
sugestões ou elogios rio de contato ou stande em shopping rio de contato ou shopping telefone Manter relacionamento com cliente Alterar ou cancelar o rio de contato serviço rio de contato sociais ping rio de contato ou etande redes sociais e telefone em shopping rio de contato ou estande em shopping via email via telefone em shopping contato ou estande rio de contato ou estande em shopping contato ou estande rio de contato ou estande em shopping contato ou estande rio de contato ou estande em shopping contato ou estande rio de contato ou estande em shopping contato ou estande rio de contato ou estande em shopping contato ou estande rio de contato ou estande em shopping rio de em shopping contato ou estande em shopping contato ou estande em shopping rio de em shopping rio de em shopping contato ou estande em shopping rio de em shopping rio de em shopping rio de en shopping rio de em shopping rio de em shopping rio de em shopping rio de en									
elogios contato contato ou shopping lelefone Manter relacionamento com cliente Alterar ou cancelar o rio de contato ou via email contato contato ou contato ou contato ou contato ou contato ou de em shopping lelefone Alterar ou cancelar o contato ou contato ou estano ou de em shopping contato ou estano ou de em shopping contato ou estano ou de em shopping contato ou estano ou contato ou estano ou estano ou de em shopping contato ou estano o			ne						
Manter relacionamento com cliente Alterar ou cancelar o serviço rio de contato ou telefone via redes via email e redes sociais e redes redes so- ciais e te- lefone formulá- rio de contato ou shopping via email e telefone e telefone rio de contato ou shopping via email e telefone rio de contato ou shopping via email e telefone rio de contato ou stan- ou shopping via email e telefone rio de contato ou stan- ou shopping via email e telefone rio de contato ou setan- ou de em				ping					
Manter relacionamento com cliente via e-mail via telefone sociais e redes sociais e redes sociais e telefone serviço rio de contato ou cancelar o cancelar o contato ou cancelar o con	elogios	contato							
Manter relacionamento cionamento com cliente via e-mail via telefone sociais e redes sociais e redes sociais e redes sociais e telefone e sociais e telefone e me shop- rio de contato ou contato ou estande contato						snopping			
cionamento com cliente ne sociais e redes sociais e telefone lefone lefone le telefone le telefone le telefone le telefone lefone le telefone le telef	Montar role	via a mail	via talafa	via radas		via amail	via amail		
com cliente sociais ciais e te- lefone lefon		via e-iliail							
Alterar ou via email via telefo- estande em shop- rio de contato ou estan- ou contato			iie	SOCIAIS			e telefolie		
Alterar ou via email via telefo- estande em shop- rio de contato ou estan- ou contato ou de em	com eneme				3001413				
cancelar o serviço rio de contato ou de em shop- ping contato ou estan- ou de em	Alterar ou	via email	via telefo-	estande	formulá-				
serviço rio de contato ou estan- ou de em									
contato ou de em									
	,			1 0					

Posteriormente à elaboração da matriz morfológica procedeu-se a geração das alternativas de possíveis serviços com a combinação das várias possibilidades descritas na matriz. Ao avaliar as opções geradas considerando-se as especificações-meta do serviço, foi feita a escolha da alternativa que melhor se atendia às especificações-meta.

Na alternativa escolhida, os serviços oferecidos e as ofertas especiais são apresentados por ocasião, ou seja, reunidas para quem quer relaxar, se divertir, comemorar etc. O serviço é contratado através do *website*. Para se cadastrar, o cliente pode optar por um cadastro rápido, em que utiliza os dados de sua conta Google, *Facebook* ou *Twitter* para o cadastro rápido, ou pode optar por preencher manualmente as informações necessárias caso não possua ou não queria vincular sua conta a outro serviço. O *login* é feito por meio de *login* rápido, quando a conta é vinculada, ou digitando-se o email e senha. Os serviços podem ser escolhidos por





Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

pacote, em que o usuário pode, por exemplo, escolher quaisquer parceiros de alimentação, entretenimento, corpo e estética ou tour para formar seu pacote de quatro serviços, ou *surprise*, em que o próprio serviço escolhe pelo cliente. O pagamento será por cartão de crédito, transferência bancária, boleto ou via *Paypal*.

Funcionários da própria empresa transportam os clientes até os parceiros, que são quatro por módulo. Implantar, desenvolver e manter a infraestrutura para o funcionamento do negócio seus sistemas de gestão são uma responsabilidade da empresa e de terceiros, em uma parceria. A capacitação dos funcionários é terceirizada, assim como a disponibilização de um ambiente adequado para o desempenho dos funcionários (limpeza e segurança). A contratação de novos funcionários é feita por empresas de recrutamento.

Os parceiros serão escolhidos a partir de indicações do Guia 4 Rodas. Para monitorar a qualidade de seus serviços, um funcionário do Tenha um bom dia irá se identificar e visitar o local. Pesquisas de satisfação realizadas informalmente pelos motoristas, após o cliente consumir o serviço dos parceiros, contribuirá para monitorar a qualidade.

A frota de carros executivos será obtida por meio de *leasing*. A manutenção dos veículos é uma parceira entre as empresas, enquanto o GPS é comprado separadamente, à medida que necessário.

Para o suporte ao cliente, haverá uma página própria para FAQs no *website*. Eventuais dúvidas, registros de reclamações, sugestões ou elogios e alterações ou cancelamento dos serviços poderão ser feitos por meio do email ou formulário de contato no site ou telefone. O relacionamento com os clientes será mantido por meio de redes sociais.

6. Projeto do Processo do Serviço

Após a escolha da alternativa do serviço, desenvolveu-se uma representação mais detalhada para a concepção do serviço por meio de um modelo de *Service Blueprint*.

No Service Blueprint apresentado na Figura 5, estão representadas as evidências físicas e quatro zonas: zona do cliente, front office, back office e zona de suporte. O cliente entra no site, que é desenvolvido na zona de suporte, e visualiza os serviços. Se tiver dúvidas, entra em contato com o FAQ/SAQ, se não houver dúvidas decide por um pacote de serviços. O cliente se cadastra e /ou faz login no site, com informações do sistema de gestão. Após escolher uma forma de pagamento, se houver dúvidas irá novamente entrar em contato com o SAQ/FAQ, se não houver efetua o pagamento e aguarda a confirmação do serviço, novamente com informações do sistema de gestão. Confirmado o serviço, o cliente aguarda a sua prestação, momento em que o *choufer* busca o cliente, recebendo informações do planejamento logístico do serviço. Se for necessária alguma adaptação, o choufer entra em contato com o escritório e o planejamento logístico do serviço transmite as informações necessárias. O choufer apresenta as opções e o cliente escolhe os serviços. O cliente é levado pelo choufer até a empresa parceira e lá consome os serviços desta. Se o pacote de serviços não foi finalizado, o choufer novamente busca o cliente e reinicia o ciclo. Se finalizado, busca o cliente e faz a pesquisa de satisfação. O cliente responde a pesquisa de satisfação e é levado pelo *choufer* para casa ou hotel. Chegando no destino, é finalizado o serviço.



ConBRepro Cooperis Brilling of Expression of Profession

IV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Ponta Grossa, PR, Brasil, 03 a 05 de Dezembro de 2014

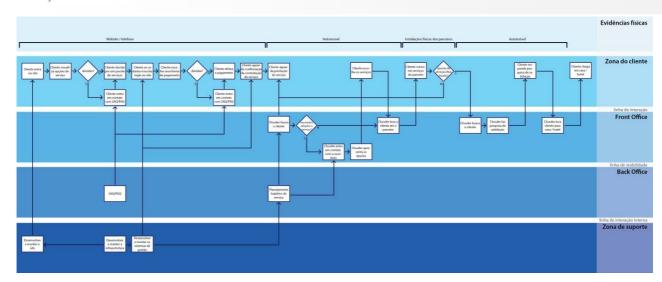


Figura 5: Service Blueprint para o serviço desenvolvido.

7. Conclusões

Tendo por base o Modelo de Referência para Desenvolvimento de Serviços de Forcellini (2014), este artigo apresentou todas as fases para o desenvolvimento de um serviço até a visualização do *service blueprint*. A aplicação no modelo culminou no conceito de um serviço inédito para a região da Grande Florianópolis, local para o qual foi desenvolvido, o serviço "Tenha um bom dia". A contribuição deste trabalho está tanto na visualização do processo de desenvolvimento de um serviço, ilustrando na prática a aplicação do modelo de referência, quanto na possibilidade de contribuir para a região da grande Florianópolis com uma proposta de serviço inédito e de interesse para a população local.

Referências

BRASIL – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. O Setor de Serviços Brasileiro. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: < http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area= 4&menu=3123>. Acesso em: 04 out. 2013.

EDVARDSSON, B., KRISTENSSON, P., MAGNUSSON, P., & SUNDSTRÖM, E. Customer integration within service development – A review of methods and an analysis of insitu and exsitu contributions. **Technovation**, 32(7), 419-429, 2012.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman. 2010.

FORCELLINI, F. A. Desenvolvimento de Serviços. Notas de aula. Programa da Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catariana. Florianópolis, 2014.

LOVELOCK, C., WIRTZ, J., HEMZO, M.A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.

STANKE, A. K. A Framework for Achieving Lifecycle Value In Product Development. Master Thesis. Massachusetts Institute of Technology. 2001.

